

La Abducción en el periodismo

GABRIEL ALBA GUTIÉRREZ*

•Toda obra humana es deleznable, afirma Carlyle, pero su ejecución no lo es.
Jorge Luis Borges

Llamado para que llamemos a las cosas por su nombre



La falta de legitimidad y de seriedad metodológica siguen siendo todavía unas de las más fuertes críticas con las que se enfrentan los estudiosos de la mal llamada Ciencia de la Comunicación. Todavía en seminarios y congresos se plantean discusiones sobre si la comunicación es una ciencia o no lo es; y si lo es, qué tipo de ciencia es, y qué partes del fenómeno de la comunicación pueden estudiarse científicamente y cuáles no. No se si será o no una discusión absurda o estéril, lo cierto es que se da, y creo que por unos años más se seguirá dando —por lo menos en los ámbitos académicos—. Yo personalmente creo que la comunicación es una práctica (antes que cualquier otra cosa) y que los realmente expertos en ella son los ejecutantes más que los científicos. Es una práctica como la música, y los que más saben de ella no la explican sino que la hacen: la tocan, la componen; y dice mucho más sobre la propia música un intérprete, que mil disertaciones de un musicólogo o un crítico. Con esto no quiero decir que la comunicación no pueda ser estudiada científicamente, y que estos aportes no sean interesantes y significativos. Desde diferentes

* Comunicador social. Master en Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y Candidato al doctorado de la misma Universidad. Profesor de Guión en el Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. E-Mail: galba@javercol.javeriana.edu.co

perspectivas (de las ciencias cuantitativas y de las cualitativas) pueden hacerse diferentes contribuciones a la cadena comunicativa en sus diferentes momentos (emisión, circulación y recepción) y éstas —si están bien hechas— son perfectamente válidas y legítimas. De lo que desconfío hoy, es de la existencia de una ciencia general de la Comunicación con un método privilegiado, con unos principios generales, con unos hechos excluyentes e irreducibles a cualquier otro tratamiento. No es posible explicarlo todo de un fenómeno, o por lo menos, eso no sería científico.

La filosofía trata de dar explicaciones generales, pero la ciencia no; la ciencia es fragmentaria y por eso es útil; la ciencia no intenta explicarlo todo, o no explicaría nada. ¿Entonces por qué empeñarnos en hacer una ciencia de la Comunicación al estilo de las ciencias humanas del siglo XIX? ¿Por qué no pensarla, como ha dicho Omar Calabrese, como una disciplina de colección? Es decir, un conjunto de varios saberes y de varias ciencias sin privilegiar una sobre la otra.

Por otro lado, creo que no es buen juego de lenguaje para la formulación de principios científicos el ensayo. Los latinoamericanos, y especialmente los colombianos, somos muy dados a ese género literario. Y es un género tan importante, útil y bello, como cualquier otro, pero no es científico. El ensayo contribuye a la crítica, no a la ciencia. ¿Y si somos mejores ensayistas que científicos por qué nos avergonzamos? Si el ensayo y la crítica se hacen bien, es mejor que una ciencia frágil y deficiente. Lo que pienso es que debemos ser serios y consecuentes y llamar a las cosas por su nombre. Si lo que nos interesa es hacer ciencia pues juguemos seriamente su juego y conozcamos sus límites y posibilidades, y ensayemos y trabajemos en ese terreno con sus herramientas y sus lenguajes. Pero si lo que hacemos está en el terreno de la crítica y nuestra mejor manera de expresar ese pensamiento está en el ensayo, pues seamos consecuentes.

Una cosa no es mejor que la otra. Una actividad no es más valiosa ni respetable que la otra; pero no sigamos llamando ciencia a lo que no hacemos, y no nos avergoncemos de ser unos serios, rigurosos y cuidadosos ensayistas y críticos de la comunicación.

El problema de la creatividad

Una de las cosas que más me interesan es el proceso de la creación, tal vez por eso me atrajo el estudio de la comunicación. Para mí nunca fue tan interesante el emisor, la circulación, o la recepción de los mensajes, como el momento misterioso y extraño del acto creativo, que considero el momento más apasionante de la comunicación. García Márquez se pregunta qué clase de misterio es ése que hace que el simple deseo de contar historias se convierta en una pasión, que un ser humano sea capaz de morir por ella; morir de hambre, frío o lo que sea, con tal de hacer una cosa que no se puede ver ni tocar y que, al fin y al cabo, si bien se mira, no sirve para nada.

Algunos han dicho que se trata de las musas, el espíritu o el inconciente colectivo. Respuestas todas estas, que siguen encerrando el misterio de lo inexplicable. ¿Pero es posible explicar la pasión? ¿Es posible, que ese misterio de la *chispa*, de la «intuición genial», del *jeureka!*, pueda dejar de ser asombroso y extraño y convertirse en algo perfectamente lógico que pueda ser explicado por una Ley?

Hasta ahora, dentro de mi limitada y muy particular información, sólo he encontrado dos acercamientos al problema que me han dejado medianamente satisfecho y que voy a presentar aquí con el objeto de tentar a los interesados y conocedores, para que iniciemos las discusiones y los intercambios que nos permitan, por lo menos, una aproximación al asunto desde América Latina sin tantos rodeos psicologicistas.

Los dos autores de los que me interesa hablar son Abraham Moles y Umberto Eco. El problema de Moles me parece bien interesante: se trata del método de la creatividad, y de las herramientas psicológicas de la creación. Repito, no conozco ningún otro autor que se aproxime mejor a este problema que Moles.

Abraham Moles¹ señala que existen dos campos para la creatividad: el «campo perceptivo» y el «campo operativo». El campo perceptivo es un plano sobre el que el individuo

¹ Cfr. MOLES, Abraham. *Las herramientas psicológicas de la creación*. En *Documentos Internacionales* Nº 15, 1982.

proyecta sus sensaciones y en el que les da una interpretación. Este sería el campo de la musa; el del misterio al que se refiere García Márquez. Se trata de un campo de imágenes, ideas, semantemas; es un campo semántico lleno de cargas emotivas con respecto a los problemas que se le plantean al individuo. Es entonces, una pantalla cultural; es lo que recibimos del mundo que nos rodea a través de los sentidos y que conforma nuestros conocimientos adquiridos, es decir, todo el conocimiento acumulado, todas las ideas anteriores, todo lo ya visto y dicho sobre algo y que forma nuestras creencias y nuestras dudas. De modo que las ideas nunca parten de cero, siempre vienen precedidas y enlazadas a algo. El investigador, por ejemplo, ante cualquier problema, posee ya un conocimiento más o menos satisfactorio de un fragmento de dicho campo semántico. Este es el plano de lo conocido o de lo *imaginario* (las creencias de los otros, quen se vuelven nuestras creencias), el universo representado por libros alineados en un estante de la biblioteca.

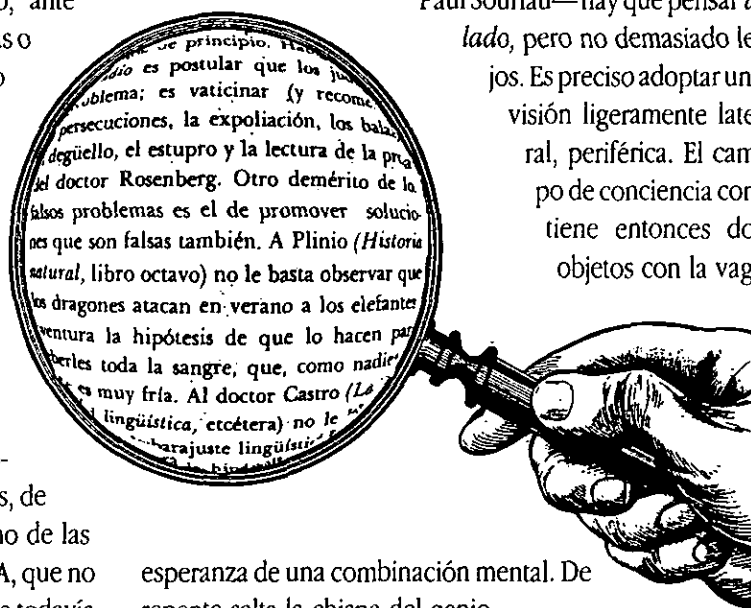
Sin embargo, todo problema planteado obliga al hombre que indaga a buscar con el objetivo de pasar de un estado inicial A (el de los datos, el de lo conocido), a un estado final más satisfactorio B (el de los resultados). El plano de las acciones, de las operaciones, es radicalmente distinto del plano de las ideas. El investigador debe pasar de una situación A, que no siempre le es bien conocida, a una situación B, que todavía desconoce más, puesto que sólo existe en la medida que él lo consiga. Hay una contradicción entre el pensamiento racional y las tendencias motrices, entre el campo perceptivo y el campo operativo, entre el plano ideal y el temporal.

Los pasos del investigador pueden compararse con los de un ratón en un laberinto. El investigador se haya prisionero dentro de una estructura de orden próximo, con un horizonte muy limitado. Sin embargo, a lo largo de este tanteo, en el laberinto, conserva una perspectiva vaga, una lejana visión del plano de conocimientos adquiridos que le van a permitir avanzar hacia la solución del problema que se plantea. Encerrado en el laberinto y con pocas posibilidades de elección, el investigador dispone de unos pocos medios de referencia que le son proporcionados por su pantalla cultural. A los ojos del investigador, el laberinto se presenta

como un campo topológico, con sus paredes, rellanos y escaleras en el que él mismo se mueve, al igual que la cabra atada a una estaca, por medio de una cuerda elástica.

El investigador sabe, por ejemplo, que para ir de A a B tiene que avanzar en *zig-zag*, para no girar sobre el mismo círculo, y para no volver hacia atrás. Es la tendencia a seguir hacia adelante para alcanzar la innovación. Es lo que Moles llama el *shifting*, es decir, el establecimiento de una diferencia: la decisión de una visión obsesiva del objeto hacia una visión ampliada que permite entrever unos posibles medios para alcanzarlo. Para pensar bien —decía

Paul Souriau— hay que pensar *al lado*, pero no demasiado lejos. Es preciso adoptar una visión ligeramente lateral, periférica. El campo de conciencia contiene entonces dos objetos con la vaga



esperanza de una combinación mental. De repente salta la chispa del genio.

De modo que, lo que podríamos llamar la musa o la inspiración, no es el punto de partida del proceso creativo, sino más bien, es un punto, no digamos que de llegada, pero sí intermedio entre el campo perceptivo y el campo operativo de Moles. Y es precisamente este modo de pensar desviado, este campo operativo el que nos ubica en el corazón del problema de la creatividad.

Eco es el autor que yo prefiero para explicar este asunto y el que más me ha ayudado a mí a comprender algunas cosas. Eco², utilizando la abducción de Peirce, demuestra

² Cfr. ECO, Umberto. *La Abducción en Uqbar*. En *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 1988.

que los acontecimientos o los fenómenos que consideramos misteriosos o sorprendentes (como el acto creativo en este caso) son perfectamente lógicos si encontramos una Ley que nos permita explicarlos. Para eso, obviamente, debemos conocer cómo opera el razonamiento científico y qué posibilidades tenemos. Eco recurre, para explicar las tres clases de razonamiento que todos conocemos: la deducción, la inducción y la abducción, al bello e ilustrativo ejemplo de Peirce sobre las judías blancas.



Comencemos repasando rápidamente la Deducción. Dice Eco: supongamos que hay sobre la mesa una bolsita con judías blancas, y que sabemos con seguridad que está llena con judías blancas: por lo tanto podemos admitir como Ley que «todas las judías de esa bolsita son blancas». Una vez que conocemos la Ley, producimos un Caso: tomamos a ciegas un puñado de judías de la bolsita y podemos predecir el Resultado: «las judías que tengo en la mano son blancas». La Deducción de una Ley (verdadera), mediante un Caso, predice con Absoluta certeza el Resultado. Cosa que casi nunca ocurre en la realidad, porque nunca conocemos primero la Ley y luego creamos el Caso, salvo en algunos momentos muy excepcionales.

Pasemos ahora a la Inducción: tenemos una bolsita y no sabemos qué contiene. Introducimos la mano, sacamos un puñado de judías y observamos que son todas blancas. Continuamos durante un número X de veces. Después de un número suficiente de pruebas —del que no se sabe con certeza cuál debe ser: si diez, nueve, ocho, o una— hacemos el siguiente razonamiento: «todos los Resultados de nuestras pruebas, dan un puñado de judías blancas». Podemos hacer la inferencia razonable de que todos estos Resultados son Casos de la misma Ley; es decir, que todas las judías de la bolsita son blancas. A partir de una serie de Resultados, infiriendo que se trata de Casos de una misma Ley, llegamos a la formulación inductiva de esta Ley (probable). Como sabemos, basta con que en una prueba posterior resulte que

una sola de las judías blancas que saco de la bolsita sea negra para que todo mi esfuerzo inductivo se esfume en la nada. Por esta razón los epistemólogos recelan tanto de la Inducción.

En este punto la Deducción y la Inducción desaparecen y ceden el puesto a la Abducción. En la Abducción nos encontramos ante un Resultado curioso e inexplicable. Para atenernos al mismo ejemplo, hay una bolsita sobre la mesa y junto a ella, también en la mesa, hay un grupo de judías blancas. No sabemos cómo han llegado ahí, ni quien las ha puesto, ni de dónde han salido. Consideramos

ese Resultado un Caso curioso. Ahora deberíamos encontrar una Ley tal, que, si fuese verdadera y si el Resultado pudiese considerarse un Caso de dicha Ley, dicho Resultado ya no sería curioso, sino perfectamente lógico.

En este punto hacemos una conjetura: fraguamos por hipótesis la Ley por la cual esa bolsita contiene judías y todas las judías de esa bolsita son blancas e intentamos considerar el Resultado que tenemos ante los ojos, un Caso de dicha Ley. Si todas las judías de la bolsita son blancas y estas judías proceden de esa bolsita, es natural que las judías de la mesa sean blancas.

De esa manera proceden casi todos los científicos que han hecho descubrimientos revolucionarios. Así procedió Kepler quién por Abducción, descubrió que las órbitas de los planetas no siempre son circulares, sino que también son elípticas. El científico no necesita diez mil pruebas inductivas. Lanza una hipótesis, acaso aventurada, muy semejante a una apuesta y la pone a prueba (para ver si se puede refutar la hipótesis). Mientrás la prueba de resultados positivos, ha vencido, lo que pasa es que el científico se niega a imponer sus creencias como dogmas, en su firmeza de no repudiar sus conjeturas motivadas.

Ahora bien, un detective, un periodista, un artista, actúan de modo casi idéntico al del científico. La diferencia radica en que mientras un detective o un periodista apuestan con descaro, el científico verifica pacientemente sus abducciones.

Muchos ya se han dedicado a mirar los casos de los detectives. Analicemos ahora el caso de los periodistas. El más clásico —y tal vez el mejor— de los ejemplos para mirar la aplicación de la Abducción en el trabajo periodístico es el *Watergate*. Carl Berstein cuenta que él y su compañero eran de la sección local, y que nunca cubrieron oficialmente la Casa Blanca; lo que nos indica que, frente a los hechos, se comportaron como el que no sabe cómo ha llegado la bolsita a la mesa, ni qué contiene y ve con curiosidad las judías blancas sobre la mesa.

Los dos periodistas no tenían acceso a las fuentes oficiales, y tuvieron que entrevistar —fuera de las horas de trabajo— a secretarías, dependientes, conductores, y demás personal. Esto permitió que conocieran toda la estructura de la Casa Blanca desde abajo, y que conocieran a todas las personas que trabajaban en la reelección de Richard Nixon y que pertenían a una lista secreta. Esta lista secreta les pareció curiosa y empezaron a dudar de que realmente la gente de la Casa Blanca no estuviera implicada en el *Watergate* como se decía.

La Oficina Federal de Investigaciones, FBI, entrevistó a las mismas personas que los periodistas, pero lo hizo en su lugar de trabajo y en frente de sus jefes y, tal vez siguiendo un razonamiento Deductivo, obtuvieron resultados diferentes. Los periodistas descubrieron fondos secretos, y toda una campaña de espionaje y sabotaje político dirigida desde la Casa Blanca.

Tras los primeros seis meses del estallido del escándalo *Watergate*, los dos periodistas escribieron ciento cincuenta historias sobre el tema. A estos artículos, la Casa Blanca respondía atacando la conducta de la prensa, pero nunca aclarando la actuación del presidente y de sus hombres. A esta técnica de atacar a la prensa y no responder por lo que se les imputaba, los dos periodistas la calificaron como «la negación de la no negación, de la no negación», y la volvieron una conjetura que respondía a una Ley, e intentaron considerar el resultado que tenían ante los ojos como un Caso de dicha Ley. Los periodistas se dieron cuenta que

la gente del Gobierno los atacaba diciendo otros nombres, pero a pesar de todo nunca estuvieron en condiciones de rebatir las conjeturas que ellos habían publicado. Daban la impresión de que estaban negando, poniendo en duda las informaciones de los periodistas, pero nunca había una voluntad para discutir y debatir el contenido de lo que publicaban. Eso hizo que los periodistas estimaran que lo que estaban diciendo era verdad.

Carl Berstein muestra cual es el mejor ejemplo de la «negación de la no negación, de la no negación» y cómo actuaron. Dice:

«Publicamos una información diciendo que John Michel, Fiscal General de los EE.UU., el hombre que ocupa la posición más alta dentro de la ley americana, había controlado los fondos secretos cuando se produjo el estallido del Watergate. En esta ocasión, llamé al Secretario de Prensa de la Casa Blanca y le leí la información para saber cuál era su respuesta sobre lo que habíamos investigado. Su respuesta fue: 'Las fuentes del Washington Post son una fuente de desinformación'. Ante lo que yo le pregunté si la historia era cierta o no, y volvió a contestar que las fuentes del Washington Post eran fuentes de desinformación. A todo lo que le preguntaba daba la misma respuesta (¿curioso, no?). Era muy frustrante porque poca gente creía lo que publicábamos nosotros. Incluso la mayoría de nuestros compañeros en Washington, no nos tomaban en serio.

(...) Tenía el teléfono de John Michel, Fiscal de los EE.UU., le llamé y empecé a leerle el primer párrafo de mi historia, en el que se decía que él controlaba los fondos secretos. La respuesta de Michel fue: 'Jesús'. Le leí unos cuantos párrafos más y Michel volvió a contestar, 'Jesús'. Seguí leyendo y cuando se dió cuenta de que la dirección de la historia ya no tenía ninguna duda, el Señor Michel dijo: 'Jesucristo, ¿toda esa basura vas a publicar en el periódico? Si lo publicas, la editora del Washington Post te va a dar una patada en...' Entonces dijo que cuando la campaña electoral terminara, harían una historia sobre Woodward y yo; después de estas palabras colgó el teléfono»³.

³ BERSTEIN, Carl. *La prensa americana a partir del Watergate. Annals* Nº 11. Colegio de Periodistas de Catalunya, 1987.

Los Resultados de las pruebas de los periodistas son Casos de una misma Ley que ellos descubrieron, es decir, «La negación de la no negación, de la no negación». Lo que habría que agregar aquí, es que si tenemos un resultado curioso en un ámbito de fenómenos aun no estudiado, como lo era éste, no se puede buscar una Ley de dicho ámbito (si existiese y la conociera, el fenómeno no sería curioso). Debemos ir a «raptar» o «tomar prestada» una ley en otro ámbito, como hicieron los periodistas. Si se quiere, debemos razonar por analogía. No hay diferencia (en el nivel más alto) entre la rezagada inteligencia y la intuición del artista. Hay algo artístico en el descubrimiento científico, en lo que los ingenuos llaman «intuición genial del artista». Lo que tienen en común es la felicidad de la Abducción.

En este punto podemos dejar atrás el periodismo y meternos en el escabroso terreno de la ficción. Eco nos recuerda que hay por lo menos tres clases de abducción. En el primer nivel, el Resultado es curioso e inexplicable, pero la ley existe ya en alguna parte, tal vez dentro de ese mismo ámbito de problemas, y sólo falta encontrarla y encontrarla como la más probable. En el segundo nivel, la ley es difícil de concretar. Existe en otro ámbito y hay que apostar que puede ampliarse también a este ámbito de fenómenos (es el caso de los dos periodistas del Watergate, que sacaron la Ley de la lógica matemática). En el tercer nivel no hay ninguna Ley y es necesario inventarla; ese es el caso de la ficción. Es lo que ocurre, por ejemplo, en *La muerte y la brújula* y en prácticamente todos los relatos de Borges, o al menos en los más inquietantes y cautivadores.

El de Borges es un universo en que mentes distintas no pueden sino pensar mediante las leyes expresadas por la Biblioteca. Pero esa Biblioteca es de Babel. Sus leyes no son las de la ciencia neopositivista, son leyes paradójicas. La lógica (la misma) de la Mente y la del Mundo, son ambas una ilógica. Una ilógica férrea. Sólo con esa condición puede Pierre Menard reescribir «el mismo» *Don Quijote*. Pero, ¡ay!,

sólo con esa condición el mismo *Don Quijote* será un *Don Quijote* diferente.

¿Qué es lo que tiene de rigurosamente ilógico el universo de Borges? El universo de Borges funciona según las leyes de la puesta es escena o de la ficción. Si uno relee, como dice Eco, las historias de los *Seis problemas para Don Isidro Parodi* de Borges y Bioy Casares, se encuentra que en ninguno de los casos tenemos sucesos independientes, como (así los consideramos) los de la vida. Don Isidro descubre siempre que lo que sus clientes han sufrido ha sido una secuencia de acontecimientos proyectados por otra mente. Descubre que se movían ya en el marco de un relato y según las leyes de los relatos, que eran personajes inconcientes de un drama ya escrito por algún otro (como sucede en la tragedia). Don Isidro descubre la «verdad» porque tanto él, como su fértil mente, como los sujetos de su investigación, proceden de acuerdo con las leyes de la ficción. No estamos nunca ante el azar, o el hado, estamos siempre dentro de una trama (cósmica o situacional) pensada por otra Mente según una lógica fantástica que es la «lógica de la Biblioteca».

El universo de Borges, es un universo textual, y ese es el universo de la creatividad. ¿Y, acaso, así no es nuestro universo en América Latina? ¿No somos el continente de lo imaginario? ¿Las leyes de la creatividad —y por qué no, también las de la realidad— en América Latina, no son las leyes de la ficción? ¿Nuestra lógica, no es la ilógica? ¿Por qué nos empeñamos en negarlo, o en no reconocerlo?

Bibliografía

- BERSTEIN, Carl. *La prensa americana a partir del Watergate*. *Annals* Nº 11. Barcelona: Colegio de Periodistas de Catalunya, 1987.
- ECO, Umberto. *La Abducción en Uqbar*. En *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 1988.
- MOLES, Abraham. *Las herramientas psicológicas de la creación*. En *Documentos Internacionales* Nº 15, s/d, 1982.

