

A propósito de Habermas: una reflexión sobre la conexión entre las condiciones de validez del habla y la idea de lo justo objetivo

Prof. Dr. Julián Rodríguez Pardo¹

Resumen

La *Teoría de la Acción Comunicativa* de Jürgen Habermas, escrita en 1981, representa un intento estructurante de la comunicación interpersonal, a partir de lo que el autor considera las tres condiciones de validez del habla: rectitud normativa, verdad y veracidad. Sólo mediante el cumplimiento de estos requisitos, entiende Habermas que existe posibilidad de que la acción comunicativa contribuya al encuentro, la solidaridad y la integración social. Desde la Teoría de la Información y desde el Derecho de la Información, en su aspecto más doctrinal, en este caso, verdad y veracidad también aparecen como condiciones de validez de los mensajes de los medios de comunicación, aunque dotados en su significado de ciertos matices diferenciadores.

Este artículo reflexiona en torno a la proyección de las tesis *habermasianas* sobre el entendimiento que las disciplinas ya citadas hacen de palabras similares, a la búsqueda del sentido de lo justo subyacente en la obra del filósofo alemán.

Palabras clave

Jürgen Habermas, Verdad, Veracidad, Justicia

Abstract

In 1981 Jürgen Habermas wrote *The Theory of Communicative Action*. His aim was to provide a global explanative structure of interpersonal communication, regarding three claims for validity of speech: normative rightness, truth and truthfulness. It is through the fulfilment of these three conditions that Habermas considers the possibility of achieving community, solidarity and social integration.

The sciences of Information Theory and Information Law do also refer to truth and truthfulness as claims for the validity of the messages brought up by the mass media, although with some differences to Habermas` proposal.

This article is a reflection on the possibilities of projecting Habermas` thesis over the two above mentioned Sciences, searching for the hidden sense of Justice that lays on the work of the German philosopher.

¹ Profesor Titular de Ética de la Comunicación Audiovisual y Derecho de la Información y de la Comunicación, en la Universidad de Extremadura (UEX), España. Profesor Invitado en la Maestría en Derecho de la Información, en la Universidad Michoacana de San Nicolás del Hidalgo, México. Correo electrónico: julianrp@unex.es

1. A modo de planteamiento

Debo comenzar estas páginas con una afirmación carente de originalidad: todo acto del habla implica un sentido de alteridad, de relación con el otro, sin el cual se convertiría en algo vacío, sin sentido e, incluso, desprovisto de su carácter comunicativo. Hablamos, escribimos, para entendernos con otros e, indirectamente, a veces, poder entendernos nosotros mismos. Es una cuestión de lógica y, además, una proposición que la Teoría de la Comunicación y la Filosofía del Lenguaje han señalado tan abundantemente que, pienso, huelga entrar en su justificación.

No es tan evidente, al menos es mucho más cuestionable, que todo acto del habla encierre, además, un sentido axiológico vinculado a la idea de lo justo, más allá del contenido de su enunciado, por el mero hecho de constituir un acto comunicativo. Y no lo es, porque podemos plantearnos, desde esa búsqueda de la alteridad y relación con el otro, qué cuestión de justicia está en juego en frases o enunciados que, por ejemplo, simplemente constatan una situación: <¡Hace calor!>. En principio, ninguna; si acaso, la expectativa interna del sujeto hablante de obtener una respuesta del otro, desde su propia necesidad psicológica. Probablemente, nada más. Es decir, un sentido subjetivo de lo justo, difícilmente extrapolable hacia algún tipo de teoría con pretensión de validez universal para todos los sujetos; lo que no significa que, en dicha percepción interna, no exista alguna clase de relación con el mundo exterior, en tanto que éste puede ser el que suscite el acto del habla y el mencionado sentimiento de lo justo o injusto.

Sin embargo, y esto constituye otra obviedad, la alteridad no basta, no alcanza para constituirse en elemento definitorio de la comunicación, aunque resulte imprescindible. Y, mucho menos sirve para construir, de modo sólido, un sentido objetivo de lo que pueda ser la justicia comunicativa, donde y cuando la haya; porque ese sentido sólo se halla en relación con el mundo real, de las cosas externas al sujeto, pero al que se refiere, en muchas ocasiones, la proposición enunciativa del hablante: <¡Hace calor!>. De ahí que ese mundo real y exterior, y su descripción hablada o escrita, resulten necesarios, para poder afirmar que existe comunicación, a veces; y siempre, cuál es la relación de justicia entre lo dicho y lo existente.

2. La indispensabilidad de la *Teoría de la Acción Comunicativa*, de Jürgen Habermas

Desde esta perspectiva, creo que no parecerá extraño que tome la *Teoría de la Acción Comunicativa* (1981), de Jürgen Habermas, como punto de partida de esta reflexión; porque, aunque el autor posee entre sus escritos otras monografías utilísimas y que pudieran parecer más *ad hoc*, su *Teoría* ejerce sobre mí una atracción especial que, finalmente, no he podido evitar entrelazar con los asuntos que trato en mi docencia de Derecho de la Información; sin olvidar, claro está, mis limitaciones intelectuales para el ámbito de la filosofía más ceñuda, que convierten en inaccesibles algunos de estos otros textos.

Por contextualizar, para aquellos que no hayan manejado a Habermas, su *Teoría de la Acción Comunicativa* es una obra compleja, además de prolija; exige un cierto bagaje de conocimientos filosóficos y sociológicos previos, porque recorre su propio camino a partir del análisis, deconstrucción y superación del pensamiento de Mead, Parsons, Durkheim o Marx, entre otros: busca explicar la acción del sujeto en su entorno social y, en ese contexto, sitúa la acción comunicativa como camino para la interacción humana, a partir de la explicación de las condiciones para su posibilidad:

En la acción comunicativa los participantes persiguen de común acuerdo sus respectivos planes de acción sobre la base de una definición común de la situación (...). A la acción orientada al entendimiento le es constitutiva la condición de que los participantes realicen sus respectivos planes de común acuerdo en una situación de acción definida en común. Tratan de evitar dos riesgos: el riesgo de que el entendimiento fracase, es decir, el riesgo de disentimiento o de malentendido, y el riesgo de que el plan de acción se malogre, es decir, el riesgo del fracaso en la acción (Habermas: edición de 1987, vol. II, pp. 180 y 181).

Como señala el filósofo alemán, los participantes en el mundo de la vida buscan detectar la actitud de los otros participantes en la acción comunicativa, a la vez que narran los acontecimientos que acaecen en su mundo de la vida particular. De ahí que la narración persiga el entendimiento necesario para lograr la cooperación entre ellos:

Mientras que desde la perspectiva de los participantes el mundo de la vida sólo está dado como contexto que constituye el horizonte de una situación de acción, el concepto cotidiano de mundo de la vida que la perspectiva del narrador presupone se utiliza ya con una finalidad cognitiva (Habermas: edición de 1987, vol. II, p. 195).

Es decir: existe un mundo, un contexto, propio de cada hablante, que se refiere a su ámbito interno y externo, porque bebe de la tradición, de la cultura, de la integración, de la solidaridad y de la construcción de la identidad personal de cada individuo; esto es, que la acción comunicativa, que requiere de dos o más participantes, se nutre de su mundo de la vida individual y del acervo cultural compartido, a la búsqueda del entendimiento y el consenso, para alcanzar sus planes de actuación.

Aunque la simplificación de las tesis de Habermas que debo realizar, por cuestión de espacio, es evidente e injusta, me es necesario introducir dos elementos *habermasianos* más en esta reflexión con objeto de poder avanzar: por una parte, la fiabilidad; por otra, las llamadas condiciones de validez del habla.

Respecto a la primera, la fiabilidad, el filósofo alemán la dota de un sentido diferente al que empleamos cotidianamente: fiabilidad es igual al saber comprendido en la propuesta argumentativa del hablante y, por tanto, reside en el texto, no en el contexto del acto del habla. Se basa en los conocimientos acumulados por el hablante, y no en su actitud. De algún modo, y sin situarse exactamente en el mismo plano la noción de fiabilidad entronca con la “semántica veritativa” *habermasiana* (Habermas, edición de 1987, vol. I, p. 381).

Respecto a las segundas, merecen algo más de detenimiento:

En los contextos de acción comunicativa los actos de habla pueden siempre ser rechazados bajo cada uno de esos tres aspectos: bajo el aspecto de la rectitud que el hablante reclama para su acción en relación con un determinado contexto normativo (...); bajo el aspecto de la veracidad que el hablante reclama para la mostración que hace de las vivencias subjetivas a las que él tiene un acceso privilegiado; y finalmente bajo el aspecto de la verdad que con su emisión el hablante reclama para un enunciado (...) (Habermas, edición de 1987, vol. I, p. 393).

Por tanto, y dando por supuesta la inteligibilidad del mensaje, se presentan como presupuestos de validez: la rectitud del hablante, próxima a la intencionalidad y su dimensión axiológica; la verdad de y para aquello que se dice; y la veracidad, como

adecuación de la expresión dicha al pensamiento del hablante. Dicho de otro modo, y resumiendo la teoría *habermasiana*, aceptación de las normas compartidas por los participantes en la acción comunicativa e, incluso, de sus propias normas individuales; prédica cierta en relación con el objeto sobre el que se enuncia su estado o cualidad; y ausencia de falsedad enunciativa.

Del cumplimiento de estos presupuestos, en los que radica un concepto global universal de intencionalidad del hablante, depende el entendimiento y comprensión, es decir, el “acuerdo”:

La intención comunicativa del hablante comprende, pues, a) el realizar un acto de habla que sea correcto en relación con el contexto normativa dado, para poder con ello establecer una relación interpersonal con el oyente que pueda considerarse legítima; b) el hacer un enunciado verdadero (o presuposiciones de existencia ajustadas a la realidad) para que el oyente pueda asumir y compartir el saber del hablante); y c) el expresar verazmente opiniones, intenciones, sentimientos, deseos, etc., para que el oyente pueda fiarse de lo que oye (Habermas, edición de 1987, vol. I., pp. 393 y 394).

El rechazo a lo que se propone mediante una acción comunicativa o un acto de habla surge del cuestionamiento de alguna de estas pretensiones de validez en relación con el modo enunciativo del receptor; esto es, que no existe adecuación a *nuestro* mundo normativo, al estado de las cosas del mundo exterior y real, o bien al de nuestras vivencias interiores, que no existe relación de adecuación con los aspectos internos y axiológico-normativos de los hablantes (incluida su percepción de lo justo), con el referente externo del mensaje o con el mundo emocional de ambos.

Hay, por tanto, desde mi perspectiva, en la Teoría de la Comunicación de Habermas, y en concreto en sus presupuestos para la validez del habla, un planteamiento que, probablemente por su propia condición filosófica, trasciende lo estrictamente comunicativo, aunque a la vez forme parte indispensable de este fenómeno: si bien, como he señalado, hay una percepción de la Justicia que opera desde la conciencia psico-social inherente al ser humano sobre *lo propio* y *lo ajeno*, sobre *lo debido* a uno mismo y *lo debido* a los demás, la referencia *habermasiana* a la condición de verdad, que se proyecta sobre lo externo al sujeto, sitúa lo justo en el ámbito de lo objetivo.

Porque la naturaleza comunicativa del ser humano es, a mi juicio, la que establece las relaciones y necesidades de alteridad, sobrepasando la dimensión psicológica interna para situarse en el plano de la interacción e integración social que exige, diría que siempre, referentes comunes, idénticos en su cualidad para emisor y receptor. De lo que se deriva, inevitablemente, la capacidad del acto del habla para construir comunidad y en comunidad.

3. Sobre la verdad de lo enunciado y su transformación para la validez de los actos del habla *mediáticos*

Aunque la *Teoría de la Acción Comunicativa* no recurre, de modo explícito, a una evaluación sobre la moralidad o inmoralidad de los actos del habla, en función del cumplimiento de sus presupuestos de validez, me parece evidente que este componente valorativo subyace en la misma o, al menos, puede colegirse de ella: no parece muy factible el empleo de conceptos como verdad o normatividad, de un modo tan aséptico que los desprovea de su perspectiva axiológica. Su propio significado, en el conjunto de la teoría *habermasiana*, no reniega de este trasfondo que, de modo evidente, conecta con la idea de lo justo, se quiera o no.

Almoguera (2002, p. 31) parafrasea, a propósito de una reflexión de tinte jurídico, el pensamiento del filósofo alemán en torno a la *ética discursiva* y explica con claridad esta conexión:

En esta propuesta, pues, la determinación de los principios básicos de la justicia se traslada desde la conciencia individual hasta la cooperación y la participación (...). La moral adquiere así una fundamentación intersubjetiva, en cuanto recíproca exigencia de acciones y omisiones, de acuerdo con la naturaleza hablante y comunicativa de los seres humanos.

Cuesta pensar en la acción u omisión comunicativa, incluso en los fracasos de los actos del habla, sin entrar en su dimensión axiológica que Habermas, centrado más en una perspectiva sociológica, no aborda en su *Teoría*; al igual que tantos otros autores, en sus propuestas de modelos de comunicación, desdeñan esta componente, básicamente porque no constituye el objeto de su análisis. Sin embargo, cualquier definición genérica sobre qué es la comunicación, especialmente si concilia las visiones de varios autores, merodea en torno a estos mismos conceptos. Un ejemplo:

La comunicación pública es una faceta de la comunicación social, a través de la cual se contribuye al cambio o permanencia del sistema social, cambio o permanencia que en parte se aseguran gracias a los relatos o narraciones que provee la comunicación pública a la sociedad (Martín Serrano, 1986, p. 48).

En realidad, y llevando la discusión al ámbito de la comunicación pública, no aparecen elementos tan distintos a los que Habermas señala y, sobre todo, la visión social integradora o destructora, coincide.

El acto del habla, que Martín Serrano denomina aquí relato –al trasladarlo a la esfera de los medios de comunicación y sus mensajes–, constituye, desde una perspectiva no inter-subjetiva, una visión del mundo a través de una referencia directa al mismo: su verdad propositiva, siguiendo a Habermas. Y me es difícil encontrar una diferencia sobresaliente entre la relación de la verdad mediática y la realidad a la que alude, y la verdad *habermasiana* y el mundo externo que presuntamente refiere. Más difícilmente, incluso, puedo decir que hay comunicación sin que el propio relato mediático cumpla los requisitos de validez de la acción comunicativa: cualquier propuesta contenida en un mensaje mediático es sometida a un examen doble, el del emisor y el del receptor, en el que se analiza su normatividad, su verdad y su veracidad. De ahí, la fiabilidad y confianza del segundo en el primero, o no. Cuentan los códigos por los que se rige el medio de comunicación, pero también los del receptor; cuenta el conocimiento del mundo externo del profesional, pero también el del receptor; y, en ambos casos, cuenta su mundo interno –emocional, ideológico, sensitivo–, para conferir al relato veracidad.

Creo que una pequeña referencia a los tipos de texto, medios, géneros y relatos, sin pretensión de exhaustividad, nos puede ayudar a seguir adelante:

TIPOLOGÍA BÁSICA DE MEDIOS, GÉNEROS Y RELATOS			
<i>Texto</i>	<i>Medio/Soporte</i>	<i>Género</i>	<i>Relato básico</i>
Texto escrito	Prensa	Información	Noticia
		Opinión	Columna
		Publicidad	Anuncio
	Internet	Información	Noticia
		Opinión	Columna
		Ficción	Cuento, novela, relato
Texto visual	Prensa	Información	Fotografía
		Publicidad	Fotografía
	Internet	Informativo	Fotografía
		Publicitario	Banner (texto y otros)
	Televisión	Informativo	Imágenes
		Publicitario	Imágenes de <i>spot</i>
Texto sonoro	Radio	Informativo	Noticia
		Opinativo	Comentario, tertulia
		Ficción	Dramático, <i>sketch</i>
		Publicitario	Cuña
	Internet	Informativo	Sonido de noticia
	Texto audio-visual	Internet	Información
Ficción			Capítulo serie
Publicidad			Banner, <i>web</i> publicitaria
Televisión		Información	Noticia
		Ficción	Capítulo serie
		Publicidad	<i>Spot</i>
Cine		Ficción	Película
		Publicidad	<i>Spot</i> cinematográfico, <i>trailer</i>

Fuente: elaboración propia.

He ahí diferentes tipos de acciones comunicativas, de carácter colectivo, pero que, como actos del habla, poseen la característica de alteridad y deseo de construcción social, tal y como definía Habermas. Prácticamente, en todos ellos, existe una referencia al mundo externo al emisor y al receptor, aunque en el ámbito de los relatos de ficción se trate más bien de un reconocimiento mutuo y compartido de algunas referencias de comportamiento o situaciones reales que faciliten la comprensión del relato inventado. Y, en todos, podría decirse, hay una creación o re-creación de ese mundo externo en el propio enunciado.

Como se ve, el relato no sólo depende para su categorización del lenguaje empleado, sino también depende del soporte o medio, y del género a través del cual se vaya a realizar el acto del habla. Hay, por tanto, algo de masa informe en la configuración del relato que se moldea, paso a paso, a través de la elección de otra serie de elementos que quedan definidos, también, por el propio resultado emergente. Y, en consecuencia, parece lógico pensar que el presupuesto de verdad no opera siempre y del mismo modo; al igual que lo justo objetivo podría estar presente de distintas maneras, o bien, no estarlo.

Como punto de partida, la Metafísica de Aristóteles ofrece la definición más sencilla y clara de verdad enunciativa que, a mi juicio, se puede encontrar en la literatura filosófica:

Decir de lo que es, que no es, o de lo que no es, que es, es falso; por el contrario, decir de lo que es, que es, y de lo que no es, que no es, es verdadero. (Aristóteles, Metafísica, 1011b, 26 ss).

La adorable simplicidad aristotélica resuena ahora a fuente inspiradora del concepto de verdad comunicativa *habermasiano*; sin embargo, y como se desprende del cuadro anterior, podría ser que no todos los relatos pretendan decir verdad, porque en su propia naturaleza, condición y razón de ser, la verdad no sea un requisito imprescindible de validez: la ficción y la publicidad son ejemplos palmarios de ello. ¿Pueden ser calificados entonces como actos del habla siguiendo a Habermas? ¿o de qué modo puede adaptarse la teoría *habermasiana* a esas otras exigencias?

La Teoría de la Información y el Derecho de la Información nos ofrecen algunas claves sobre el lugar de la verdad en cada relato y, por ende, sobre su relación con lo justo objetivo:

- En el relato informativo, la verdad opera a un nivel externo al relato, tal y como señala no sólo la Teoría de la Información, sino el propio Derecho de la Información, que incluyen la veracidad como requisito del mensaje periodístico, no así la verdad. Es decir, que simplemente exista adecuación entre los datos y hechos narrados y los verdaderamente acontecidos:

La verdad informativa no es una verdad absoluta, sino posible, en cuanto está sujeta a la condición humana. Esta verdad posible, humanamente segura, es el núcleo de la información, y lo que se separa de la realidad (...) en ningún caso es informativo. Por ello, cualquier teoría o postura sobre la imposibilidad de la verdad, inmediatamente niega la existencia misma de la información (Vivanco, 1992, p. 284).

-En el relato de opinión, por tratarse de un texto cuyo valor reside en la interpretación de la realidad hecha por un individuo, el mundo externo constituye un pretexto, un punto de partida, para el análisis subjetivo de dicha realidad, o bien, de una realidad más universal. Así no se exige verdad, sino honestidad en la propuesta de la verdad subjetiva del hablante: adecuación entre lo enunciado y el pensamiento real de quien expresa. Y, por tanto, la referencia al mundo interno de emisor y receptor se presenta como los anclajes que otorgan su eficacia comunicativa al texto. Lo social se construye a partir de la coincidencia de ambos mundos internos comunes, no de la realidad externa compartida.

La dificultad para separar información y opinión es semejante a la de separar los hechos de su interpretación. Desde el momento en que el periodista comprende su tarea como dar a conocer los hechos en su significado y con su contexto cabrá la diferencia de géneros periodísticos en sus manifestaciones típicas de columnas de opinión, información en la modalidad de noticias, crónica, reportaje y la entrevista, pero no cabe la distinción neta de información y opinión (Azurmendi, 2005, p. 28).

-En el relato publicitario, su intención puramente persuasiva –pese a la utilización, en ocasiones, de elementos informativos acerca del producto o servicio anunciado–, convierte en protagónicos, curiosamente, los mismos elementos que el relato informativo: verdad y veracidad. La primera, como realidad externa, en forma de servicio o producto, que pretende anunciarse para su venta; la segunda, como la descripción de dicha realidad en

el enunciado comunicativo, exigiéndose adecuación entre las características anunciadas y las verdaderamente presentes.

A fin de determinar cuáles son las obligaciones de los publicistas en relación con la publicidad, hay que tener una idea clara de lo que son las obligaciones generales de los seres humanos con la veracidad. (...) Es inmoral perseguir el objetivo de inducir una creencia equivocada en otro ser humano, sin importar si ello se logra diciendo algo falso en sí mismo, o diciendo algo que podría tener diversos significados, con la intención de engañar al receptor del mensaje (Elegido, 1998, p. 195).

-Finalmente, el mensaje de ficción, al constituir un relato que versa sobre mundos inventados –“mundos posibles”, en la terminología del académico Juan José García Noblejas (1996)-, el relato debe sujetarse a sus propias reglas internas, que no hallan referencia en la realidad, sino en el mundo interior del hablante. La realidad, el mundo exterior, se presenta como un universo inspirador que sirve al hablante para construir su relato, en cuanto a que deben estar presentes acciones, situaciones y personajes que resulten reconocibles para el receptor. A partir de ahí, la imaginación, el mundo interior del emisor, entra en juego. Y la validez del relato se obtiene desde la llamada verosimilitud, es decir, desde el cumplimiento de las propias reglas internas que el hablante ha creado:

El lector de la obra audiovisual es, ante todo, un perceptor que elabora y construye significados, que carga de sentidos, que otorga validez a la verosimilitud o ficción que le ha propuesto el realizador (Rivera, Osorio y Hernando, 2006, p. 54).

4. A modo de conclusión

La separación de los distintos enfoques científicos que entran en la valoración de una acción comunicativa, desde la interdisciplinariedad de las Ciencias de la Comunicación, es prácticamente imposible, debido a las conexiones que existen entre los distintos modos de aproximación a los actos del habla inscritos en la comunicación pública.

Cuando Jürgen Habermas plantea su sentido, en su *Teoría de la Acción Comunicativa*, lo circunscribe a tres perspectivas principales: la Filosofía del Lenguaje, la Teoría de la Comunicación –en su vertiente interpersonal- y la Sociología –como proyección resultante e integradora en la sociedad de emisor y receptor a través del encuentro comunicativo. Un encuentro que no se produce, en su propuesta, al margen de los llamados presupuestos o requisitos de validez del habla: adecuación al contexto normativo dado, verdad en el contenido propuesta y veracidad como modo de enunciación. En concreto, la condición de verdad enmarca el acto del habla dentro del contexto de la realidad, de los saberes y hechos compartidos por emisor y receptor, mientras que la veracidad se sitúa en el ámbito del mundo interno y psicológico de ambos actores, desde el que se construye el mensaje.

Si bien no hay una idea de justicia comunicativa que presida la Teoría *habermasiana*, ésta no queda al margen de la axiología del discurso, especialmente en lo tocante a la correspondencia entre el saber compartido y propuesto en el acto, y la realidad externa que refiere; deduciéndose un sentido de lo justo comunicativo que se sale de las vivencias personales de cada sujeto, para situarse en el mundo exterior conocido: el acto del habla es justo en la medida en que existe adecuación entre los hechos relatados y los que verdaderamente son.

La Teoría de la Información, desde el estudio de la construcción del mensaje periodístico de los medios de comunicación, ha realizado también una valoración del

requisito de verdad en cada tipo de relato, hasta dotar a cada uno de un requisito de validez que, si en ocasiones no equivale a la verdad, supone una transformación de la misma en función de las exigencias de eficacia y finalidad comunicativa del relato. El presupuesto es, a la vez, un instrumento de categorización del mismo, dentro de las circunstancias insoslayables de su contexto de producción, que conforman también su carácter:

En toda clase de comunicación de masas, el contexto de producción está habitualmente separado de los contextos de recepción. Los bienes de carácter simbólico se elaboran en un contexto o contextos (las instituciones que conforman la industria de los medios), y se transmiten a los receptores que se encuentran en contextos diversos y lejanos (tales como los distintos tipos de hogares) (Thompson, 1995, p. 29).

Así, puede sintetizarse la transformación de este requisito, del siguiente modo:

TIPOLOGÍA BÁSICA DEL RELATO MEDIÁTICO EN RELACIÓN CON LA CONDICIÓN DE VERDAD HABERMASIANA		
<i>Género</i>	<i>Relato</i>	<i>Requisito de verdad y veracidad</i>
Información	Noticia	Verdad
Opinión	Columna	Veracidad
	Comentario	
	Tertulia	
Ficción	Dramático radiofónico	Veracidad
	Sketch radiofónico	
	Paisaje sonoro	
	Película	
	Cortometraje	
	Serie televisiva	
	Telefilme	
Publicidad	Anuncio	Verdad y veracidad
	Cuña	
	Spot	
	Banner	
	Video publicitario	
	Web publicitaria	
	Anuncio en cine	
	Trailer	

Fuente: elaboración propia.

Si para Habermas las condiciones indispensables del habla son tres, como ya hemos señalado reiteradamente, encontramos en la Teoría de la Información y en el Derecho de la Información algunas diferencias sustanciales sobre la aplicación de estos conceptos *habermasianos* a la validez que estas disciplinas otorgan a estas cualidades, amén de una cierta distancia en su significación.

Curiosamente, sólo el relato informativo y el relato publicitario presentan una exigencia común de verdad y veracidad, por tratarse de textos cuyo objeto principal de referencia es ajeno a la mera enunciación, se sitúa en la realidad exterior, que debe aparecer reflejada del modo más fidedigno posible, al menos en cuanto a la descripción de datos, hechos, características, etc. Del mismo modo, la expresividad de lo enunciado guarda relación con el mundo interno del hablante y el oyente, por lo que cobra sólo relevancia en el mensaje de publicidad, donde el texto puede presentar la realidad aludida a través de su percepción emocional, no factual; y de hecho, en este mensaje, el mundo psicológico, la veracidad, cobra una relevancia mayor que la verdad, en función de su finalidad comunicativa. Por ende, la idea de lo justo se presenta en ambos mensajes como un valor inherente a los mismos, en la medida en que, de la representación fidedigna de la realidad, se deriva una valoración axiológica del mensaje.

Finalmente, el relato de opinión y el relato de ficción coinciden en tomar el mundo externo a emisor y receptor como punto de partida inspirador, como justificación o pretexto, o bien como modelo arquetípico a seguir para su reconocimiento por el destinatario, sin otra pretensión. En consecuencia, la idea de lo justo objetivo no ocupa lugar preeminente alguno en el análisis de estos mensajes.

Bibliografía

- ALMOGUERA, J. (2002). “Obligación de obediencia al Derecho y desobediencia civil”. Capítulo en DÍAZ, E. y COLOMER, J. L. eds. (2002). *Estado, justicia, derechos*. Madrid. Alianza Editorial.
- AZURMENDI, A. (2005). “De la verdad informativa a la información veraz de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información”. Artículo en *Comunicación y Sociedad*. Volumen XVIII, número 2. Pamplona. Universidad de Navarra.
- ELEGIDO, J.M. (1998). *Fundamentos de ética de empresa*. México. IPADE.
- GARCÍA NOBLEJAS, J. J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona. Eunsa.
- HABERMAS, J. (2002). *Verdad y justificación*. Madrid. Trotta.
- HABERMAS, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona. Paidós.
- HABERMAS, J. (2008). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid. Trotta.
- HABERMAS, J. (ed. 1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Taurus.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986). “La producción social de la comunicación”. Artículo en *Signo y Pensamiento*. Volumen 5, número 9. Bogotá. Pontificia Universidad Javierana.
- RIVERA, J., OSORIO, J. y HERNANDO, U. (2006). *La imagen. Una mirada por construir*. Medellín. Universidad de Medellín.
- THOMPSON, J.B. (1995). *The media and Modernity. A social theory of the media*. Stanford. Stanford University Press.
- VIVANCO, A. (1992). *Las libertades de opinión e información*. Santiago de Chile. Editorial Andrés Bello.