

# Retórica y Ética

---

Porfirio Barroso Asenjo  
Profesor del Departamento de Periodismo III  
U.C.M.

## INTRODUCCIÓN

La persuasión, como la retórica, es utilizada, mal utilizada a veces, por muchos grupos de profesionales. Pensemos si no en los alegatos orales escritos de los abogados llenos de retórica persuasiva para poder convencer a los jueces. ¡Qué diremos de los profesionales de los discursos!, sobre todo cuando éstos tienen lugar a través de los poderosos medios informativos. La persuasión retórica es utilizada en gran manera por grupos sociales. Pensemos en los políticos, por ejemplo. Esto se agudiza mucho más en períodos electorales. Pensemos, por ejemplo, en los últimos debates entre los dos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. Debates que fueron escuchados y vistos por millones de americanos. Los predicadores religiosos, que en dicho país abundan mucho, y todos, a cual más, tratan de conseguir feligreses con la oratoria más retórica y persuasiva posible, lo que no quiere decir que sea ética en todos los casos. La competencia y la lucha por conseguir nuevos adeptos religiosos allí es muy fuerte. Existen también otros grupos sociales que utilizan la retórica persuasiva.

Aristóteles fue el primer autor de la historia que tomó en consideración la relación entre la Retórica y la Ética.

## 1. BASES RETÓRICAS PARA EL CONCEPTO \*ETHOS+<sup>1</sup>

La definición etimológica del vocablo castellano \*ética+ parte de dos términos griegos con diferencias ortográficas, fonéticas y semánticas: ortográficas, ya que la grafía griega de la épsilon es distinta de la eta; fonéticas, puesto que la épsilon o \*e+ breve y la eta o \*e+ larga tienen distinta longitud de onda fonética; por último la semántica varía ya que el vocablos \*ethos+ con épsilon significa costumbre, mientras que \*ethos+ con eta significa carácter o modo de ser.

Aristóteles no es solamente el seguidor de la ética descubierta en primer lugar por Sócrates, sino que fue el filósofo griego que más la impulsó. Como muestra ahí tenemos sus tres obras de ética: *Ética a Nicómaco*, *Ética a Eudemo* y la *Gran Ética*.

Jerry Elliot además de analizar las bases retóricas del concepto \*ethos+ en Aristóteles hace lo mismo con Cicerón, Quintiliano, Blair, Campbell y Whately. Otros autores

estudiados dentro del campo del derecho fueron también: Hardwicke, Pollock, Donovan, Rossmann, Jenks, Davies, Cecil y Wigmore.

El trabajo de Elliot es un análisis cualitativo del uso del \*ethos+ en los autores arriba mencionados. Me detendré únicamente en los clásicos primeros. Revisando literatura al respecto se encuentra que en el área del \*ethos+ hay un cierto número de estudios que descubrieron y ofrecieron lo que encontraron de la base *retórica* del concepto \*ethos+. Tenemos que comenzar forzosamente estudiando el fundamento y cimiento del concepto \*ethos+ en la \*Retórica+ de Aristóteles <sup>2</sup>

### La \*Retórica+ de Aristóteles primera fuente del concepto \*ethos+

Frank Magill reconoce que \*la gran mayoría de los estudios llevados a cabo hoy sobre el concepto \*ethos+ se apoyan en la Retórica de Aristóteles+ <sup>3</sup>.

Aristóteles definió el \*ethos+ como una credibilidad personal o como una prueba ética. También entendió el \*ethos+ con el significado etimológico de la \*ê+ larga que significa \*carácter+, \*hábito+, algo interior, algo innato, que llevamos dentro de nosotros mismos y que imprime carácter. \*Ethos+, para Aristóteles, era algo personal, el carácter, que es una parte integral del acto persuasivo que expresamos con palabras. La persuasión para Aristóteles depende de tres correlaciones: una es el carácter, personaje o carisma personal del persuasor; la segunda es la audiencia, el auditorio, que tenemos que enmarcar dentro de nuestra mente; una tercera es la \*prueba+, es decir, las palabras del discurso, en una palabra, el lenguaje persuasivo. La concepción aristotélica sobre los componentes de la persuasión, la podemos traducir modernamente de esta manera: el *emisor* (carácter, personaje), el *público* (la audiencia) y el *mensaje* (la prueba).

Aristóteles da suma importancia al carácter, personaje o emisor <sup>4</sup>. Por tanto para él, el personaje (carácter) es extremadamente importante en comparación con el mensaje, con el medio y con la audiencia en la comunicación persuasiva. La conclusión a la que llega el Estagirita es ésta: \*Por el carácter -del orador-, cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión (...). También esto es preciso que ocurra por el discurso, mas no por tener los oyentes prejuzgada la calidad del que habla; porque no hay, según algunos de los tratadistas señalan, que considerar en el arte la probidad del que habla como sin importancia para la persuasión, sino que casi puede decirse que el carácter lleva consigo la prueba principal+ <sup>5</sup>.

El filósofo griego pasa después a establecer los tres componentes, o constitutivos, o subdivisiones del \*ethos+. Dice que para que el emisor -tenga un buen \*ethos+ él debe mostrar: inteligencia, carácter y buena voluntad <sup>6</sup>.

Aclarando más el significado o el contenido del concepto \*ethos+ piensa que uno de los constitutivos o componentes del \*carácter+ debe ser el propósito, objetivo, o al menos la intención moral, ya que la cualidad del fin que se ha revelado determina a

su vez la calidad del \*ethos+, y todo ello está determinado por el fin o la intención del emisor, personaje o carácter <sup>7</sup>.

Resumiendo podemos llegar a concluir que el concepto de \*ethos+ para Aristóteles se cifra en estos tres componentes: inteligencia, carácter y buena voluntad. El limita el \*ethos+ a lo que revela el emisor de su carácter en un discurso concreto, olvidando en ese momento las posibles reputaciones del que emite.

### **\*El hombre bueno habla bien+ (Quintiliano)**

Quintiliano dijo: \*bene loquitur homo bonus+, que traducido al español suena así: \*El hombre bueno habla bien+. Si todo esto fuera una realidad, quien mejor habría condensado el binomio \*retórica-ética+ habría sido Quintiliano con esa frase lapidaria suya. Contribuyó además Quintiliano diciendo frases como esta: \*no existe el orador perfecto, a menos que sea un hombre bueno, que tenga habilidad para expresarse y que tenga una mente privilegiada+. Quintiliano cifraba en la bondad la primera cualidad del orador, y lo primero que él recomendaba para formar un buen concepto de \*ethos+, era que incluyera -según él- la complacencia, la educación, la amabilidad y algo que sea atractivo a los oídos de los oyentes, y sobre todo esto debe estar \*la moralidad personal del orador+.

Finalmente, Quintiliano define el \*ethos+ como carácter y cortesía, teniendo en cuenta la acción y el resultado, identificando el \*ethos+ con el estilo y con la expresión oral más directamente aún que lo hizo Cicerón <sup>8</sup>.

Tenemos ya los ingredientes del \*ethos+, que es el origen de la ética. A la luz de los componentes clásicos y modernos del concepto de ética podemos valorar ya cualquier discurso o escrito retórico y persuasivo. Avanzando un paso más hacia adelante nos adentraríamos en la \*ética de la persuasión+.

## **2. ETICA Y PERSUASIÓN**

### **2.1. Bases aristotélicas para la ética del arte de la oratoria <sup>9</sup>**

Formulemos, a modo de hipótesis, unos interrogantes a la doctrina aristoteliana. ¿Deberá ser condenado el persuasor que reconoce que los medios y los fines que utiliza en su persuasión no son éticos, y, sin embargo, él los utiliza? Por otro lado ¿deberían ser censurados quienes usan técnicas inmorales en la persuasión, pero que ignoran que lo son? ¿Se debería descargar a un persuasor de su responsabilidad ética?

Las bases que sienta Aristóteles para una ética del lenguaje ¿son absolutas o relativas? ¿Admite nuestra sociedad democrática de hoy las bases ético-persuasivas del ayer aristotélico? ¿Cómo evaluaría Aristóteles el uso del interés emocional? Aristóteles llegó a comprender que las técnicas retóricas utilizadas en la persua-

sión, unas veces son intrínsecamente inmorales, otras son intrínsecamente éticas, otras moralmente neutras.

El Padre jesuita Lawrence Flynn intenta responder a muchos de estos interrogantes <sup>10</sup>. Pero antes de eso quiero hacer un paréntesis que recojo de su trabajo y que traduzco literalmente. \*Si Quintiliano tiene razón cuando establece que "el orador antes que nada, debe estudiar moral...", según esto el profesor debe estudiar los principios morales y saber cómo aplicarlos a la práctica+ <sup>11</sup>.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta para poner las bases morales aristotélicas a la ética del persuasor son los determinantes morales del acto humano, que según Aristóteles son: el objeto, la intención y las circunstancias. Hay que distinguir también entre acto del hombre y acto humano. Acto del hombre es el acto llevado a cabo por cualquier ser racional humano: un niño, un demente, un drogado, un borracho, un sonámbulo, etc.

El acto humano, llamado también acto moral, es aquel que es ejecutado con plena conciencia, plena voluntad, que goza de libertad y que es responsable de sus potencias ejecutivas. De ahí que todo acto humano o moral sea a la vez acto del hombre, pero no viceversa.

Hay que tener en cuenta también que la ignorancia antecedente o inculpable afecta a la moralidad del acto humano. Otro tanto habrá que decir de la violencia física o moral, del miedo grave y de las pasiones fuertes. Todas estas connotaciones eliminan la imputabilidad del acto humano, son impedimento próximos del acto humano, que afectan: a su componente cognoscitivo, como la ignorancia; a su parte volitiva, el miedo y las pasiones; y al elemento ejecutivo, como la violencia. Todas estas fuerzas externas pueden remover, o al menos disminuir, la imputabilidad del acto humano.

Aristóteles, a la hora de enjuiciar cualquier acto humano, tiene en cuenta lo que la persona hace, que él denomina *objeto*. Esto puede ser bueno o malo. Hay que tener en cuenta, además, las *circunstancias* (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué, con qué medios). Estas pueden ser agravantes o eximentes. Por último el *fin* o la intención que se propone el sujeto agente que realiza la acción.

Aristóteles habla también de la necesidad de que el acto humano conste de conocimiento, voluntad y de un firme e incambiable carácter. El firme carácter significa una disposición para obrar rectamente. Para el Estagirita la virtud consiste en situarse en medio de los dos extremos, el del defecto y el del exceso. \*In medio est virtus+. Se puede pecar tanto por defecto como por exceso. Hay acciones erróneas que nunca podrán ser rectas. Hay actos buenos en sí mismos y malos intrínsecamente. Otros actos pueden ser bueno o malos por las circunstancias que les acompañan. Para la ética aristotélica el fin nunca justifica los medios. Ningún fin bueno puede ser justificado si para conseguirlo se necesita utilizar incorrectos medios. Toda esta doctrina aristotélica la podemos concretizar y utilizar en la práctica de la ética del discurso persuasivo.

Hechos como el siguiente aparecen en Washington D.C. con cierta frecuencia: Un congresista introduce un laudable proyecto de ley con el fin de proteger los derechos de los ciudadanos que se presentaron ante un comité del Congreso para testificar sobre la acusación de ser comunistas. Para promover este proyecto de ley el Honorable Senador americano se dedica a hacer halagos a sus votantes y electores, y a insultar y ofender a sus oponentes. En resumen, en su discursos utiliza disposiciones o alegatos brillantes, generalidades, escapatorias, exageraciones, pomposidades, arriándose al sol que más calienta, con el fin de poder conseguir una aceptación popular, utilizando para ello una representación falsa e inconsciente, falsificación deliberada, descuidada eliminación o distorsión de datos importantes, etc. El mete por un embudo su natural y adquirido poder de persuasión para captar y mantener la atención de su audiencia por todos los medios posibles, éticos, lógicos, emocionales. Obviamente el Senador tiene su objetivo bien definido en su mente y usa su venta al por mayor en cantidad de medios disponibles de persuasión para conseguir su fin.

Recordando los fundamentos aristotélicos de la *Ética de la Retórica*, lo primero que se me ocurre es que bajo ningún concepto el fin justifica los medios. Tomando como medida, baremo, balanza o metro, el objeto, la intención o los medios y las circunstancias, hay mucha tela que cortar en este ejemplo, en el que la ética de la persuasión no queda ni mucho menos bien parada.

Veamos sus luces y sus sombras. El fin del Honorable Senador es bueno éticamente. Trata de salvaguardar los derechos civiles de unas personas. El fin es noble, pero los caminos a recorrer para conseguir ese fin no se pueden aceptar. El uso de sus facultades, materiales, técnicas, para alcanzar el fin, ciertamente envilecen el acto humano.

Cada uno de estos actos deben ser juzgados bajo el prisma del objeto, la intención y las circunstancias. Aquí la persuasión retórica levanta un problema ético que es una tentación para oradores y profesores que están convencidos de su utilidad pero que son incapaces de explicar su moralidad. El \*ethos+ del Senador en este caso no es bueno aunque persuasivamente consiguiera su propósito. Utiliza la psicología, la lógica, la retórica, las pasiones, las emociones, aunque no siempre las utilice bien. El Senador utiliza las más elevadas pasiones del hombre; el amor, la compasión, la esperanza, son buenos, así como su intención y sus circunstancias. Si el congresista hubiera utilizado éticamente los medios de persuasión hubiera sido buena moralmente. Pero hay falsificaciones, consciente y deliberado cambio de hechos, expresiones fuera del contexto, desvío de la verdad. Cuando el Senador deliberadamente hizo falsificaciones, él cometió una falta moral porque frustró el fin natural del lenguaje, que consiste en manifestar los juicios verdaderos a otras personas. Más aún, la sociedad sufre un serio detrimento cuando un discurso mendaz interfiere en la intercomunicación de las mentes humanas.

Su obligación es remover la ignorancia, no aumentarla. Que el Senador hable con generalidades y que intente llevar el agua a su molino no es algo antiético. Los epí-

tetos deliberados y falsos van contra la ética y llegan a ser calumnia y pueden violar los derechos de protección del buen nombre de sus vecinos. La hipérbole es una figura retórica de obvia exageración, lo que puede conducir a la falsificación. Si la exageración no altera la verdad, es ética, si la altera es moralmente un error. Cuando las exageraciones del Senador alcanzaron la falsificación llegaron a ser inmorales.

Aunque la doctrina aristotélica del acto humano no sea una fórmula mágica para resolver con ella todos los casos de la ética de la retórica y de la persuasión, sin embargo, a la luz de estos fundamentos básicos de la ética de Aristóteles podemos ver y analizar muchos más ejemplos.

## 2.2. Hacia un análisis de la ética para la retórica <sup>12</sup>

La habilidad retórica es un potente instrumento de transmisión por el que pasan la mayor parte del poder y la fuerza que decide el destino de la sociedad y de la humanidad. Un análisis moral de cómo operan los medios de comunicación puede hacer caso omiso de ese destino y puede mostrar más adhesión a las distinciones cercanas, aunque arbitrarias, entre la ética y la retórica, que al bien de la humanidad. Aunque la retórica pueda ser amoral, la gente no debería serlo.

Si los retóricos no se quieren ocupar de lo que concierne a la ética, los moralistas deberían ocuparse de ella, aunque algunos de ellos puedan ser ignorantes de retórica, o desdeñosos de ella, u hostiles a ella. Pueden, sin embargo, emprender la tarea de la reforma, del cambio, y ocuparse no solamente de la ética sino también de cómo promoverla a través de la retórica.

Pretendemos en este apartado aportar los principios y las bases para el análisis de los problemas éticos que pueden llegar a ser la base misma de la ética de la retórica.

Hay dos procesos netamente humanos: el proceso del simbolismo y el proceso del entendimiento. Estos dos procesos son constitutivamente necesarios del ser humano. Estos dos procesos construyen la mente humana y la personalidad humana, salvándola de la desintegración, sosteniéndola en su crecimiento y, finalmente, pueden transformar el ser humano progresivamente más allá de cualquier límite conocido. Si el análisis de estas cualidades de los seres humanos es correcto, surge un acto ético que es capaz de unir en el organismo la constitutiva necesidad del simbolismo y del agradecido entendimiento. Un acto antiético es aquel que destruye, previene, demora, o limita las posibilidades de que se junten estas necesidades. La ley moral que deriva de esta ética puede establecerse así: Todo acto que siempre suministra las condiciones más favorables para el agradecido entendimiento entre usted mismo y todo lo que concierne a su alrededor. Existen unas relaciones significativas entre estos supuestos y la retórica. Las necesidades constitutivas sobre las que se basan los criterios -simbolismo y agradecido entendimiento- son necesarios también, sobre manera, para la retórica. La persuasión, por otro lado, está también fundada sobre el uso de los símbolos. Más todavía, un orador persuasivo no puede aplicar los principios de la retórica al menos que él pueda caminar parte del camino por un agradecido

entendimiento de la audiencia, así como debe caminar también con la necesidad de la ética. Este sería por lo menos el punto de arranque del orador persuasivo.

Una relación particular entre nuestro criterio ético y la retórica es sugerido por la doctrina del \*ethos+. \*Ethos+ puede muy bien ser definido como aquellos aspectos del mismo orador que afectan al poder de sus creencias. Para poder descubrir el \*ethos+ deseado, el locutor debe satisfacer nuestras dos necesidades primarias lo más ampliamente posible. Si, por ejemplo, él necesita ser hábil en simbolismos, él no se ocupará de cosas deseadas por su inteligencia.

Otra relación entre la ética y la retórica aparece en una mutua necesidad que la retórica tiene de la persuasión y de la ética. Como hemos manifestado antes, la persuasión necesita la ética, pero la ética también necesita del servicio de la persuasión. Evidentemente el arte de la persuasión es indispensable también para la ley moral, ya que sin persuasión el aire no se recibiría puro.

Por otra parte el concepto de constitutiva necesidad debería ser aplicado a la retórica también, porque contiene un substrato ético. La retórica, si debe ser ética, debe crear condiciones favorables para ampliar el uso de simbolismos y mutuo entendimiento y control.

Para terminar definiríamos la retórica ética como el descubrimiento de significados y simbolismos que conducen al más grande entendimiento y mutuo control. El análisis del significado de simbolismos y mutuo entendimiento impone una conclusión. La retórica ética tiene la promesa de crear aquellas cosas de la comunicación que pueden ayudar a salvar al ser humano de la desintegración, nutriéndole en su desarrollo hacia exclusivos fines humanos, y, en cualquier caso, transformándole en lo mejor que él puede llegar a ser.

### 2.3. La ética de la persuasión <sup>13</sup>

El primer principio que señalan Winston L. Brembeck y William S. Howell de que debe constar la ética de la persuasión es que no se debe establecer detalle concreto o de forma aislada, sino que hay que analizar el contexto y las circunstancias que le rodean.

Acercamiento popular a los problemas de la ética de la persuasión. Los principios ético-persuasivos han surgido más desde la filosofía popular que desde el escritorio de los teóricos de la moral persuasiva.

Así, por ejemplo, hay asentimiento para que no se consideren dentro de la ética de la persuasión: las palabras rechazadas por el pueblo, los apodos, los insultos, las injurias, la difamación, palabras cargantes, palabras o frases de doble sentido que se puedan entender de forma vergonzosa.

El Instituto para el Análisis de la Propaganda presenta cuatro formas de engaño que están al borde o fuera de la ética: a) \*Glittering generality+ (generalidad resplande-

ciente), es una declaración demasiado general y sin fundamento alguno. b) \*The plain folks devise+ (evidente estratagema familiar), pretende ser una persona corriente para despistar a los convencidos. c) \*Card-stacking+ (hacer trampas), distorsión de la realidad de forma fraudulenta presentando únicamente el lado bueno de las cosas. d) \*Band-wagon+, técnica persuasiva para convencer a la gente que vaya más allá, no por los méritos de lo propuesto, sino porque se aplica la presión social que resulta de la aceptación de su recomendación por muchas otras personas. La quinta forma de engaño vergonzoso presentada por el Instituto para el Análisis de la Propaganda sería un \*transfer+ (traspaso o trasvase), que puede ser o no ser ético dependiendo de la naturaleza del \*traspaso+ o la calidad de un ejemplo trasvasado a otro. Un ejemplo sería usar la bandera americana y canciones patrióticas para dar realce a un llamamiento fascista por el mero enlace de estos símbolos juntos. Esto podría ser un engaño vergonzoso.

Una lista de engaños antiéticos que se podría aplicar concretamente a los políticos y a sus coloquios persuasivos es ésta de Ewbank y Auer, y que yo simplemente traduzco:

- 1) Naturalmente es considerado inmoral el que un locutor distorsione o falsifique la evidencia.
- 2) Es antiético para un comunicador utilizar reclamos emocionales cuando él está falto de evidencia para mantener la realidad, o cuando él sabe que quienes escuchan no aceptarían sus conclusiones si ellos tuvieran tiempo y oportunidad de investigar el problema por ellos mismos.
- 3) No es ético para un orador distraer la atención de los oyentes con debilidad en sus argumentos con ataques sin fundamento a sus contrarios, o utilizando el odio, la intolerancia, el miedo y el fanatismo.
- 4) No es moral para un comunicante ocultar su verdadera intención, o la de su organización o partido político, pretendiendo hablar objetivamente cuando él es un defensor de un punto de vista puramente subjetivo.
- 5) No se puede considerar ético el emisor que se presenta como una gran autoridad en la materia, cuando la realidad fehaciente es que es un lego en ella+ <sup>14</sup>.

Por otro lado Brembeck y Howell señalan unos principios de ética de la persuasión. El primero de éstos es \*la ética del fin que justifica los medios+. Sabemos que en ética, partiendo de Aristóteles hasta nuestros días, el fin nunca justifica los medios. En cambio estos autores tratan de buscar razones humanitarias o sociales para justificar los medios. Y se preguntan: si el fin no justifica los medios ¿quién puede justificarlos? Obviamente un rechazo total de este argumento resultaría absurdo. Estudiado en un contexto, el fin puede servir como el mejor y más excelente y más completo significado para justificar la legitimidad ética de los medios. La evaluación de los medios de la persuasión en términos de su fin es el primer paso que hay que dar para establecer una base ética. Pero entendido parcialmente y con una moral amplia, seleccionando los medios, atendiendo la voluntad de algunos reformadores de evitar la tortura, la pena de muerte, ateniéndose a razones humanitarias y sociales; en estos casos, podría cambiarse la regla general. Para ilustrar la naturaleza fundamental de la relación fin-medios en la persuasión, el persuasor comienza con las conclusiones, y los medios se desarrollan a medida que



encuentran ya un fin predeterminado. Pareto llama a esto la \*lógica del sentimiento+. En la lógica ordinaria la conclusión sigue a las premisas. En la lógica del sentimiento las premisas siguen a la conclusión.

La utilidad social es otro de los principios de ética persuasiva que hay que tener en cuenta. El servicio al bien común tiene primacía y deja paso al bien particular.

En la ética de la persuasión no hay que olvidar los detalles: No usar palabras prohibidas, engaños vergonzosos, apelación a motivos inmorales, hay que tener en cuenta los límites legales de la persuasión, los valores éticos ejercen una presión continua, hay que mantener la unidad ética de la comunicación.

Separación de teoría y práctica.

Conveniencia y oportunidad de la honestidad.

Explicación como parte de la descripción.

Discreción.

Resolución de todas las disputas éticas a través de la razón que es la fuente primaria de toda ética.

Por último, el papel del persuasor por tener voluntad de hacer decisiones éticas.

#### 2.4. La persuasión ética <sup>15</sup>

Wayne C. Minnick discute también, como otros autores desde Aristóteles, la teoría ética de la persuasión teniendo en cuenta los \*fines+. Surge una pregunta inmediatamente: ¿Los americanos de finales del siglo XX se fijan en la teoría de los \*fines+ y los \*medios+ como criterios válidos y útiles hoy a la hora de juzgar la persuasión ética? Minnick va a responder a esta larga pregunta. Quizás la mayor aportación de este autor a la ética de la persuasión sea que él pretende presentar una perspectiva equilibrada determinando que existen algunas prácticas persuasivas que se las puede denominar *inherentemente antiéticas*. Otras que éticamente suenan como *auténticamente éticas*. Un tercer grupo de prácticas *éticamente neutras*.

Minnick apunta como un ejemplo de lo *intrínsecamente antiético* el falsificar la realidad o fabricarse o inventarse las historias.

Otro interrogante de este autor es: ¿Podría \*white lie+, una mentira piadosa, que está sirviendo de \*utilidad social+ ser antiética? ¿Cuándo sería ética y cuándo no apelar a la tradición?

Guiados de la mano de Minnick vamos a intentar responder a estos interrogantes.

A lo largo de la historia, profesores, investigadores y críticos de la persuasión han pretendido juzgar la persuasión ética, unos evaluando el \*fin+ buscado por el persuasor; otros han preferido juzgar la ética evaluando los métodos usados por el orador. Ambos puntos de vista pueden ser ampliamente discutidos.

Si juzgamos a la ética de la persuasión por el \*fin+ que se propone el persuasor, tenemos que reconocer que ya Aristóteles defendió la persuasión asertando que era un arte que era bueno en sí mismo, pero que podría ser usado con buen o con mal fin.

Podemos formular una serie de interrogantes a quien defienden esta teoría. ¿No hay métodos persuasivos intrínsecamente erróneos que tienen en cuenta el fin, el objetivo, lo que se propone el persuasor? ¿No existe ninguna limitación a lo que puede ser hecho con buen fin? ¿Es correcto y justo distorsionar o fabricar pruebas, hacer sugerencias que no puedan ser mantenidas por la evidencia y por la razón? Todas estas preguntas nos llevan a considerar otros \*medios+ de establecer la calidad ética del discurso persuasivo.

Intentemos ahora juzgar la ética según los \*medios+ utilizados por el persuasor.

Un gran número de pensadores creen que algunas formas de persuadir son moralmente erróneas porque los \*medios+ empleados están llenos de error o engaño, o están calculados para desorientar o confundir a la audiencia. Nadie cree que es correcto mentir a una audiencia, o presentarle una falsa evidencia, o pretender hacerles creer que la verdad es a veces otra distinta de la que el locutor conoce que es. Solamente en muy raras ocasiones puede defenderse la falsificación o el engaño. Ellos nunca pueden ser justificados o defendidos como práctica ordinaria o usual.

Una pregunta crucial es ¿cuáles son los medios de persuasión que son intrínsecamente buenos y cuáles son intrínsecamente malos? Esta es una cuestión que ha hecho reflexionar a los hombres durante siglos y que se puede responder con una gran variedad de soluciones.

Minnick repite aquí los resultados del Instituto para el Análisis de la Propaganda, que omito por no repetir lo del capítulo precedente.

Otro de los modelos de ética de la persuasión es tener en cuenta el valor gradual o cuantitativo de los motivos.

En 1895 dos profesores de inglés, uno de la Universidad de Harvard y el otro de la Universidad de Brown, publicaron un libro con argumentos. George Baker y Henry Huntington, que así se llamaban, cristalizaron el problema ético de los abogados, una de las profesiones que más tienen que utilizar la retórica y la persuasión, apuntando que la acción es inducida en el hombre por una variedad de motivos. Ellos concibieron estos motivos clasificándolos por rangos o grados que ellos describieron así:

Grado I. Motivos que miran únicamente al bien del individuo.

Grado II. Motivos que se refieren al bien de un grupo.

Grado III. Motivos que se ocupan del bien de la humanidad.

La dimensión moral envuelta en estos tres grupos es obvia. Los motivos egoístas o individualistas son inferiores, y, consecuentemente, menos éticos que los motivos

humanitarios. De aquí se deduce que el locutor debe aplicar los motivos más altos o más universales y evitar los más bajos o menos numerosos.

Esta teoría se corresponde con la que hemos mencionado ya del bien común como primacía sobre el bien particular que es un principio de ética general. El servicio al bien común o bien social se prefiere al bien individual y personal.

Otro argumento a tener en cuenta es el de la razonabilidad. La razón, ya lo hemos dicho, es la fuente primaria de la ética. Todo lo que se hace por razón es ético, lo que se hace sin razón es antiético, decía Manuel Kant como un imperativo categórico. Una crítica continua que se viene haciendo a la persuasión ha sido el que sus métodos no se han atenido a deliberaciones razonables y juiciosas y que hayan sido elegidos por la audiencia. Una consideración racional de todas las posibles alternativas llevada a cabo por los miembros de la audiencia es lo que piden los defensores de esta opción racional, que para ellos lo consideran como su gran \*desideratum+. En consecuencia, se considera una violación de la ética de los persuasores intentar inducir una acción en la que no esté presente la consideración racional de todas las posibles alternativas.

Franklyn S. Haiman, un protagonista entusiasta de la escuela racionalista, mantiene que el uso deliberado de argumentos no-racionales son inherentemente antiéticos porque ellos cortocircuitan el proceso del pensamiento crítico de los oyentes <sup>16</sup>.

Podemos cerrar este apartado afirmando que, según esta teoría racionalista, cuanto más elección racional se deje al arbitrio de los oyentes, tanto más ético será el discurso persuasivo.

Una pregunta y una respuesta final. La pregunta es ¿cuándo puede uno estar seguro de que su persuasión es ética? La respuesta a continuación. Hay un acuerdo general que algunos medios de persuasión son antiéticos. Por ejemplo:

- 1) No es ético el falsificar o fabricar información.
- 2) No es ético la distorsión hasta tal punto que la evidencia que mostramos no sea el fiel reflejo de la verdad y realidad de los hechos.
- 3) No es ético hacer uso consciente de razones especiosas.
- 4) No es ético engañar a la audiencia en el propósito o intención del orador.

Una persona que presuma de ser ética en su persuasión y en su retórica, deberá, en lo posible, evitar todas estas prácticas. No se pueden mantener como práctica generalizada, so pena de que la persuasión sea intrínsecamente mala. Por el contrario hay otra clase de persuasión que se percibe como intrínsecamente ética. Abogados que se fundamentan en pensamientos reflexivos y racionales y siguen una investigación seria y sistemática, que a menudo escogen las alternativas más sabias y las que tienen más grado de probabilidad de verdad, éstos no pueden fallar en su juicio ético-persuasivo.

Aquellos hombres de ciencia que siguen el camino de la verdad probable o establecen sus hipótesis evaluando el rigor de los métodos por los que esas hipótesis deben

ser evaluadas, es decir, que tienen la base de su investigación sobre cimientos válidos, correctas observaciones y medidas, y el grado de los que ellos verifican y explican son los hechos conocidos. Todo este camino merece llegar a una conclusión que tenga un alto grado de probabilidad.

Un abogado honesto y ético se ve obligado a rechazar proposiciones que, cuando son sometidas a la prueba de su mejor pensamiento, demuestran tener baja probabilidad y consistencia.

Por último, es evidente también que hay algunos medios de persuasión que pueden ser buenos o malos. Son los que denominábamos anteriormente \*neutrales+. Estos dependen de las circunstancias de su uso. Desde el punto de vista ético se les puede llamar intrínsecamente neutrales. Despertar las emociones, por ejemplo, puede ser una buena táctica o puede parecer mal. La bondad o maldad de esto aparece de forma contingente, será una u otra, dependiendo de los fines que se propongan y de los medios que se empleen. Ejemplos de esto:

- 1) La sugestión.
- 2) Despertar emociones.
- 3) Llamar a uno por su nombre (name-calling).
- 4) Uso del prestigio personal.
- 5) Apelar a la tradición, al testimonio, a la opinión mayoritaria.
- 6) Apelar a las necesidades, apetencias, motivos.

Si todo esto se utiliza por caminos que puedan ser justificados por la búsqueda de la razón, de la conciencia y por una buena sistematización, en este caso no pueden ser objetados por la ética.

Por el contrario, si siguen por derroteros apuestos a los arriba indicados o la evidencia no los acompaña, o no son justos, será inmoral para el comunicador que conscientemente los utilice en este sentido.

La conclusión no puede ser otra que, hay técnicas y medios persuasivos y retóricos que son:

- 11 Éticos.
- 21 Inmorales.
- 31 Neutros.

## 2.5. Una base ética de la comunicación <sup>17</sup>

Karl R. Wallace, al sentar las bases éticas de la comunicación, expone su punto de vista diciendo que no solamente tenemos la necesidad de determinar en la comunicación humana el \*qué+, el \*cómo+ y el \*por qué+, sino que también \*el deber+. La necesidad de la ética en la comunicación sería ya la primera de las bases de la ética de la comunicación. Estas bases no se pueden fundamentar sin tener en cuenta las teorías -expuestas ya- de los \*fines+ y los \*medios+.

Una de las aportaciones importantes de Wallace es cimentar su ética de la comunicación en los dogmas de la sociedad democrática americana, en especial sobre los cuatro pilares fundamentales de la democracia.

Un descubrimiento de Wallace es su contribución con el desarrollo de las \*cuatro moralidades+, o principios éticos que él cree deberían adornar y guiar a los persuasores.

Selecciono uno de los párrafos de Wallace en el que se ocupa -creo yo- de la necesidad y utilidad de la ética de la información. \*Estamos fascinados -a menudo hipnotizados- por lo *que* pasa, *cómo* pasa y *por qué* pasa, pero nos parece que estamos totalmente despreocupados por la cuestión: ¿*debería* haber pasado eso? ¿Cuál debería ser lo mejor?+ <sup>18</sup>.

Para Wallace todos los campos profesionales que han alcanzado ya una madurez, mantienen viva su ética profesional. Abogados, médicos, ingenieros, periodistas, pedagogos, profesores... tienen sus propios códigos de ética periodística, sus códigos de conducta. En el campo de los comunicadores por el lenguaje, lo que antes se denominaba *retórica*, también tenían y siguen teniendo sus códigos de conducta. El mismo Wallace se pregunta: \*¿hay una ética de la comunicación? ¿Específicamente, existe una ética de la comunicación oral, una moral de la retórica? Yo creo que existen principios éticos que deberían controlar cualquier situación en la que se vieran envueltos los oradores y escritores a la hora de influir a otros. Trataré de indicar dónde encuentro yo estos principios éticos y cómo son ellos+ <sup>19</sup>.

En primer lugar se encontrarán teniendo en cuenta la teoría de los fines y los medios. Lo veremos en el carácter del comunicador, en su prestigio popular y en su ambición personal. En la selección y en la presentación del material. Las bases éticas de la comunicación deberían establecerse por aquellos que sean quienes mejor conocen la comunicación, es decir, los profesionales y teóricos de las ciencias de la información. Ellos deberían ser quienes formularan el código de ética de la comunicación. Si estos contenidos son claros, concisos y altamente comprensibles podrían valer para todos los comunicadores, expertos o profanos. Habría que tener en cuenta también la cuestión social y la cuestión política.

Sin embargo, no llega a estar tan claro que los hombres busquen las bases éticas de la comunicación en los ideales de nuestra propia sociedad política. Pero lo que sí que es patente es que si queremos establecer los valores imprescindibles de la democracia, podemos entonces sugerir una ética de la comunicación y la ética de los profesores del lenguaje.

Los cuatro valores principales de la democracia, para Wallace, son:

- 1) El individuo tiene dignidad, valor y merece respeto.
- 2) Una fe profunda en la igualdad de oportunidades, a través de la justicia.
- 3) La libertad dentro de la ley.

- 4) Cada individuo debería tener la oportunidad de crecer y desarrollarse de acuerdo con los límites de su habilidad.

Estos cuatro pilares democráticos conllevan otras tres libertades: libertad de expresión, libertad de prensa y libertad de reunión.

Según todo esto ¿cuál es la ética del profesor de lenguaje? Los profesores de lingüística deben tener en cuenta la influencia del uso público del lenguaje en una sociedad libre. Unas pinceladas pueden ser éstas: a veces él será la única fuente de argumentación y de información, deberá conocer bien su materia. El debe entender las implicaciones sin olvidar el tiempo y la ocasión, debe ser consciente de lo imprescindible, digno y confiado de sus opiniones y de sus hechos, que se pueden ver desde muchos y diversos puntos de vista. Tiene la obligación de enseñar el arte de buscar e investigar. El profesor del lenguaje en una sociedad democrática tiene estas obligaciones porque en una sociedad libre se pide que la comunicación sea informativa y que los conocimientos sean compartidos.

El comunicador que respeta el modo democrático de vida debe seleccionar y presentar los hechos y las opiniones de forma honrada e imparcial.

El informador que cree en los valores supremos de la democracia revelará todas las fuentes de su información y opinión.

Por último, un comunicador en una sociedad democrática conocerá y respetará la diversidad de argumentos y de opiniones. El gran deber del profesor de lenguaje es imaginar los caminos y los medios y mantener un clima que favorezca el hábito de respetar a los disidentes.

Quiero terminar este apartado respondiendo a la pregunta de las cuatro \*moralidades+ que deberían adornar y acompañar a los persuasores:

- 1) El deber de buscar e investigar.
- 2) Lealtad a la exactitud, a la dignidad y a la justicia en la selección y tratamiento de ideas y argumentos.
- 3) La fuerza de voluntad de omitir motivaciones privadas ante los resultado de un escrutinio público.
- 4) La tolerancia de los que disienten, lo que asegura la existencia de la ética en una sociedad libre.

## 2.6. La cuestión moral (publicidad) <sup>20</sup>

En este trabajo Vance Packard cuestiona la ética de varias técnicas persuasivas, en concreto, la ética de la publicidad y los anuncios y la ética de los políticos. Le preocupa la manipulación del inconsciente (pensemos en la publicidad subliminal) y la invasión de la vida privada de la mente. Condena la apelación subconsciente que pretende saltar la guardia de nuestro consciente.

Packard defiende el derecho a la vida privada de nuestras mentes, ya sea racional o irracional. Critica la manipulación de los instintos sexuales utilizados con fines comerciales. Castiga, en particular, a los psicólogos y otros científicos sociales, que prostituyen su erudición estudiando la conducta humana para ayudar a la explotación comercial de su irracionalidad.

Los anuncios y las relaciones públicas cuentan en la actualidad con sendos códigos de ética profesional, pero Packard sugiere que estos códigos sean revisados para incluir en ellos planteamientos realistas y que conciernen a la ética de la persuasión. Vance Packard se pregunta a sí mismo sin respuesta. Siento que un elevado número de prácticas y técnicas que yo he citado aquí como muy concretas levanten cuestiones morales que deberían ser consideradas por los persuasores y por el público. Por ejemplo:

¿Cuál es la moralidad de la práctica de las valerosas amas de casa para no ser racionales e impulsivas en la cesta de la compra de cada día?

¿Cuál es la moralidad de jugar con la debilidad oculta y la fragilidad -ansiedad, sentimientos agresivos, miedos, problemas infantiles- para vender productos? Especialmente ¿cuál es la ética de los negocios que llevan a cabo campañas destinadas para tener éxito con esta debilidad que ellos mismos han diagnosticado?

¿Cuál es la moralidad de la manipulación de los niños, sobre todo antes de que ellos alcancen la edad legal para que ellos sean responsables de sus acciones?

¿Cuál es la moralidad de tratar a los votantes como clientes y los niños clientes que buscan la imagen del padre en esto?

¿Cuál es la moralidad de explotar nuestra más profunda sensibilidad sexual y que anhela por fines comerciales?

¿Cuál es la moralidad del reclamo a nuestra caridad para jugar con nuestros deseos secretos de autorealce?

¿Cuál es la moralidad de descubrir en el público una actitud de despilfarro hacia los recursos nacionales animando a la \*caída y desuso psicológico+ de productos todavía en uso?

¿Cuál es la moralidad de subordinar la verdad a la alegría de conservar a los ciudadanos puestos al corriente del estado de su nación?

Estos interrogantes son mera retórica y recurso metodológico puesto que Packard no se detiene a responderlos, aunque en algún párrafo, como el siguiente, se vuelve a acordar de los códigos de ética y de los persuasores. \*Me parece que ambos, la Fundación de Investigadores en Publicidad y la Sociedad Americana de Relaciones Públicas, pueden quedarse satisfechos de ellos mismos publicando actuales y realistas códigos que definen la conducta de los persuasores responsables éticamente. Tales códigos pueden formular normas que salvaguarden al público que no sea manipulado al mismo tiempo que pueden ser irresponsables y socialmente peligrosas"<sup>21</sup>.

Vance Packard, que es muy leído en Estados Unidos y conocido crítico social y autor, merece ser criticado por nosotros por hacer preguntas e interrogantes que luego no responde, dejándonos con la miel en los labios sin poderla degustar.

## 2.7. Ética y verdad en publicidad <sup>22</sup>

Sandage y Fryburger tienen miedo de que la publicidad inmoral hará disminuir la confianza del público en la validez de la comunicación pública. No creen en la verdad de los anuncios y ellos luchan porque pueden recibir el rechazo de muchos o de todos los anunciantes.

El público americano está acostumbrado a ver la ética de la publicidad de diferente manera ya que está acostumbrado a juzgar otras clases de persuasión.

Sandage y Fryburger condenan como antiéticas las siguientes técnicas publicitarias: anuncios falsos, testimonios ilógicos, etiquetas y nombres engañosos, garantías exageradas y con representación falsa, ejemplares erróneos, anuncios de mal gusto.

La publicidad, hoy día, es un poder económico y una fuerza social. Los consumidores la miran como una fuente de información por lo que se refiere a los productos y servicios que pueden ayudarles a encontrar el material que necesitan y quieren. La actuación de los consumidores está influida y depende del carácter de los anuncios que están distribuidos por todos los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, videos publicitarios. En Estados Unidos, uno de los canales de televisión por cable está emitiendo durante las 24 horas del día publicidad únicamente.

Dada la influencia y el poder de la publicidad es vital para el bienestar de la sociedad que existan elevadas primicias éticas que sean capaces de guiar y dirigir las acciones de los oyentes publicitarios y de quienes se van a servir de la publicidad y de los anuncios para comprar o para utilizar determinados servicios anunciados públicamente.

Unos principios de buena ética son también vitales para la larga carrera de la salud económica de la publicidad misma. Si la publicidad no goza de la confianza de la mayoría de los consumidores, perdería su influencia y seguramente moriría. La ética y la moralidad publicitaria deberían ser consideradas, en primer lugar, a nivel personal. Prácticas antiéticas son el resultado de agentes publicitarios antiéticos. Mientras que si el individuo se deja guiar por una buena ética y principios morales, sus negocios o práctica profesional debería situarse en el mismo nivel elevado.

Todo esto lo podemos resumir en pocas palabras. Fairfax Cone, director de una agencia publicitaria, expone su propio código ético de publicidad con estas palabras: *\*Creo que los anuncios publicitarios deberían ser hechos por nosotros precisamente como nosotros desearíamos que fueran hechos para nosotros: tan claros como sus promesas, tan honestos como sus intenciones, y con suficiente contenido como para permitir a cada lector, o radioescucha, o televidente que haga su propia imaginación solamente mirando a lo presentado por los medios de comunicación. Cada reclamo publicitario, largo o corto, debería ser de razonable autointerés\** <sup>23</sup>.

Los autores arriba mencionados se detienen a lo largo de sus páginas a explicar el contenido y a ejemplificarlo. Por razones obvias no podemos detenernos más.



## 2.8. Publicidad y control de conducta <sup>24</sup>

Siguiendo con el hilo conductor del tiempo, en esta secuela cronológica, llegamos ya a 1982, donde encontramos a Robert L. Arrington, quien nos dice que los anunciantes frecuentemente han sido acusados de usar técnicas que manipulaban y controlaban la conducta de los consumidores y de aquí que violaran su autonomía. Algunas de estas técnicas son instantáneas, anuncios subliminales, que conllevan una información indirecta. Una vez examinadas las crítica y la defensa de estas prácticas publicitarias, se presenta a continuación un análisis de cuatro de los conceptos envueltos en este debate: 1) El concepto de deseo autónomo. 2) El concepto de deseo racional. 3) El concepto de elección libre. 4) El concepto de control.

Aplicando los resultados a un ejemplo de anuncio publicitario, se llega a la conclusión de que el anuncio no se halla culpable de intrínseca o frecuente violación de la autonomía de los consumidores en ninguno de los usos relevantes en que se ha utilizado esta noción.

Ya tenemos una opinión positiva a favor de la publicidad subliminal: que no se encuentra culpa alguna en ella, por tanto la podemos considerar publicidad ética. Sin embargo, veamos lo que pasó hace unos años en un cine del Estado de New Jersey, en Estados Unidos. Una sala de cine fue contratada para que pusiera en la pantalla de cine unos \*flashes+ que anunciaban helados mientras se estaba proyectando la película. El resultado fue un éxito y un triunfo para los negocios de la marca de helados y para el mismo local del cine, ya que la venta de helados aumentó considerablemente.

Robert L. Arrington no ve en esto nada antiético. Yo tampoco lo veo. Como en este artículo no aparecen más implicaciones éticas paso al siguiente.

## 2.9. La ética de la comunicación subliminal <sup>25</sup>

Gratz llegó a la conclusión de que los seres humanos nos comunicamos con el fin de intentar cambiar la conducta de las personas bien directa o indirectamente. En tanto en cuanto este proceso sea llevado a cabo de forma honesta, en esa medida estará involucrada la ética. En el caso de que un modelo de comunicación subliminal se desarrollara pretendiendo cambiar nuestra conducta sin nuestro consentimiento, en ese caso la ética está envuelta y le concierne decir su palabra.

Existe poca evidencia para poder mantener la idea de un definitivo impacto cuantitativo de la comunicación subliminal. Hay sugerencias, sin embargo, de que la publicidad subliminal lo que hace, de hecho, es manipular a la gente para que haga ciertas cosas. Si esto es así, entonces tenemos una sobrecarga en la aplicación de la ética con la máxima invasión de la vida privada de las personas, la invasión de su mente. Podemos asumir que nos comunicamos con la finalidad de intentar cambiar la conducta de otras personas abierta o encubiertamente. Cuando esto se hace abierta y directamente, aunque estemos intentando cambiar la conducta de otras personas, la mayoría está de acuerdo que es ético hacerlo así. Los profesores, los políticos, los

agentes de la publicidad pretenden convencer a sus respectivos clientes o consumidores. En tanto en cuanto estos profesionales mencionados sean honestos con nosotros, en esa medida no existirá ninguna violación de la ética.

Pero en el momento que intenten manipularnos, en ese momento entraría en juego la ética para decir que la manipulación no entra dentro de los códigos éticos. ¿Qué entendemos por manipulación? Manipulación es intentar que otra persona haga algo contra su voluntad, o pretender adquirirla para hacer algo por medios ingeniosos, injustos, o insidiosos, sobre todo cuando es para ventaja de uno mismo. Si toda comunicación subliminal cae dentro de esta definición de manipulación, sobre todo cuando se usan medios insidiosos, en ese caso la manipulación y la comunicación subliminal serían antiéticas.

Lo importante en este caso será ver los pros y los contras de algunos de los supuestos éticos levantados por la comunicación subliminal.

### **Prácticas no éticas de lo subliminal**

\*Los ciudadanos americanos son, por el momento, los que probablemente más lavado tengan el cerebro y controlado por el gobierno y por las instituciones económicas y por los medios de comunicación social, más que cualquier otra población del mundo+. Suponiendo que tras este mensaje consciente haya otro inconsciente y subliminal, en ese caso no sería ético.

Otro caso: \*La percepción subliminal es un asesino. La capacidad del inconsciente para captar información y transportarla es ilimitada. Nos halagamos pensando que tenemos controlado nuestro pensamiento+. Pero estamos confundidos. Esto tampoco sería ético.

Otros ejemplos no éticos que necesitamos tener en consideración son éstos: \*Supongamos que una persona tiene el control de una cadena de televisión o una emisora de radio. El propietario podría emitir fácilmente "flashes" con mensajes subliminales, en los horarios más apropiados. Ejemplos podrían ser: "la próxima vez que usted fume hágalo con marihuana. Use cocaína. Odie a su vecino. Vote demócrata, o republicano"+. Esto no sería ético. Se podía concluir con que el uso de la publicidad subliminal no sería ética. De hecho su uso está prohibido en el Estado de California, en U.S.A., cuando se emplea con mal fin. En este caso no sería el método sino el contenido el que no sería ético.

### **Prácticas éticas de la comunicación subliminal**

Si el uso de la comunicación subliminal es con buen fin y los medios son honestos, los ejemplos serían éticos. Si grabamos en una cinta magnetofónica: \*Yo seré honesto. Yo soy honesto. Yo no robaré. Yo no robo. El robar es malo. No se debe matar a nadie+. El uso de la comunicación subliminal ha evitado muchos robos en los supermercados. Esto es ético.

Los cassettes de anuncios de la \*Subliminal Application Incs., of Las Vegas+, que se usan para los hábitos de las comidas, la pérdida de peso, la frigidez, la impotencia, la seducción, el miedo excesivo -a las alturas (vértigo), a dormirse, a volar, a espacios cerrados (claustrofobia), a espacios abiertos (Agorafobia)-, drogadicción y depresión.

Es un hecho que quienes han escuchado estas cintas magnetofónicas han resuelto la mayoría de los problemas de su vida. Luego todo este uso de la comunicación subliminal es ético.

## 2.10. Publicidad persuasiva, autonomía y creación de un deseo <sup>26</sup>

Roger Crip argumenta, en este artículo que examinamos a continuación, que la publicidad persuasiva sobrepasa la autonomía de los consumidores. En este caso los manipula sin su consentimiento y no por buenos motivos. Esto no se puede considerar ético. Tales anuncios publicitarios causan deseos de tal manera que la necesaria condición de autonomía es removida. Se estudian en este trabajo cuatro nociones de acción autónoma central: a) Deseo autónomo. b) Deseo racional y elección. c) Elección libre. d) Control o manipulación. Se estudian estas cuatro opciones de autonomía o de manipulación siguiendo la estrategia de Robert Arrington que ya hemos presentado previamente, por lo que no nos detenemos en analizarlas. Las respuestas son hechas a favor de los argumentos de Arrington sobre la publicidad.

Se utilizan además los argumentos esgrimidos por Philip Nelson, que concluye que aunque la publicidad persuasiva sobrepase la autonomía, si es todavía del interés de los consumidores el estar sometidos a ella, en ese caso no puede menos de ser ética. Finalmente se presentan algunas advertencias o avisos que hacen referencia a lo que concierne a la publicidad informativa.

El autor no está de acuerdo con algunos autores precedentes ni por los que se refiere a la publicidad persuasiva -a la que se opone-, ni por lo que tenga de bueno la publicidad informativa.

Los anunciantes, de cualquier clase que sean, tienen que tener en cuenta que las objeciones que a menudo se hacen a su conducta tienen algún peso. }Son, por ejemplo, los impuestos, o es un sistema de valores que distorsiona a los consumidores, en el que el fin de nuestras vidas sea el consumir, y en el que el éxito es medido por el nivel de consumismo de algunos? Los anunciantes deberían considerar cuidadosamente si sus productos serán de valor genuino para cualquier consumidor y, si es así, que se atuviera en sus campañas a limitarse a esos grupos de la sociedad a los que se beneficiará. Yo pretendería, por ejemplo -afirma Roger Crip-, que todos los anuncios de productos de tabaco, también los anuncios meramente informativos, son un error, lo mismo que algunos anuncios de alcohol también son un error, en cuanto que ellos van dirigidos a una audiencia equivocada. Imagine, por ejemplo, que el propietario de una tienda de licores colocara una valla publicitaria enfrente de un centro de rehabilitación de alcohólicos.

Lo más importante de todo esto -concluye el autor- es que debemos saber si ellos están intentando utilizar las técnicas de publicidad persuasiva y, si es así, cómo estas técnicas pueden ser evitadas para que no se caiga en faltas contra la ética.

## CONCLUSIÓN

He partido de la base, como hipótesis de trabajo, que entre la ética y la retórica había mucha relación. Revisando bibliografía reciente, he llegado a la conclusión de que, efectivamente, la hipótesis se confirma. Hay no solamente relación entre la ética y la retórica, sino que también existe entre ellas una íntima conexión, y yo me atrevería a decir que, después de todo lo visto, se da una subordinación esencial de la retórica hacia la ética, de tal manera que no se daría la verdadera retórica si ésta no cumpliera con unas normas mínimas morales. Esta es mi conclusión personal y propia.

Lo que he visto en otros autores he tratado de analizarlo de la manera más objetiva y científica posible.

He querido sentar las bases de este binomio retórica-ética con la doctrina perenne de Aristóteles que fue el iniciador en esta materia y que después de lo que he visto poco es lo que se ha añadido, o lo que es más exacto aún, quien quiera investigar en el tema de la ética y de la retórica tiene que acudir irremediablemente a Aristóteles. Así lo han hecho muchos autores y así lo he pretendido hacer yo.

La conclusión a la que he llegado es que si tenemos en cuenta la teoría aristotélica y tradicional de los fines y los medios; del objeto, la intención y las circunstancias; podríamos analizar y juzgar éticamente cualquier contenido persuasivo. Podríamos resumir la ética de la retórica diciendo que \*el fin nunca justifica los medios+ y que \*las circunstancias ayudan grandemente a aquilatar el contenido ético de la retórica+.

Como conclusión final podríamos establecer que con todo lo estudiado hasta aquí y sumando todas las técnicas de analizar la retórica, desde el punto de vista ético, podríamos solucionar cualquier problema que la retórica nos presente a los éticos.

## NOTAS

<sup>1</sup> ELLIOT MANDEL, Jerry, A rhetorical analysis of ethos in the speaking of lord Thomas Erskine in selected speeches from the Trials for high treason in 1794. A thesis presented to the department of speech. California State College. Long Beach. In partial fulfillment of the requirements for de degree Master of Arts.

Esta tesis fue leída y aprobada por los miembros del tribunal en junio de 1965. Se encuentra en la biblioteca de la California State University, Long Beach, bajo la etiqueta de material restringido de circulación, lo que quiere decir que únicamente se puede consultar a unas determinadas horas.

<sup>2</sup> ARISTOTLE (1932), *Rhetoric*, trans. Lane Cooper (Appleton-Century-Crofts).

<sup>3</sup> MAGILL, Frank N. (ed.) (1961), *Masterpieces of World Philosophy* (New York, Harper and Brothers) p. 169.

<sup>4</sup> Cfr. ARISTOTLE (1932), *Rhetoric*, trans. Cooper (New York, Appleton-Century-Crofts, Inc.), p. 19.

- <sup>5</sup> ARISTÓTELES (1953), *Retórica*, Libro I 2, 1356a, 5-15. Edición del texto con aparato crítico, traducción, prólogo y notas por Antonio Tovar. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, pp. 10-11.
- <sup>6</sup> ARISTOTLE (1932), *Rhetoric*, trans. Cooper (New York, Appleton-Century-Crofts, Inc.), p. 20.
- <sup>7</sup> *Ibidem*, p. 22.
- <sup>8</sup> Cfr. THONSEN, Lester (ed.) (1948), *Selected Readings in Rethoric and Public Speaking* (New York, The H.W. Wilson Company), pp. 70, 90 y 99.  
Cfr. además SATLER, William N. (1947), *Conception of Ethos in Ancient Rhetoric*, *Speech Monographs* XIV, pp. 55-56.
- <sup>9</sup> FLYNN, Lawrence (1967), *The aristotelian basis for the ethics of speaking*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L. (ed.), *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 113-129.
- <sup>10</sup> FLYNN, Lawrence (1967), *The aristotelian basis for the ethics of speaking*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L. (ed.), *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 113-129.
- <sup>11</sup> FLYNN, L., *Ibidem*, p. 115.
- <sup>12</sup> WIEMAN, Henry N. and WALTER, Otis M. (1967), *Toward an analysis of ethics for Rhetoric*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L. (ed.), *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 130-138.
- <sup>13</sup> BREMBECK, Winston L. and HOWELL, William S. (1967), *The ethics of persuasion*. En: JOHANNESSEN, Richard L. (ed.), *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 3-27.
- <sup>14</sup> EWBANK, H.L. and AUER, J.J. (1951), *Discussion and Debate* (2nd ed.) New York, Appleton-Century-Crofts, Inc., p. 258.
- <sup>15</sup> MINNICK, Wayne C. (1967), *The ethics of persuasion*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L., *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 28-38.
- <sup>16</sup> Cfr. HAIMAN, Franklyn S. (1952), *A re-examination of the Ethics of Persuasion*. En: *Central States Speech Journal*, 3 (1952), pp. 4-9.
- <sup>17</sup> WALLACE, Karl R. (1967), *An ethical basis of communication*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L., *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 41-56.
- <sup>18</sup> WALLACE, Karl R., *Ibidem*, p. 43.
- <sup>19</sup> WALLACE, Karl R., *Ibidem*, p. 44.
- <sup>20</sup> PACKARD, Vance (1967), *The question of morality*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L., *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 161-172.
- <sup>21</sup> PACKARD, Vance, l.c., p. 166.
- <sup>22</sup> SANDAGE, C.H. and FRYBURGER, Vernon (1967), *Ethics and Truth in advertising*. En colectivo: JOHANNESSEN, Richard L., *Ethics and Persuasion. Selected Readings*, Random House, New York, pp. 192-204.
- <sup>23</sup> CONE, Fairfax (1961), *The Case Against Advertising*. Tomado de un discurso pronunciado por Cone en el Regent Advertising Club, London, England, el día 28 de abril de 1961.  
Citado por SANDAGE, C.H. and FRYBURGER, Vernon, l.c., p. 193-194.
- <sup>24</sup> ARRINGTON, Robert L. (1982), *Advertising and Behavior Control*. *Journal of Business Ethics*, V. 1, n1 1, February 1982, pp. 3-12.
- <sup>25</sup> GRATZ, J.E. (1984), *The Ethics of Subliminal Communication*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 3, n1 3, August 1984, pp. 181-184.
- <sup>26</sup> CRIP, Roger (1987), *Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, n1 5, July 1987, pp. 413-418.