

## Retórica y palabra en la construcción mediática de la realidad social y política

Lola Bañón

Lola Bañón Castellón es periodista de la sección de internacional de Canal Nou-RTV y profesora de periodismo del Departamento de Teoría de los Lenguajes de la Facultad de Filología de la Universitat de València. Es autora del libro *Palestinos (Planeta)* en el que narra parte de sus experiencias como enviada especial a Oriente Próximo. Es miembro del Comité de Naciones Unidas para los refugiados palestinos (UNRWA) y vicepresidenta de la Plataforma de Mujeres Artistas y Escritoras contra la violencia de género.

Escribo este artículo sobre retórica desde Seúl, y así es que como periodista me encuentro con una introspección que me obligará a navegar sobre las intencionalidades íntimas que hay detrás de la construcción de nuestros discursos profesionales. Como el periodismo es el reino de la fantasía de la objetividad, el territorio coreano nos ha convocado para ver cómo reaccionamos ante una misma realidad, periodistas asiáticos y europeos. De entrada nos guía una preocupación fundamental y es cómo podemos plantearnos una práctica profesional que ayude a revitalizar la democracia y que vigorice el diálogo político y la producción intelectual. Se trata de un reto con una cuestión interior inquietante y es que esas dificultades que tenemos en reconocer nuestro uso de la retórica nos plantea un rechazo a reconocer abiertamente que somos reproductores de los valores de nuestras respectivas sociedades. Y en definitiva y dada la situación internacional, económica y espiritual, nos obliga a hacer una revisión interior para intentar activar las adormecidas democracias occidentales o bien promoverlas en aquellos lugares donde no existen.

El cuestionamiento no es fácil. Las preguntas para nosotros, son algo que hacemos y no algo que nos hacen. Los que nos dedicamos al periodismo audiovisual, tanto los asiáticos como nosotros, estamos muy entrenados en el *exordio*, ese elemento retórico que tanto enfatizaba Aristóteles como camino, como método de abertura, como seducción en el inicio de un acto de comunicación. Nosotros intentamos captar la atención del televidente en el primer golpe de sensación y esto condiciona una relación de inmediatez con el factor tiempo. Los del periodismo escrito se refuerzan en la *dispositio*, en el ordenamiento del discurso como factor de persuasión. Pero en este camino común de la lucha por la audiencia, de la generación de la atracción, ¿estamos contribuyendo a los valores de la ciudadanía, a la construcción democrática que espera una información suficientemente libre y honesta?

Unos y otros en todo caso, budistas, musulmanes, cristianos, hinduistas o laicos, pretendemos un fin con nuestra comunicación. Y ello conlleva reconocer el desapego al mito de la objetividad y la falsa estética de la asepsia. Y ello también nos adentra en el peligroso territorio de vincular periodismo y política, de unir información y el deseo de desarrollar una determinada acción social, que se presupone es buena y democrática.

Hasta aquí hemos llegado auspiciados por la Fundación Asia-Europa y con el inestimable apoyo de Casa Asia un total de diez periodistas por continente. En total, veinte profesionales de diferentes religiones y lenguas que debatimos cómo disponemos nuestros elementos retóricos para contar en un mundo post-11-S la religión y las ideologías en los medios.

Detrás de este debate hay que arrancar con el reconocimiento de que el periodismo es contar, pero también es construir una visión del mundo y detrás de esta albañilería

hay sin duda en nuestro discurso una intención de convencimiento. Desde esta aceptación, los periodistas, que parece que casi siempre sobrevolamos el planeta de la superficialidad y el espectáculo, tenemos que aterrizar para rendir tributo a filósofos como Sócrates, Platón o Aristóteles, quienes se interesan por la lengua como objeto de servicio para la persuasión. La retórica es, pues, una primera reflexión sobre el uso lingüístico al servicio de una intención comunicativa. Pero desde dentro del mundo del periodismo hemos de reconocer que nuestra profesión, tradicionalmente ha fomentado una profunda religiosidad monoteísta, en el sentido de repetir insaciablemente que existe una única verdad y que esa única verdad es el patrimonio singular del buen periodista. Este culto a la utopía ha mantenido la sacralización del profesional de la información hasta momentos relativamente recientes. Ahora, especialmente con el auge de los medios audiovisuales el prestigio de los informadores está rozando el asfalto. Estamos en una época en que periodismo y negocio viven en la misma casa en un matrimonio desigual en el que el primero cede constantemente a los caprichos y exigencias del segundo. Ello determina que la gestión del tiempo y los medios se levanten como sacerdotes supremos de esta relación, ávida de sensaciones rápidas y baratas, de recursos retóricos que atraigan la emoción del espectador, sin cuestionamientos que dañen ni el orden político ni el social. Esta dinámica exige a los periodistas y a los medios un ritmo acelerado, un imperio de los formatos rápidos, aún a riesgo de invisibilizar el contexto, que es el espacio donde se produce el fenómeno de la comprensión y el humanismo, el área en definitiva donde construimos un respeto al otro.

Edward Said habla de generar una resistencia humanística y adoptar las fórmulas de artículos más largos y periodos de pensamiento más prolongados.

Así pues, la reflexión humanística debe liberarnos literalmente de la presa a que nos somete este formato breve, de titulares y frases pegadizas para tratar por el contrario de inducir un proceso de reflexión más profundo y deliberado, de investigación y argumentación indagadora que realmente aborden el acontecimiento o acontecimientos en cuestión.<sup>1</sup>

1. Edward Said, *Humanismo y crítica democrática*, Debate, Barcelona, 2006, pág. 98.

Desde el púlpito tradicional del periodismo la aproximación al estudio del discurso no siempre ha sido respetuosa. Se ha tendido a reducir la retórica a insistir en su condición de método de manipulación de los discursos o como vía de llenar de florituras esos discursos sin comprometerse con contenidos serios. Desde la posición del «egoperiodismo», esta reducción de la retórica a viaje por la metáfora supone una actitud en contra de la ciencia.

Ciertamente, retórica y periodismo comparten campo de disciplina, pues la retórica es por encima de todo el empeño en la comprensión de los fenómenos que rodean cualquier tipo de comunicación humana. Y en este sentido, todavía podemos encontrar un nexo que nos lleva directamente a vincularlos.

Como el libre periodismo, el dominio público de la retórica es condición inherente a la democracia, mientras que todo autoritarismo se basa prioritariamente en el control de la retórica incluso para justificar el uso de la fuerza.<sup>2</sup>

2. Mario Marqués, «Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas», *Ruta*, 2009, n.º 2.

Los medios de comunicación, por tanto son espacios de información y por lo tanto, espacios de construcción donde los periodistas tenemos que tomar la decisión de adoptar una determinada perspectiva, otear desde un determinado mundo y por ello viven

la dualidad de construir y reflejar a la vez la interpretación de la sociedad en la que están insertos.

El hecho de estar sometidos a la toma de opciones conecta directamente y de forma práctica la acción periodista con la política, sin que la referencia a la palabra política esté conectada con la tradicional división izquierda-derecha, sino con una adhesión a un determinado modelo de gestión de la vida social, personal, moral y espiritual.

Marqués recoge la referencia de Umberto Eco que señala que la manipulación ideológica que se hace mediante la ocultación de la parcialidad de las premisas en que apoyamos nuestra argumentación, es cosa propia de la retórica.

Desde esta evidencia, como periodistas insertados forzosamente en dinámicas políticas, pero también sometidos a la carga moral y a nuestras propias creencias y educaciones, estamos obligados a conocer los procesos retóricos. Es imperativo abandonar el discurso de la pretendida objetividad. No podemos ignorar los procedimientos que nos conducen de forma inconsciente al proceso de la noticia como ideología. La retórica, el arte de convencer, de persuadir, no está presente únicamente en los mensajes publicitarios o en los espacios de opinión, sino que planea en todos los formatos llamados estrictamente informativos.

Es cierta la cerrazón de buena parte de la clase periodística a reconocer esta intersección entre retórica y periodismo. La resistencia viene debida en parte a la tradición de la retórica de la objetividad reiterada hasta la saciedad por los medios mayoritarios y de masas.

Existe una dificultad para entender como retórica toda comunicación periodística. En el mundo de la comunicación el uso de la palabra retórica se utiliza para afirmar que se abusa de un estilo determinado. No se suele utilizar para investigar cómo la retórica se aplica para hacer los mensajes más accesibles y atractivos. Esto supone que si se produce la confusión entre retórica y manipulación, podemos caer también en el error de confundir técnica con intención. Marqués insiste en que en todo acto de comunicación hay siempre un componente persuasivo y si los periodistas producimos discursos, utilizamos la retórica para crear, elaborar y estructurar textos con el fin de transmitir hechos y comunicarlos de forma persuasiva y convincente.

Y finalmente la técnica retórica puede ser utilizada con una intencionalidad que ultrapase la frontera de la persuasión hasta el punto de volverse manipulación.<sup>3</sup>

No obstante, la fuerza de la condición mercantil que acompaña al periodismo no ha impedido el desarrollo del análisis del discurso en la perspectiva crítica, camino en el que fue decisiva la Escuela de Frankfurt y sus aportaciones en el estudio del texto y el habla.

Van Dijk destaca el análisis del discurso que comporta el estudio de los contenidos fonéticos, morfológicos, fonológicos, retóricos, pragmáticos, gráficos, conversacionales y, en definitiva, valorativos de las estructuras que comportan la situación comunicacional. Como periodistas afrontamos en cada situación de contacto con la audiencia el reto de lo que llamamos la coherencia del texto y en este sentido, nuestro sentido profesional está regido por obtener propuestas en las que los hechos que contamos estén relacionados lógicamente con los factores de tiempo, causa y efecto. Un dato nos ha de llevar a otro en

3. Mario Marqués, «Retórica y periodismo...», cit., Ruta, 2009, n.º 2.

una mecánica de comprensión, en un camino que nos lleve a asegurarnos de que en definitiva se nos entienda. Esto presupone el entretejido de gran número de conceptos que se presupone conocidos ya por el receptor. En este sentido, el texto periodístico es una parte de un todo en el que el resto es un pacto en el que hay un conocimiento presupuesto de contextos y creencias. Es decir, que como periodistas damos por sentadas ciertas premisas de conocimiento en las que insertamos nuestro producto informativo con la certeza de que va a ser entendido, con la seguridad de que el telespectador o lector lo va a aprehender o captar en su totalidad. Así, hay que admitir que existe en esta relación un conjunto de normas de coherencia ideológica y de conocimiento de determinadas normas y concepciones sociales.

Marqués puntualiza que una de las nociones semánticas más poderosas en el análisis crítico de las noticias es la implicación. Gran parte de la información que contiene un producto periodístico no aparece en el texto expresada de forma visible, sino que vive y pulula en el texto de forma implícita. Las oraciones y expresiones textuales contienen o nos remiten a proposiciones que pueden contenerse en un conocimiento previo que posee el destinatario del mensaje. Esta conclusión tiene implicaciones ideológicas y políticas, pues la consideración de lo no visible es a veces más informativa y reveladora que el análisis de lo que explícitamente decimos en una noticia o en un producto determinado de los *mass media*. Van Dijk se refiere a varios tipos de implicación, que van desde las suposiciones, las presuposiciones, las asociaciones y las sugerencias.

La psicolingüística y la psicología cognoscitiva tratan las palabras y sintagmas, las estructuras sintéticas y semánticas de las frases desde la perspectiva de las macroestructuras discursivas y por tanto trabajan los procesos de cómo se produce el entendimiento de los discursos, qué informaciones retenemos, cuáles recuperamos para funciones tales como la memoria, el recuerdo o la acción. Por tanto, las macroestructuras que se dan por supuestas nos ayudan a la comprensión de la información y además intervienen en la organización de ésta. En este aspecto de la memorización de la información es vital que esta sea creíble y relevante para ser retenida.

En estos caminos de relacionar retórica y periodismo es relevante la aportación de Van Dijk que advierte procesos de gradación de «intensidad retórica» son más intensos en los géneros no informativos. En este sentido advierte las manifestaciones retóricas que aparecen con una persuasión explícita en los géneros opinativos. Sin ignorar por ello que otra persuasión, la implícita, aparece también en los informativos. Ciertamente, como periodistas en cada momento y producto de comunicación intentamos convencer al telespectador de la veracidad de nuestros argumentos informativos.

En este sentido y tomando la noticia en su condición de discurso, Van Dijk señala la retórica como un conjunto de procedimientos a los que los periodistas podemos recurrir para conseguir más credibilidad a nuestra narración, subrayando en nuestro texto aquellos recursos narrativos que nuestro receptor ya está acostumbrado a identificar como indicadores de garantía de credibilidad y proximidad, factores que en periodismo funcionan relacionados con la calidad de una buena noticia.

En todo caso, los periodistas elaboramos una representación y esperamos que el telespectador o lector levante asimismo la suya propia en una línea coincidente con la

nuestra porque lo que pretendemos es ser aceptados en nuestro discurso. Por tanto, más allá de la elocución incluimos una función perlocutiva. Desde la perspectiva retórica, esto nos debe llevar a reconocer que los periodistas en nuestro trabajo estamos utilizando la persuasión. Autores como Van Dijk advierten que el discurso periodístico utiliza gran cantidad de estrategias para promover el proceso persuasivo.

Sin embargo, buena parte de los estudios no reconocen la persuasión como ingrediente de constante presencia en la comunicación. Y en nuestro oficio, diariamente valoramos hechos y intentamos crear ambientes de opinión que lleven al poder a tomar determinadas decisiones. Informar es asimismo ofrecer herramientas a la ciudadanía. Necesitamos en esta empresa convencer. Desembocamos siempre en la persuasión y el hecho de intentar evitar que esto no se confunda con manipulación es un reto científico, político y moral.

Si aceptamos que como periodistas aspiramos a cambiar el mundo –y en eso no somos nada diferentes de nuestros predecesores– y si reconocemos nuestra carga persuasiva, que es irrenunciable y consustancial a nuestros modos de comunicar nuestro mensaje, nos tenemos que enfrentar al gran cuestionamiento de cómo simbolizamos la realidad. Hemos de plantearnos cómo construimos la identidad de nuestro ser social, ese ciudadano que aspira a vivir en democracia, a revitalizar este sistema y a poder seguir teniendo una voz, voto y un cierto poder para influir y decidir. Norbert Bilbeny apunta que la mente moderna representa la realidad a medida de sus cálculos a diferencia de la era industrial que tenía una cosmovisión de tipo mimético de la realidad.

La era digital es, en cambio, directamente presentativa de la realidad, pero no de una realidad subsistente por sí misma, a la manera clásica, sino de una artificiosa y flotante realidad mediática, virtual. El modo de transmitir información determina nuestra idea de la realidad y este modo es ya, efectivamente, el de los media, vehículos de una información aún más distal que aquella que proporcionó en su día la imprenta, contra la información proximal –ocular y auricular directa– de todos los tiempos anteriores. Lo que incide en nuestra imagen final del mundo.<sup>4</sup>

Esta reflexión es interesante cuando nos planteamos el uso de las emociones como método de persuasión en los medios de comunicación. Especialmente en el audiovisual, las imágenes del sufrimiento han venido teniendo una presencia creciente, el protagonismo de gritos, disparos y ruidos exagerados en los audios... Todo ello enfocado a construir una persuasión, una llamada de atención para que nos fijemos en la pantalla. Antes, en las culturas de la palabra, el proceso de abstracción obligaba a la imaginación en la transmisión de sensaciones como el dolor transmitido con la oralidad o la escritura. Hoy, con la fuerza de la imagen, se prescinde de este elemento subjetivo y pasamos a desarrollar un proceso de anestesia o costumbre. Como dice Bilbeny,

Lo peor de eso no es resistirse un poco más cada día a reconocer la realidad que está detrás del espectáculo de la crueldad, sino acabar por aceptar algún día como espectáculo la realidad que nos hiere directamente.<sup>5</sup>

Como periodistas es nuestra adhesión a los principios democráticos y en este sentido todo nuestro trabajo debe estar vertido en este objetivo, ejerciendo la crítica necesaria para que se cumplan sus valores y visibilizando a aquellas personas en línea con la defensa de nuestros principios. Estamos pasando pues del periodismo a la retórica y de la retórica a la moralidad, estamos hablando de una representación de la ética y esto

4. Norbert Bilbeny, *La revolución en la ética*, Barcelona, Anagrama, 1997, pág. 17.

5. Norbert Bilbeny, *La revolución en la ética...*, op. cit., pág. 23.

nos lleva a tener muy presente la idea de la presencia del otro, de la encarnación del ser del respeto. Como decía Hanna Arendt «pensar o representar conceptos morales es, a su modo, hacer de nuevo presente al otro y mostrarle así a los sentidos un reconocimiento».<sup>6</sup>

6. Hannah Arendt, *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios de reflexión política*, Barcelona, Península, 1996, pág. 285.

Esta reflexión nos lleva a centrarnos en la idea de que el periodismo y la retórica han de tener como objetivo conseguir algo y en ese algo en que la persuasión colabora para conseguir debe figurar el bien común, el bienestar colectivo y todo ello a través del respeto al ser humano y a la persona en tanto entidad política con cuota de poder para participar en la vida pública y para decidir en la acción comunitaria, aunque sea por la delegación que sobreviene con el depósito del voto.

Socialmente, el ritmo de la narración que han impuesto los medios, determina una nueva atmósfera de nuestro ser colectivo, la persuasión ya no es un ritmo lento, sino un encadenamiento de sensaciones, una sucesión de planos que apenas dejan ver su contenido; la narración audiovisual está configurando una representación del mundo en el que los argumentos retóricos conectados con la sensación están más potenciados que aquellos que imponen un orden racional en el discurso. En este sentido, como periodista, no puedo dejar de subrayar el lenguaje como elemento constructor de primer orden de la estructura social. Insisto, narramos, pero también construimos. Edward Said propugna el lenguaje como punto de partida del humanismo y de la defensa de los valores democráticos, de la construcción, en suma, de políticas de la responsabilidad.

El humanismo es el ejercicio de las propias facultades mediante el lenguaje con el fin de comprender, reinterpretar y lidiar con los productos del lenguaje a lo largo de la historia, de otros lenguajes y de otras historias. Tal como entiendo hoy día su relevancia, el humanismo no es un modo de consolidar y afirmar lo que «nosotros» siempre hemos sabido y sentido, sino más bien un medio para cuestionar, impugnar y reformular gran parte de lo que se nos presenta como certezas ya mercantilizadas envasadas, incontrovertibles y acriticamente codificadas... El lenguaje nos proporciona nuestro destino social y cultural.<sup>7</sup>

7. Edward Said, *Humanismo y crítica democrática*, op. cit., págs. 49-50.

Este autor estima que el humanismo, en cierta medida, es una oposición a las ideas recibidas y la resistencia a todo tipo de estereotipos y en esta línea de pensamiento, retórica y periodismo no pueden estar dissociados. Para Said, ningún proceso de expresión de una experiencia o ninguna narración de un hecho está libre de contaminación.

La verdadera lectura filológica es una lectura activa; supone adentrarse en los procesos de lenguaje que de hecho se desarrollan en las palabras y revelar lo que puede estar oculto, incompleto, enmascarado o distorsionado en el texto al que nos enfrentemos. Así pues, según esta concepción del lenguaje las palabras no son indicadores o significantes pasivos que sustituyan a alguna realidad superior, son por el contrario, un elemento constitutivo esencial de la propia realidad.<sup>8</sup>

8. *Ibid.*, pág. 83.

La propia selección de las palabras que efectuamos en nuestra redacción periodística ha contribuido sin duda a acuñar expresiones que nos remiten al malestar y al miedo, especialmente desde los acontecimientos del 11 de septiembre. La propia dinámica del espectáculo, el morbo y la avidez promociona la imagen de media humanidad enfrentada a la otra, de la misma forma que en la estructura de un guión teatral o cinematográfico ha de haber un bueno y un malo, un polo con el que identificarse, un bando con el que luchar para divertirse en este encuentro.

Y sin embargo, este retrato de la tensión que hacen mayoritariamente los medios no se corresponde con el general de la realidad. Se articula una retórica al servicio no

de la comprensión entre el género humano, sino de la polarización en la que unos son los civilizados y otros los bárbaros. Kapuscinski, por su parte propugna que para huir de esta retórica fácil de considerar al otro como el enemigo hay que hacer un acto de voluntad, porque el encuentro con el otro nunca fue nada sencillo.<sup>9</sup>

9. Ryszard Kapuscinski, *Encuentro con el otro*, Barcelona, Anagrama, 2007, pág. 39.

En una palabra, el choque de civilizaciones no es una invención moderna, pues ha acompañado a la humanidad a lo largo de toda su historia. Sin embargo, hay que tener presente que el conflicto, el choque, no es más que una forma –y no necesariamente inevitable– de contacto entre civilizaciones. La otra, que se da incluso con más frecuencia, consiste en el intercambio, que a menudo se produce al mismo tiempo y en el mismo marco que el choque.

Hasta aquí hablamos de la posición del periodista, su responsabilidad y su conciencia ante el retrato que hace de la realidad. Pero si hablamos de retórica, no podemos sistemáticamente colocar al receptor, al televidente, al consumidor de información, en el papel de ente pasivo total. Es cierto que el buen comunicador ha de ser capaz de identificar las estructuras culturales y sociales, el bagaje contextual de conocimiento de aquel al que se dirige. Pero también lo es que para que la persuasión y la influencia tengan efecto, se ha de producir una cooperación activa por parte del receptor. Según Teruel Planas, la percepción actúa siempre implícita o explícitamente en la comunicación mediática.

Si el receptor no se siente conforme o identificado, no puede interiorizar las pautas que el emisor le presenta y no se siente tampoco motivado para cooperar. Si lo hace es porque se quiere involucrar en el proceso y si se involucra tiene lugar la interacción y la comunicación y por tanto, la persuasión, no tanto como influencia sobre, sino como acto interactivo bidireccional, si no se involucra, la influencia no tiene efectos trascendentes.<sup>10</sup>

10. M.E. Teruel Planas, *Retórica, información i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*, Barcelona, Aldea Global, 1977.

Teruel en este territorio, insiste en que todo acto de comunicación incluye la persuasión. Una posición que entronca con la perspectiva de Aristóteles, que insiste en que la función de la retórica no es crear persuasión en tanto que esta ya existe, sino en encontrar los medios de persuasión más adecuados a cada tema del discurso en función del público a que se dirige.

Todo este planteamiento está presente en el diseño de las líneas editoriales que están presentes en los medios de comunicación de masas. Una de las premisas básicas del trabajo del periodista consiste no únicamente en contar lo que ha presenciado o aquello de lo que se ha enterado, sino en acotar el segmento del público al que se dirige. Si partimos de que la retórica aristotélica se basa en la certeza de las afirmaciones, nos encontramos con que cada medio puede partir de premisas diferentes para elaborar las argumentaciones con las que tiende los puentes de argumentación con sus audiencias.

Por otra parte, las relaciones entre retórica y periodismo no se limitan al ámbito de la *inventio*, es decir a las acciones encaminadas a determinar qué es lo más efectivo para convencer y persuadir al televidente o lector para que esté con nuestro medio. En la *dispositio*, en todo aquello referente al orden del discurso, es en donde observamos hoy en día muchos cambios en los productos de los medios de comunicación.

Tradicionalmente ha venido funcionando, especialmente en los medios escritos, el esquema de la pirámide invertida, una estructura clásica que nos lleva de lo más importante a lo menos hasta el punto de que no es necesario que leamos toda una noticia íntegra para enterarnos de lo trascendental. Este orden no se contempla ya religiosamente en los medios audiovisuales, por ejemplo, donde la lucha por la audiencia convierte en

zona de atención preferente el llamado *exordio*. Es decir, desde el principio nos tenemos que asegurar el «enganche» del telespectador. Y ese inicio no tiene por qué ser lo más importante, pero sí ha de ser lo más impactante, lo más conmovedor, lo que abra el ansia de seguir escuchando y viendo. Lo que ocurre es que la atención es un proceso físico en parte y que tiene una energía limitada. Es decir, nuestra capacidad de atención no es infinita. Y por ello, si analizamos esto en términos de traducción de conducta democrática, nos encontramos con que cada vez tenemos menos tiempo y ganas para atender a los porqués, a los datos del contexto, a los detalles del ambiente que determinan si un acto es justo o injusto, a valorar si se podría haber evitado, si alguien ha de responder por ello... A decidir donde nos hemos de posicionar políticamente.

La consciencia de los mecanismos de la retórica y su imbricación con los ritmos de los géneros del periodismo es un requisito fundamental para que el periodista se convierta en un agente activo para la democracia. No solo contamos las cosas los periodistas; sino que la forma en que las contamos requiere una adhesión a modelos sociales y culturales. Tener una actitud de vigilancia de este proceso ayuda a derribar el mito de la verdad única y la objetividad como valor religioso. Sí podemos aspirar al esfuerzo de la honestidad, a renovar nuestro compromiso con la defensa de los valores democráticos, a reconectar con la sensación de que afrontamos una empresa de construcción social común. Este espíritu colectivo es de alguna forma lo que hace comulgar al periodista con el humanista y ello presupone también una disciplina personal y el límite que marcan los perímetros de la restricción.

En Corea, en un debate prelude del de Valencia, estudiamos las formas en que unos periodistas y otros intentamos comunicar lo que sabemos y lo que vemos sin olvidar que todo esto lo hacemos desde una atalaya determinada. Y lo que es común en todas nuestras culturas y percepciones es que de diferente forma, pero a todos nos han enseñado a llamar la atención, a disponer nuestros recursos para ser escuchados... El reto de nuestras democracias será escuchar a la retórica para visibilizar todas aquellas realidades que activan nuestra democracia, pero que hoy quedan ocultas por el ruido del espectáculo. La actitud vigía para mantener a raya la sombra de la manipulación a favor de unos pocos. ■