

Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital

Rhetorics and Humanistic Education in the training of Communicators facing the Challenges of the Digital Society

Francisco Cabezuelo-Lorenzo

fcabezuelo@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0002-9380-3552

José-Francisco Serrano-Oceja

pserrano@ceu.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0001-7364-7786

José-Antonio López-Martín

joseal13@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0003-1859-7979

Resumen

La nueva sociedad digital plantea nuevos retos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación Social y en la Educación. Este trabajo pretende dar respuesta a dos preguntas. ¿Cómo podemos llegar a ser forma del mundo en el ámbito de la educación y de la comunicación ante los retos de una nueva forma antropológica? ¿Cómo la educación humanista puede llegar a ser forma del mundo, teniendo en cuenta el proceso paralelo, y por tanto, educativo, que lleva implícito todo proceso de comunicación?

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

Para ello revisa minuciosamente el pensamiento de veinte autores contemporáneo con el fin de aportar luz al estado de la cuestión. Finalmente, se sugiere el estudio de la Retórica como disciplina humanística para desentrañar los discursos mediáticos generados por los profesionales de la comunicación en la actual sociedad digital.

Palabras clave

Perfiles profesionales; Posmodernidad; Comunicación digital; Retórica; Competencias educativas.

Abstract

This new digital society features new challenges in the fields of Social Communication Sciences and Education. This article aims to give answer to these two questions. How can we become a way of the world in the field of education and communication facing the challenges of a new anthropological form? How can humanistic education become the form of the world, considering the parallel, and therefore educational, process implicit in any communication process? This paper reviews the ideas of twenty contemporary authors to shed light on the situation. Finally, it suggests the study of Rhetoric as a humanistic discipline to unravel the mass media discourses at the current digital society.

Keywords

Professional Profiles; Post-Modernity; Digital Communications; Rhetorics; Education Skills.

1. Introducción, justificación y contexto

La actual sociedad de masas, caracterizada por la revolución digital, requiere volver a plantear los pilares sobre los que se asientan los principios de nuestro pensamiento más allá de la tiranía de las últimas modas y tendencias. La comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación (Sidorenko, Cabezuelo y Herranz de la Casa, 2021, p. 143).

Este trabajo tiene como finalidad proponer el uso de la Retórica y del Pensamiento Humanista como herramientas de control y crítica a todo tipo de poder institucional y fáctico, y sobre todo ante la permanente ocupación del espacio público por parte de los medios de comunicación, que eludiendo su responsabilidad de la búsqueda de la verdad se centran en otras funciones, entre las que destacan hoy en día la consolidación de modas y tendencias de contenidos propios de la sociedad digital, como nueva forma de la sociedad líquida.

En la actualidad, nos encontramos en una emergencia no sólo educativa, también comunicativa, especialmente ante el reto de las noticias falsas en medios digitales o *fake-news*, cuya existencia "puede interpretarse como un peligro para la información de la ciudadanía y el normal desarrollo democrático de nuestro país" (Román San Miguel, Sánchez-Gey y Elías-Zambrano, 2021, p. 145).

No es una emergencia del sistema solo, no es una emergencia de la forma solo, es una emergencia de lo humano. Es lo que Wolton (2006, p.154) ya definió como "conceptos blandos", siguiendo a otros autores francófonos como Oillo y Mve-Ondo, y que suponen en parte una raíz para la esterilidad de la actual sociedad de masas. Wolton estima que esta dificultad para pensar de otra manera los desafíos de la modernidad tal vez explica el éxito de los "conceptos blandos", es decir, esas ideas preconcebidas que circulan entre las élites tecnocráticas, mediáticas, y políticas cultivadas, educativas y que constituyen lo "políticamente correcto" de una modernidad de buena ley.

Estos planteamientos tienen terribles consecuencias entre la que destaca una muy grave. Wolton (2006, p. 154) considera que "no hay nada importante para pensar sobre la educación y, al mismo tiempo,

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

se hallan los mismos conformismos por palabras presentadas como conceptos, cuando en realidad se trata de valijas semánticas, por no decir, verdaderos cofres del pensamiento preconcebido.”

Surgen así inmediatamente estas preguntas para la investigación. ¿Cómo podemos llegar a ser forma del mundo en el ámbito de la educación y de la comunicación ante los retos de una nueva forma antropológica? ¿Cómo la educación humanista puede llegar a ser forma del mundo, teniendo en cuenta el proceso paralelo, y, por tanto, educativo, que lleva implícito todo proceso de comunicación?

Este trabajo intenta dar respuesta a estos interrogantes siguiendo la estela de Ortega y Gasset, que consideraba que “el ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Para ello se plantea una reflexión a través de tres conceptos que articulan esta propuesta: una revisión de la tradición y los valores del humanismo en la actual sociedad digital, en primer lugar, junto con un estudio de la necesidad de una permanente innovación educativa para poder mejorar el actual sistema de comunicación social existente, todo ello desde una perspectiva antropológica, que está en el centro de esta tríada.

Tradicición, educación innovadora y comunicación están abocadas a la recuperación de la Retórica, como propuesta innovadora, en un contexto digital en el que las redes sociales y nuevas tecnologías han cambiado el panorama mediático, algo que empezó a notarse a partir del 2008 con el uso los blogs como “nuevas formas de participación ciudadana que supusieron el paso del periodismo 2.0 al 3.0.” (Cabezuelo-Lorenzo, 2008), pero que hoy en día han sido prácticamente abandonados, a pesar de ser un instrumento de marca personal de los periodistas que quieren “emprender en comunicación” (Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2022).

2. El peso de la tradición: el educador como humanista

¿Quién es hoy en día educador, humanista o comunicador? Humanista ya no es sólo el que sostiene y defiende una concepción íntegra, plena, orgánica de lo humano. El humanista hoy presenta su tarjeta de identidad sobre la base de una pertinencia de sus ideas fruto de la posibilidad de comunicación de sus ideas. Por tanto, es preciso transitar del tradicional rol del educador como humanista al de humanista como comunicación y/o educador.

Los clásicos sobre la educación nos enseñaron que todo pueblo que alcanza un grado de desarrollo más allá de la satisfacción básica de las necesidades primarias está inclinado a practicar la educación. Así, la educación era “el principio mediante el cual la comunidad humana conserva y transmite su peculiaridad física y espiritual”, según Jaeger (1990, p.74). Hoy en día, la educación ya no es sólo una propiedad individual, ni un ejercicio de voluntarismo, ni una práctica de un *emotivismo sentiente*.

En la actualidad, la educación es una tarea y misión de la comunidad y de la humanidad, que se sintetiza en quienes desde lo humano educan. Educar es algo más que comunicar, es transmitir. Educar es un ejercicio de razón y de sentido, que afecta a la razón y al sentido. La razón es clave en la educación, y la educación es clave para la razón. ¿Pero qué tipo de razón en la educación nos encontramos que genera una razón educativa?

La educación, como la razón y como el sentido, está sometida hoy a la presión de un cientificismo limitante y de una cultura, causa y consecuencia de la educación, que ha abdicado de las grandes tareas porque ha olvidado los primeros principios educativos. La educación es el lugar en donde se siembra la semilla de la experiencia humana original. El ser humano tiene la necesidad de saber para qué vive. Esa conexión vital con la realidad debe partir del supuesto de nuestra capacidad de saber en qué realidad nos encontramos y hacia que realidad tendemos. La pregunta es si la comunicación contribuye a que la experiencia sea posibilidad de humanización.

La educación también es metodología (método y *logos*), pero no sólo es eso. La educación, y toda educación, es exigencia de totalidad, es plataforma de lanzamiento hacia la plenitud. En Occidente domina hoy una visión reducida de la razón humana, precisamente, instrumental, que “tiende a limitar su capacidad de mirada sobre lo real, a reducir su profundidad de visión de forma que podemos gozar solamente de una apariencia de las cosas, se parada de su verdadero significado”, según Prades (2009, p. 36).

El tiempo es el espacio en el que cada uno aspira a perfeccionarse con objeto de convertirse en la persona que debiera ser. El tiempo de la modernidad es el tiempo de lo contingente. ¿Cuál es uno de los problemas comunes a esta comprensión de la educación y al acompreñsion de la comunicación? El reduccionismo de las Ciencias de la Educación a Ciencias Sociales y la limitación de las Ciencias de la Comunicación a una disciplina sociológica o a una ingeniería técnica de transmisión.

3. La cuestión de las ciencias sociales: el problema antropológico subyacente

Las llamadas Humanidades y Ciencias Sociales son múltiples, están sumamente fragmentadas entre sí y dicen cosas muy distintas. ¿Por qué? ¿En qué medida incide en la cuestión que ahora nos ocupa? Algunas gentes, basándose en positivismos más o menos ingenuos, o basándose en otras cosas, afirman que eso sucede porque las ciencias humanas están en un estadio “infantil”, precientífico, no son todavía ciencias realmente. Es una posición conservadora, tradicionalista, y bastante incompleta.

Evidentemente, esto es una cuestión que es falsa, fácticamente y desde cualquier punto de vista: una posición que no es fácil mantener hoy con algún tipo de rigor. “Consolidar adecuadamente las bases epistemológicas de esta disciplina es algo que permitirá avanzar con mayor solidez y seguridad en nuestras investigaciones empíricas”, según Cuesta (2004, p. 14) en relación sobre todo a las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación Social.

El segundo tipo de aproximación corriente, que por ejemplo ha sido extremadamente divulgada por algunas tendencias marxistas, es la identificación de gran parte de las ciencias humanas con ideologías. Hay muchos discursos porque hay muchos sistemas de intereses contrapuestos. Las Humanidades son muchas veces discursos de justificación de intereses, por tanto, de ideología.

Es preciso tener en cuenta que toda construcción teórica de la acción humana (una forma un poco abstracta de denominar una teoría de las ciencias humanas) es objetivamente, es decir, con independencia de lo que el autor o usuario de la construcción entienda que es esa construcción, expresión de alguna antropología. Ahí radica el punto central. Se trata de una cuestión empírica, no opinable. Si se nos da una lista de teorías o modelos de la acción humana, temáticamente etiquetados

como Sociología, Economía, Comunicología, Politología o Teoría de la Educación, da igual la composición o extensión de la lista, mediante un trabajo sistemático que puede ser repetido por una persona con ciertas competencias técnicas, es posible establecer con un grado muy alto de precisión de la o las antropologías expresadas objetivamente en esa construcción.

En el caso de la Comunicación Social articulada a través Periodismo, no así en la Teoría de la Comunicación, se haya pensado y trabajado sin una reflexión adecuada sobre cuáles son sus fundamentos filosóficos. Este hecho se ha producido por causa de una comprensión meramente técnica del Periodismo, como una técnica o producción. Así, cuando se habla de la crisis del periodismo y sus males se hace referencia a múltiples factores supraestructurales. Pero con frecuencia se olvidan las causas epistemológicas de la práctica periodística. ¿No ocurre esto también el ámbito educativo? Es cierto que la reflexión sobre la Comunicación, y la Filosofía de la Comunicación, ha venido ofreciendo su apoyo a la refundación teórica del Periodismo.

En este sentido, la Teoría General del Conocimiento es previa a las bases del Periodismo, pero no lo es menos que, precisamente por esto, cuando aquí nos referimos a los problemas epistemológicos, nos estamos refiriendo a ese terreno común de la fundamentación de las Ciencias Sociales, en el que tiene mucho que ver y que decir el análisis racional e integral del hecho comunicativo. ¿Ayudaría a proponer un nuevo Periodismo que los periodistas, o los estudiantes de Periodismo tomaran plena conciencia del sistema filosófico sobre el cual se asientan sus prácticas profesionales y rutinas?

Aparece así por tanto en el horizonte la Hermenéutica. Son varias las vías de acercamiento a este horizonte. La primera a través de análisis del paradigma de la información, que ha monopolizado: la praxis periodística, desde la base de lo informativo, coincidiendo con el resto de las formas textuales periodísticas. Este paradigma parte del supuesto de que los hechos son objetivos, más allá de la interpretación del sujeto del conocimiento. Ante estos hechos, el sujeto es pasivo. El sujeto es informado por los hechos.

Al conocer los hechos, recibimos datos, porque los hechos informativos están fundamentados en datos, que responden a modelos de preguntas referenciales. Si uno quiere ser objetivo debe dejar su opinión al margen. El conocimiento de la realidad es igual, por tanto, a la información objetiva sobre la realidad. Información y verdad sobre los hechos provienen de los hechos y del garantismo procedimental en los modelos de recogida, elaboración y transmisión de los hechos. El conocimiento está invadido por la información.

Sin embargo, hay ámbitos de la vida humana donde la interpretación del sujeto cognoscente es clave para el conocimiento: Literatura, Arte, Cultura, Religión o Estética. Si uno quiere ser objetivo debe ir a los hechos. Los hechos están dados por números de cifras, acontecimientos, declaraciones, incluso se considera que los textos son hechos que objetivamente señalan lo que el autor dice. Sobre esta comprensión se ha atrincherado una noción de verdad que nos habla de la correspondencia con los hechos. Negar los hechos y negar lo evidente es negar la verdad. En este contexto, tal y como afirma Zanotti (2011, p. 30) el nuevo paradigma se basa en los siguientes supuestos:

- a. Conocimiento es igual a información. Esto es, sujeto que recibe pasivamente los hechos e informa sobre los hechos.
- b. La verdad es igual, por ende, a la correspondencia entre el mensaje informado y los hechos.

- c. El lenguaje es especular: es locutivo: la sintaxis, la semántica y las palabras son un espejo, un reflejo de los hechos.

Las guerras, el dinero, la investigación, e incluso algún que otro error, han sido excusas para la puesta en marcha de nuevos avances tecnológicos que han afectado de lleno al mundo de los medios de comunicación social durante la pasada centuria (Viñas-Limonchi y Cabezuelo-Lorenzo, 2011). Este paradigma sufrió tres giros en la filosofía del siglo XX, que puede contribuir decisivamente a ayudarnos en la formulación de un Periodismo, y de una Comunicación Social, adecuada a nuestro tiempo: el giro hermenéutico, el giro lingüístico y el giro epistemológico.

Del giro hermenéutico, nos quedamos con los fundamentos de Gadamer (1977 y 2002) y sus horizontes desde los cuales precomprendemos el mundo. Ya no hay sujeto ni objeto sino un círculo hermenéutico, un sujeto que proyecta su horizonte desde el mismo horizonte. Verdad y método propone que el conocimiento se logre por la comprensión del acto de interpretación. El giro lingüístico destruye la concepción especular del lenguaje para sustituirlos por los juegos del lenguaje, donde el lenguaje es acción: no describimos cosas con el lenguaje, sino que hacemos cosas con el lenguaje. El lenguaje ya no es copia de un hecho objetivo sino constitutivo de una forma de vida.

Finalmente, el giro epistemológico, representado por Popper (1988), deslegitima la creencia de que las ciencias se salvaron de la interpretación y de la subjetividad. Popper critica el inductivismo que suponía que podía haber observaciones que sean neutras de nuestras teorías e hipótesis. Plantea que las hipótesis preceden a la observación y la guían; que la base empírica es interpretada por nuestras hipótesis y que la metafísica ocupa un lugar central en la historia de las ciencias.

Si la interpretación es el eje central del conocimiento humano y el lenguaje no describe al mundo, sino que al parecer lo constituye, del mismo modo que si la ciencia ya no es el lugar de los hechos sino de nuestras subjetivas hipótesis, Zanotti (2011, p. 32) se hace la siguiente pregunta: "¿dónde quedan la verdad, la realidad y la certeza?". El paradigma de la información ha monopolizado la propiedad de estas tres últimas. Al sentar las categorías ante aludidas en el banco de los hechos objetivos nos hemos olvidado de nuestra visión del mundo, de la cuestión de la intencionalidad, y de la del sentido.

Schutz (1993) en el testimonio recogido por Algarra (1993, p.197) considera que si no tuviéramos en nuestra mente los esquemas cognitivos fruto de nuestras relaciones intersubjetivas no podríamos comprender nada. El conocimiento no es la relación del sujeto pasivo con un dato objetivo, sino vivir en, estar en un mundo de vida y por ende entender. La relación es *persona-mundo* y no *sujeto-objeto*.

A partir de ahí se verán los objetos insertos en el mundo vida como realidad, un mundo vida que les da sentido en sus usos intersubjetivos cotidianos. La verdad será la expresión de un mundo vida habitado. Interpretar es, por tanto, conocer, vivir en una realidad concreta. La realidad humana es intersubjetiva, desde esta intersubjetividad acudimos a las cosas físicas como parte del mundo vida. Es el mundo vida, y aquí nos debemos preguntar por el papel de los medios en la conformación del mundo vida, el que nos proporciona esquemas interpretativos cotidianos. Los medios, que son un factor determinante en el mundo vida contemporáneo, nos ofrecen esos esquemas interpretativos cotidianos, de los cuales depende el conocimiento de las personas como interpretación, no como adición a un texto sino como comprensión de la situación vivida.

En la historia del Periodismo, la insatisfacción de los modelos informativos que generaron el nacimiento de los modelos interpretativos del Periodismo respondía a esta situación. Otra cuestión es que las propuestas interpretativas fueran capaces de llegar a todo el arco de la problemática generada y acelerada por los factores constituyentes del periodismo: la tecnología, la economía y la sociología. El peligro radical del Periodismo es quedarse mudo frente al fenómeno humano o entregar sus armas a los poderes para que conviertan al periodismo en un juego en sus manos. Un juego alejado del uso de la razón humana y de un concepto integral de persona.

4. El reto de salvar la comunicación: análisis y propuestas

La comunicación es un fenómeno que lo abarca todo, y que está presente en la sociedad, y que, incluso, la define. ¿A qué sujeto nos dirigimos? ¿Quién el usuario de lo que se denomina ahora Planeta-Media? En el magma de la densidad de la niebla sobre el mundo de la comunicación, se ha perdido de vista la concepción del destinatario como persona. En este contexto, tal y como afirmó Weaver (2011, p.36) “la tarea de los educadores consiste en suministrar moldes y marcos capaces de soportar el empuje de ese hundimiento del ser moral que produce la aceptación de la experiencia bruta”. En ese sentido, “sin la verdad trascendente de la mitología y la metafísica, esta tarea se torna imposible”, añade Weaver (2011, p.36).

Antes de adentrarse en la Red que conforma el *Planeta-Media*, es preciso pensar en la sociedad que se define como Sociedad de la Comunicación y de la Información. Es un paso más allá de la revolución industrial. Ahora se habla incluso de Sociedad en Red. ¿Es posible un humanismo cívico en la Sociedad en Red? Con la comunicación nos estamos jugando no sólo a la persona, sino también al ciudadano.

Pensar sobre el ciudadano, y pensar posteriormente sobre el ser humano, forma parte de una responsabilidad que de lo que pudiéramos denominar humanismo cívico, una actitud que fomenta la responsabilidad de las personas y de las comunidades ciudadanas en la orientación y el desarrollo de la vida política, tal y como defiende Garton Ash (2016).

¿Hasta qué punto podemos desarrollar o específicamente humano en la Red? ¿Hasta que punto podemos potenciar las virtudes sociales de la persona en estos tiempos de Internet? Para dar respuesta a estas preguntas es preciso imaginarse qué características debiera tener una sociedad para ser una sociedad que pudiera definirse como humana.

En primer lugar, en esa sociedad más humana el protagonismo sería de las personas reales y concretas, que toman conciencia de su condición de miembros activos y responsables de la sociedad y procuran participar eficazmente en su configuración política.

En segundo lugar, estaría la consideración de las comunidades humanas como ámbitos imprescindibles y decisivos para el pleno desarrollo de las personas que las componen, superación de las actitudes individualistas. Y finalmente tendría una especial relevancia la esfera pública, no como un magma omniabarcante, sino como un ámbito de despliegue de las libertades sociales y como instancia de garantía para que la vida de las comunidades no sufra interferencias ni abusivas presiones de poderes ajenos a ellas.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

Sin embargo, la sociedad actual se caracteriza por ser la sociedad de consumo, de democracia de masas y medios de comunicación de masas. Sin embargo, es preciso tener en cuenta las siguientes propuestas.

- a. El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyección social). Es la elección entre socializar y humanizar la tecnología o tecnificar la comunicación. La productividad de las tecnologías no puede sustituir a la lentitud y las imperfecciones humanas.
- b. Hay que apartarse de la ideología tecnológica que reduce la comunicación a la tecnología. La comunicación tiene pretensiones de ocupación de los lugares de los sistemas que han pugnado por ser generadores de valores en la sociedad: suplantada la religión, la ciencia y la política.
- c. Es preciso desarrollar los conocimientos para relativizar la ideología tecnológica. El progreso no se sitúa al lado de la lógica de la demanda que se realiza en las nuevas tecnologías. Acabar con la fascinación por las posibilidades exponenciales de una aplicación omnipresente a base de pensamiento, de humanismo. Y si no, que se lo digan a los programadores de televisión.
- d. No hay racionalidad común a las tres lógicas del emisor, del mensaje y del receptor.

Las políticas del conocimiento se han convertido en un asunto de ciudadanía. Estas políticas se caracterizan por un gran incremento de las posibilidades. Vivimos en una inteligencia sobrecargada en un espacio sobrecargado como es la Red. La principal acción política hoy es la organización y la gestión de la incertidumbre.

La Red representa un desafío cognitivo de primer orden. Nos hemos acostumbrado a asumir que vivimos en la Sociedad del Conocimiento, que nos exige una gestión de nuestra ignorancia. Quizá, según Innerarity (2011), debiéramos referirnos a la sociedad de la desinformación y del desconocimiento. Nuestra ignorancia es consecuencia de tres propiedades que caracterizan a la sociedad: el carácter no inmediato de nuestra experiencia del mundo; la densidad de la información; y las mediaciones tecnológicas a través de las cuales nos relacionamos con la realidad.

La sociedad en red está agudizando el contraste entre lo que se puede saber y lo que se debe saber. Este hecho nos está conduciendo a la sociedad del desconocimiento. En otras culturas, en otros momentos de nuestra cultura, los seres humanos conocían poco, pero ese poco era todo lo que podían y debían conocer. ¿Eran esas sociedades más comprensibles y transparentes que las nuestras?

El progreso de la ciencia no hace más fácil la comprensión del mundo, sino más difícil, ya que el saber transforma la información en complejidad. Y en una sociedad de la complejidad aumentan los retos y los desafíos a los que dar respuesta. ¿Cuánto más sabemos como especie más se aleja nuestro mundo del sentido común? Otra cuestión que nos planteamos es que nuestro conocimiento es mediado, de segunda mano. Si sólo supiéramos lo que sabemos por nosotros, sabríamos poco. Nos servimos de lo que los teóricos han denominado prótesis epistemológicas, de mediaciones. Nuestro conocimiento está edificado sobre la confianza y la delegación.

La especialización y la fragmentación del conocimiento han producido un incremento de información que no va paralelo a nuestra comprensión del mundo. El saber de la humanidad se duplica cada cinco años. Desde la aparición de Internet tenemos más noticias que las que tenía el mundo desde el

nacimiento de Cristo hasta ese mágico y tecnológico instante. Somos menos sabios en relación con el saber disponible.

El saber exige visiones de conjunto que cada vez son más difíciles. Sabemos que todo está vinculado con todo "overlinking" peor no sabemos por qué. La información no orienta. Es la escasez paradójica en medio de la abundancia. Vivimos en un mundo extraño del que estamos sobradamente informados. La información no distingue entre lo que tiene sentido y no lo tiene. ¿Qué hacemos cuando no sabemos lo que debemos hacer? Tenemos que darnos cuenta de que no hay información sin interpretación. No está informado quien vaga por el mundo de la información, tomando datos de aquí y allá, sino el que aprender y sabe interpretar, filtrar.

Vivimos en una sociedad que es más inteligente que cada uno de nosotros. La humanidad es cada vez más inteligente. Las pruebas de cociente intelectual revelan que el promedio mundial es cada año más alto. ¿Este aumento en la inteligencia promedio no se refleja en un mundo mejor? Pero el saber, en un mundo de expertos, ya no es una experiencia directa, el rumor es el entramado general del saber mediático.

Todo el mundo ha experimentado la desesperación ante el incomprensible lenguaje del manual de instrucciones del aparato más sencillo en lo referido a su función. Vivimos en la esclavitud voluntaria de los usuarios. Uno se somete a lo que no entiende para usarlo. La comprensión ha sido sustituida por la aceptación, como ocurre en cuestiones económicas y políticas.

El usuario es un cliente de la simplicidad. Nos contentamos con usar los medios, no buscamos lo esencial en una profundidad oculta. Así, algo tiene éxito en la medida en que es más fácil de utilizar que de explicar, por eso los niños se han entregado al universo de los nuevos medios y son más competentes que los padres. La competencia se adquiere no mediante la lectura de las instrucciones, sino mediante el placer de uso. Esto no es ni bueno o malo. Pensemos que la sociedad podría renunciar a las personas inteligentes, peor no a las cosas inteligentes.

El progreso no es potenciado por lo que lo seres humanos piensan, sino lo que les ahorra el pensar. La civilización avanza en la medida en que haya aparatos y procedimientos que nos permiten actuar sin tener que reflexionar. En esto radica la confianza del usuario.

Cada vez pasamos más horas al día delante de la pantalla, ya sea un televisor, *iPad*, un ordenador, un teléfono celular, o dos o más aparatos simultáneamente. ¿Puede cambiar la Red y nuestra relación con la pantalla nuestra forma de pensar? Internet tiene el poder de llevarnos hacia un cambio fundamental en nuestro cerebro, provocando que se remodele en profundidad.

Se está desarrollando una cultura de la respuesta rápida, nos obsesiona si se puede hacer algo, no si se debe hacer. La red digital erosiona nuestra capacidad de concentración. Leer en una pantalla del ordenador es rápido y muy adecuado para recopilar hechos. Leer en papel es reflexivo y más adecuado para intentar comprender un argumento o conceptos complejos. Ambas formas de leer deberían convivir.

Watson (2011) hace un triple diagnóstico. En primer lugar, estima que la cultura de la respuesta rápida y la facilidad de acceso a todo está potenciando los errores. Esto está conduciendo a un estado de estupidez y caos multitarea. Estamos mejorando en pensar rápido, pero la calidad del pensamiento

está sufriendo. Podemos hacer más de una cosa a la vez- ¿Acaso las hacemos bien? Las pantallas ofrecen muchas oportunidades, pero pueden animarnos a un pensamiento que carece de contexto, de reflexión y consciencia del cuadro general. Vivimos más rápido de lo que pensamos.

Nos entusiasmos ante la velocidad de la comunicación que hemos conseguido, pero esto nos obliga a responder sin reflexionar. Sin embargo, la experiencia nos dice que tomamos decisiones más efectivas si nos alejamos de un problema y permitimos que nuestro cerebro lo aborde desde una perspectiva diferente. Nos beneficiamos de la ubicuidad de la información y de las posibilidades de la comunicación, pero estamos atomizando la información y nuestra atención y concentración están disminuyendo.

El flujo constante de información sobre lo que están haciendo otras personas nos permite tener una idea de sus vidas. La conectividad constante reemplaza la intimidad por la familiaridad. Eso puede provocar que nuestras relaciones íntimas sean más efímeras, enfrentándonos a la amenaza del aislamiento digital.

El anonimato en la Red está erosionando la empatía, animando a los comportamientos antisociales y promoviendo el valor virtual sobre la emoción real. Compartir demasiada información sobre nuestra localización precisa o nuestros intereses nos puede informar de quién más se encuentra en las proximidades, pero también nos vuelve vulnerables ante cualquiera. Cada vez es más difícil olvidar acciones previas o superar nuestro pasado porque Internet nos lo recuerda.

El colectivismo digital implica enfrentarse a la presión de estar online y de adaptarnos a las normas del grupo. Lo que se conoce como la teoría de la restauración de la atención sostiene que de la misma forma que las personas necesitan dormir, nuestros cerebros necesitan un receso del aluvión de estímulos exteriores con el fin de relajarse y recuperar su funcionamiento más efectivo.

5. El regreso a la Retórica como herramienta crítica en la actual sociedad digital

La retórica como técnica se ha convertido en un arte menospreciado, olvidado y hasta repudiado (Cabezuelo-Lorenzo y González-Sánchez, 2014, p. 21). Sin embargo, en la Antigüedad Clásica, la *Paideia* se fundamentaba en la Retórica. Es el caso de la *Instituto Oratoria* de Quintiliano. La educación integral es, sin duda, una de las metas de los actuales sistemas educativos. No debemos olvidar que en el sustrato de cualquier concepto de comunicación nos encontramos con un concepto antropológico y por ende social.

En el caso de la Comunicación Social, se da un conflicto. "Si ni siquiera hemos encontrado un consenso generalizado para describir y delimitar el campo correspondiente a la comunicación periodística, no cabe asombrarse de que tampoco exista ese consenso acerca de un paradigma, sea de largo arraigo o nuevo entre quienes investigan en este campo", afirma Borrat (2002, p. 55).

Muchos estudios están anclados en los saberes profesionales. Otros "combinan ciertas teorías científicas con determinados saberes profesionales sin hacer distinciones acerca de su respectivo estatuto epistemológico ni estimular la crítica de los saberes desde las teorías y, a la inversa, la crítica de las teorías desde los saberes" (Borrat, 2002, p. 55).

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447

Suscitar el cambio fundamental de una teoría requiere en el sujeto del cambio, no una sustitución de meros enunciados por otros, sino la sustitución de unas adhesiones fiduciarias por otras, y eso entonces ya no es un mero asunto académico-científico. Aquí aparece la Retórica como propuesta. La dimensión retórica que está presente en los textos periodísticos es una de las perspectivas más fecundas de la elaboración de un corpus para la Redacción Periodística, desde la Periodística, y para el desarrollo docente, dentro del capítulo referido al concepto. No podemos olvidar que Lausberg (1979, p. 59) afirma en su clásico manual que “la Retórica se convirtió en Periodística”, afirmación que nos remite al pensamiento de autores como Prakke, Dröges, Lerg y Schmolke. Son muchas las causas de esta implosión Retórica.

Desde el pensamiento de Nietzsche a la relación entre Retórica y Hermenéutica, pasando por la eficacia publicitaria. Nietzsche consideraba que lengua y pensamiento son retóricos. El encuentro de Nietzsche con las grandes figuras de tradición clásica determinó una concepción de la filosofía mediada por una aproximación original a la Retórica.

Sin embargo, en la rehabilitación de la Retórica lo más interesante es su capacidad de conformarse como un saber crítico que se realiza en la dialéctica de las preguntas y de las respuestas. Esto significa que el entendimiento no consiste únicamente en argumentar para justificar nuestros actos o calcular las consecuencias de nuestras acciones, sino que supone buscar también las preguntas a las que nuestra vida es respuesta. La rehabilitación de la Retórica es el fundamento para la comprensión de la Hermenéutica conforme a Gadamer en tanto que Filosofía práctica. Éste es el marco ideal para una dimensión, y un nuevo horizonte gnoseológico de la Ciencia Periodística.

La operación de la comunicación lingüística es un fenómeno de discurso dialógico, mediante el cual alguien debe ser convencido de algo que otros consideran verdadero. Este es el punto de conexión entre Gadamer y Kant. La definición clásica de Kant de la Retórica como una ciencia acrítica de la apariencia no le impide pensar que la persuasión de la retórica es una forma de tener por verdadero, que también puede ser una forma de convicción. Para Kant el fundamento más profundo de la persuasión, la motivación de todo proceso comunicativo es saber hasta qué punto las opiniones consideradas como verdaderas se pueden comunicar de forma que también sean reconocidas como verdaderas.

En el caso de la Redacción Periodística, que ha recuperado el interés por la naturaleza retórica de los procesos y de los textos comunicativos. Este interés no se debe exclusivamente al auge que esta disciplina viene desarrollando en los últimos años, impulsada desde distintas materias, también por los más recientes descubrimientos dentro del ámbito docente acerca de la naturaleza persuasiva de los textos publicados en los periódicos o difundidos a través de otros medios de comunicación. En este sentido las referencias son múltiples e irán apareciendo a lo largo de toda la exposición.

La Retórica también tiene una clara relación con la publicidad, como se desprende del estudio del alemán Spang (1979, p.15-16). “La *rhetorica nova*, la retórica científica, se presenta no sólo como retórica literaria, sino como retórica del cine, como retórica de la publicidad, como retórica de la imagen, como retórica general”. Por lo tanto, parece que existe una clara relación entre la Retórica y los textos de comunicación de masas, ya sean estos informativos, ya sean publicitarios, ya sean cinematográficos, o de otra índole. La Retórica textual sería de esta forma parte de la lingüística textual, de la gramática del texto y por lo tanto tomaría prestados principios y métodos de la ciencia del texto.

De esta manera se subraya la dimensión retórica y textual del discurso periodístico en su conjunto, por una parte; y de otra, se centra en la naturaleza persuasiva y argumentativa de las noticias. La dimensión retórica del texto informativo también fue ya puesta en escena por Sánchez-Bravo (1979, p.193) quien estimó que “el discurso informativo es retórico en el sentido mejor de la palabra” ya que “redacta mensajes, utiliza argumentos para convencer, persuadir, elegir y preferir como prueba verosímil y razonable y la ofrece a la opinión pública de forma organizada”, con el bien común como fin. A este mismo respecto Casasús (1988, p.49) afirmó hace tiempo que:

“Por una parte, no puede ignorarse que, a pesar de las semejanzas y equivalencias, la teoría y la práctica norteamericanas sobre el objeto central de la asignatura presentan un cuerpo de doctrina que en ningún otro caso se manifiesta expresamente continuador de la larga tradición de la Retórica y que, por lo tanto, debe ser objeto de un tratamiento autónomo. Por otra parte, la moderna concepción de la Redacción Periodística abarca ámbitos mucho más amplios que los estudiados por la vieja Retórica, tales como la teoría de los acontecimientos, parte de la asignatura que, a su vez, podría llevamos a buscar antecedentes clásicos griegos y latinos como Anaxágoras, Tales o Séneca, o como el análisis del periódico diario que, por razones obvias, nos permite descartar cualquier antecedente histórico anterior al siglo XV, pero que, en cambio, nos conduce a atender las afirmaciones de la escuela alemana de Publicística Funcional relativas a que los tratados periodísticos del siglo XVII muestra a veces conocimientos sorprendentes sobre las posibilidades de analizar ordenadamente los contenidos”.

Por otro lado, un estudio de Perelman (1989: 48) afirmaba que la lógica jurídica y la nueva retórica, concluía que la Retórica tenía por objeto “el estudio de las técnicas discursivas que tratan de provocar y de acrecentar la adhesión de los espíritus a tesis que se presentan para su asentimiento”.

Finalmente, otros autores como Sánchez-Sánchez (1992, p.49) apuntan la misma idea al sugerir que la finalidad de los textos periodísticos es de naturaleza pragmática y retórica. Es externa al texto en un doble sentido, ya que pretende comunicar algo a un público concreto y se rige por la adecuación a un modelo exterior. Se supone que el periodista debe contar las cosas como son.

Esta finalidad externa prima sobre cualquier otra posible necesidad interna -estética, por ejemplo- que debe operar en favor de la primera. A su vez, es interpretativa: interpreta el presente desde el mismo presente, pero con respecto al futuro. Es por tanto retórico-política, ya que la información se transmite a alguien concreto para que haga algo.

6. A modo de conclusión

Rehabilitada la Retórica hace más de cuarenta años, hoy está en compañía de la Cibernética, la Sociología, la Psicología, las Ciencias de la Comunicación Social, y ello como materia de investigación y como instrumento de creación y análisis.

El asentamiento de la aplicación retórica como tratado de argumentación se consolida en la Ciencia Periodística teniendo en cuenta que, según aseguran en las primeras páginas de ese ya clásico libro, el objeto de esta teoría es el estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento.

Esto implica que la Retórica trata de persuadir por medio del discurso; suponer solo argumentaciones y demostraciones que se basen en la evidencia como pruebas válidas, significa validar el problemático principio de las evidencias.

Por eso, Descartes pudo desentenderse de la Retórica, porque hizo caso omiso de los problemas que suscita el manejo de lenguaje; la adhesión a una tesis puede ser de una intensidad variable, lo que es fundamental cuando no se trata de verdades sino de valores. Cuando los valores entran en conflicto, y exigen una elección por parte del sujeto, reclamarán a la Retórica.

7. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: J.F.S.O.; F.C.L.
- Búsqueda documental: F.C.L.; J.F.S.O.; J.A.L.M.
- Recogida de datos: J.F.S.O.; F.C.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: F.C.L.; J.F.S.O.; J.A.L.M.
- Revisión y aprobación de versiones: J.A.L.M.; F.C.L.; J.F.S.O.

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

No procede.

9. Financiación

Universidad San Pablo CEU y Universidad Complutense de Madrid

10. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses con terceras partes.

11. Bibliografía

Borrat, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Anàlisi*, 28, 55-77.

Cabezuelo-Lorenzo, F. y González-Sánchez, A. (2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos básicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 26, pp. 20-30.

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2008). Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0. (pp. 707-718). *Comunicación, Identidad y Género*. Madrid, Fragua.

- Casasús, J. M. (1988). *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Editorial Teide.
- Cattani, A. (2006). *Los usos de la retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Gardamer, H-G. (1977). *Verdad y Método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Gardamer, H-G. (2010). *Verdad y Método II*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Garton Ash, T. (2016). *Free Speech: Ten Principles for a Connected World*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente*. Barcelona: Paidós.
- Jaeger, W. (1990). *Pídeia. Los ideales de la cultura griega*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. [Coords.](2022). *Emprender en comunicación*. Madrid, Pirámide.
- Lausberg, G. H. (1979). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid: Gredos.
- Martín-Algarra, M. (1993). *Comunicación en la vida cotidiana: fenomenología de Alfred Schutz*. Pamplona: Eunsa.
- Popper, K. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Editorial Tecnos.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *La nueva retórica. Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- Prades, J. (2009). *La razón, ¿enemiga del misterio?* Madrid: Encuentro.
- Román San Miguel, A.; Sánchez-Grey Valenzuela, N. y Elías Zambrano, R. (2021). Los profesionales de la información y las fake-news durante la pandemia del covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 131-149.
- Sánchez-Sánchez, J. F. (1992). El relato periodístico. El periodista como contador de historias. *Estudios de Periodística (ponencias del I Congreso de la Sociedad Española de Periodística)*. Madrid/Pamplona: Eunsa.
- Sánchez-Bravo, A. (1979). *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Madrid: Pirámide.
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de Retórica*. Pamplona, Eunsa.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @Pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, pp. 143-162.
- Viñas-Limonchi, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2011). ¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 47.
- Watson, R. (2011). *Mentes del Futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa Editorial.
- Weaver, R. M. (2011). *Las ideas tienen consecuencias*. Madrid: Editorial Ciudadela.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zanotti, G. (2011). *Conocimiento versus información: algunas ideas dispersas para una epistemología de la Escuela Austriaca de Economía*. Madrid: Unión Editorial.

Citación: Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 1/12/2022 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 01/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>

Pp.: 41-55

e-ISSN: 2605-0447