

# Procesos cognitivos, discurso y control social

JAVIER DE SANTIAGO GUERVÓS

Universidad de Salamanca (España)

[jguervos@usal.es](mailto:jguervos@usal.es)

<https://orcid.org/0000-0003-0576-802X>

Cómo citar:

Santiago Guervós, J. (2023): "Procesos cognitivos, discurso y control social", *Pragmalingüística*, 31, pp. 503-519. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2023.i31.21>

## PROCESOS COGNITIVOS, DISCURSO Y CONTROL SOCIAL

**RESUMEN:** Para la comprensión de un discurso persuasivo hay que seguir un patrón específico de deconstrucción que debe partir del conocimiento de un bloque de conceptos que intervienen en la interpretación de un mensaje. Así, es necesario entender qué sistema de procesamiento está siendo estimulado para deducir cuál será la respuesta del destinatario. Una estimulación del Sistema 1, como veremos, activa un principio de economía cognitiva que tiene una enorme trascendencia en la comunicación, ya que trae aparejadas respuestas como el sesgo de confirmación, el efecto halo, el sesgo de disponibilidad o la presunción de complejidad perfectamente previsibles en distintos contextos comunicativos. De esta manera, puede orientarse la interpretación del mensaje, modificar la percepción de la realidad y obtener la respuesta adecuada a los intereses del emisor porque conoce cómo procesa el destinatario y cómo responde.

**PALABRAS CLAVE:** pragmática; cognición; lingüística de la comunicación; discurso; persuasión.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Sistemas de procesamiento: el proceso dual de interpretación. 3. Conductas y creación. 4. Conclusión. 5. Referencias

## COGNITIVE PROCESSES, DISCOURSE AND SOCIAL CONTROL

**ABSTRACT:** In order to understand persuasive discourse, it is necessary to follow a specific pattern of deconstruction. Such a pattern starts with the awareness of a block of concepts involved in the interpretation of a message. Thus, understanding which processing system is being stimulated in order to determine what the receiver's response will be is essential. Stimulation of System 1 activates a principle of cognitive economy that is of enormous importance in communication, since it brings with it responses such as confirmation bias, halo effect, availability bias or the presumption of complexity. All of them are perfectly foreseeable in different communicative contexts. In this way, the interpretation of the message can be oriented, the perception of reality can be modified and the appropriate response to the interests of the sender can be achieved because the sender knows how the addressee processes and responds.

**KEYWORDS:** pragmatics; cognition; communication linguistics; discourse; persuasion.

**SUMMARY:** 1. Introduction. 2. Processing systems: the dual process of interpreting. 3. Behaviour and creation. 4. Conclusion. 5. References.

## PROCESSUS COGNITIFS, DISCOURS ET CONTRÔLE SOCIAL

**RÉSUMÉ:** Pour comprendre un discours persuasif, il est nécessaire de suivre un schéma spécifique de déconstruction qui doit partir de la connaissance d'un bloc de concepts impliqués dans l'interprétation d'un message. Il est donc nécessaire de comprendre quel système de traitement est stimulé afin de déduire quelle sera la réponse du destinataire. La stimulation du Système 1, comme nous le verrons, active un principe d'économie cognitive qui revêt une importance énorme dans la communication, puisqu'il entraîne des réponses telles que le biais de confirmation, l'effet de halo, le biais de disponibilité ou la présomption de complexité qui sont parfaitement prévisibles dans différents contextes de communication. De cette manière, l'interprétation du message peut être orientée, la perception de la réalité peut être modifiée et la réponse appropriée aux intérêts de l'expéditeur peut être obtenue parce que l'expéditeur sait comment le destinataire traite et répond.

**MOTS-CLÉS:** pragmatique; cognition; linguistique de la communication; discours; persuasion.

**SOMMAIRE:** 1. Introduction. 2. Les systèmes de traitement: le double processus d'interprétation. 3. Comportement et création. 4. Conclusion. 5. Références.

**Fecha de recepción:** 27/10/2022

**Fecha de revisión:** 17/01/2023

**Fecha de aceptación:** 17/06/2023

**Fecha de publicación:** 01/12/2023

## 1. Introducción

Como señala Fairclough (1989: 4), el poder ideológico es ejercido desde el discurso y, por tanto, aquellos que tienen acceso preferencial al discurso público son los que tienen en sus manos el poder ideológico y, como consecuencia, el control social. Así, los medios masivos de comunicación (también redes, instituciones) participan activamente en la difusión de estos discursos que sirven a la creación de ideas que terminan siendo socialmente compartidas (Van Dijk, 2006) y que conforman, en definitiva, la opinión pública (McCombs, 1981; Santiago Guervós, 2020a). Según reza el Análisis Crítico del Discurso (CDA, por sus siglas en inglés), a través de las prácticas discursivas se ejerce poder sobre la sociedad o sobre un grupo determinado de la misma (Van Dijk, 1980, 1988; Wodak y Meyer, 2003; Fairclough y Wodak, 2005) y, mediante estos discursos, se pueden generar comportamientos alternativos (Nastasescu, 2022).

Comunicar “es inducir de manera intencional la formación de un conjunto de representaciones en la mente del destinatario” (Escandell, 2020: 39-49). Pero no solo hablamos de palabras; no olvidemos que un mensaje es “cualquier tipo de información transmitida por cualquier tipo de código” (Escandell, 1993: 26)<sup>1</sup>, y el estudio de la comunicación se ocupa de todos ellos, y todos ellos intervienen en la comunicación; el color, la imagen, el sonido, el olfato, el orden en el que puede aparecer la información, la tipología textual, el contexto, etc. son todos elementos que hay que tener en cuenta en la creación de un discurso y que, del mismo modo, constituyen estímulos comunicativos para su procesamiento cognitivo. Así pues, se trata, entonces, de crear un discurso para que los destinatarios construyan las representaciones sociales preferidas por las élites de poder para orientar ideológicamente el mensaje y modificar su percepción de la realidad. Eso es control social<sup>2</sup>. Como señalan los seguidores del constructivismo radical (Ernst von Glasersfeld, Antonio Damasio, Paul Watzlawick, Humberto R. Maturana, Francisco J. Varela, etc.) la realidad no es más que un constructo personal, por tanto, puede manipularse<sup>3</sup>:

[...] la realidad [...] es una construcción mental -una “invención”- resultante de los procesos cognitivos que llevamos a cabo a partir de nuestras interacciones con el entorno físico y social que nos rodea. Dicha construcción mental deriva de la observación de nuestro alrededor y se concreta y transmite a través del discurso y, por tanto, a través del lenguaje por lo que lo que llamamos “realidad” es, en defi-

---

<sup>2</sup> Manipular los modelos mentales de los ciudadanos que no tienen los recursos para resistirlos o para construir modelos alternativos es una forma importante de abuso de poder [...]. El objetivo último de la dominación discursiva es controlar las representaciones sociales de las personas y por esta vía las futuras acciones que están basadas en dichas representaciones. (Van Dijk, 2006: 70).

nitiva, un constructo personal y susceptible de ser compartido intersubjetivamente por otros miembros de nuestra sociedad, íntimamente dependiente de nuestras características psicobiológicas, de nuestra subjetividad, de nuestra experiencia -tanto racional como emocional-y, sin duda alguna, de nuestras creencias -políticas, religiosas, sociales y de cualquier otra índole (Pujante y Alonso Prieto, 2022: 13).

Así las cosas, el camino que conduce de la planificación del discurso hasta el destinatario en la búsqueda de una respuesta orientada es largo. Es necesario entender, en primer lugar, cómo se procesan los mensajes para saber qué tipo de mensajes debemos crear para que el destinatario perciba la realidad de acuerdo con los intereses del emisor<sup>4</sup>.

El mensaje persuasivo se crea con una intención específica. La selección del léxico, del formato, de los argumentos y su orden, de todos los elementos extralingüísticos, de la puesta en escena, etc., se conjugan para estimular conscientemente procesos cognitivos que buscan orientar la respuesta del destinatario a través de distintas estrategias de comunicación. Así pues, en ese proceso no solo se produce un enriquecimiento semántico<sup>5</sup> (Recanati, 2004), sino que se prevé una respuesta acorde con los intereses del emisor.

La creación del discurso, por tanto, está completamente mediatisada por la respuesta que se espera obtener del aprovechamiento del conocimiento de los procesos cognitivos involucrados en la interpretación, y de la estimulación consciente de comportamientos innatos reconocidos por el emisor. No deja de ser un mecanismo de estímulo y respuesta en el que se conoce la respuesta. La psicología nos ha enseñado que la conducta humana no solo se puede predecir, sino que además se puede controlar y modificar, incluso no solo puede predecir comportamientos, sino que puede desencadenarlos; es decir, hacer lo que queremos que se haga (Zuboff, 2020; Watson, 1924)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> “Norman Fairclough explica que el discurso no es solo un elemento constitutivo de la realidad social, sino que también contribuye a construirla” (Pujante y Alonso Prieto, 2022: 175).

<sup>5</sup> Cada palabra posee un contenido semántico mínimo invariable (Borg, 2004, 2012) “un significado al que podemos recurrir siempre, por encima de las circunstancias variables de la comunicación” (Reyes, 2018: 60), es un significado estable que se ve sometido a un enriquecimiento semántico que se produce al reajustar o modular el significado después de su paso por el *contexto*, un filtro donde se interpreta definitivamente la palabra de acuerdo con los datos que posee en su cerebro el individuo que recibe el estímulo comunicativo.

<sup>6</sup> De acuerdo con Watson, se puede condicionar a las personas para obtener de ellas respuestas emocionales ante objetos, esto es, el hombre puede ser condicionado para dar respuestas físicas ante objetos y acontecimientos (al igual que los animales, como demostró Pavlov). Cualquiera, sea cual sea su naturaleza, puede ser entrenado para ser o hacer cualquier cosa. A Watson se le atribuye la siguiente frase: “Dame una docena de niños sanos, bien formados, para que los eduque, y yo me comprometo a elegir uno de ellos al azar y adiestrarlo para que se convierta en un especialista de cualquier tipo que yo pueda escoger –médico, abogado, artista, hombre de negocios e incluso mendigo o ladrón– prescindiendo de su talento, inclinaciones, tendencias, aptitudes, vocaciones y raza de sus antepasados”.

Así, empleando diferentes estrategias para la formulación lingüística de los enunciados controlamos la respuesta. Si se selecciona un término concreto en un discurso, por ejemplo, *economía de libre mercado* en lugar de *capitalismo*, la intención es activar un proceso cognitivo para encuadrar la interpretación en un marco cognitivo en el que dicho término se introduce en una red asociativa que orienta una interpretación que provoca una conducta y anima a una respuesta concreta. Enmarcar el discurso dentro de la semántica del emisor facilita el control de la respuesta. Arroyo (2013) recoge los resultados de un proyecto de investigación en el que se puede comprobar cómo cambiando el marco de interpretación a través de una formulación lingüística que cuadra con los intereses conservadores o progresistas se modifica completamente la interpretación de la realidad. Obtenemos resultados de respuestas diametralmente opuestas dentro de los mismos informantes o perfectamente dirigidas, tal y como señala Arroyo (2013: 109, 141):

a)

Nadie, ni siquiera sus padres, pueden obligar a una joven a ser madre en contra de su voluntad

66% de acuerdo

Una joven de 16 años no debe abortar si en consentimiento de sus padres

73% de acuerdo

b)

Está bien pagar más impuestos si eso significa tener más servidores públicos tales como profesores, médicos, científicos

75% de acuerdo

Está bien pagar más impuestos si eso significa tener más servidores públicos tales como policías, militares o jueces

52% de acuerdo

Está bien pagar más impuestos si eso significa tener más funcionarios.  
21% de acuerdo

Igualmente, la elección de un argumento, una idea, una imagen, un formato textual, un orden en la presentación e importancia de la información, etc. sigue el mismo procedimiento. El destinatario se somete a un discurso multimodal.

En consecuencia, en este artículo intentaremos demostrar cómo los procesos cognitivos que intervienen en la interpretación de los mensajes explican el comportamiento de los destinatarios en la respuesta comunicativa y mediatizan la creación del mensaje. Los llamados ‘sesgo de confirmación’, ‘efecto halo’, ‘sesgo de disponibilidad’ o la ‘lecturabilidad’ son aspectos que se manejan en la comunicación y que se explican por el funcionamiento del cerebro en el procesamiento

del mensaje. Todos ellos son herramientas al servicio de la persuasión que controla el creador de mensajes para mantener el control social y revelan, como veremos, los patrones de la comunicación en general y de la comunicación ideológica en particular.

## 2. Sistemas de procesamiento: el proceso dual de interpretación

El estudio de los procesos cognitivos que conducen a la interpretación de los mensajes ha ido conformándose con las investigaciones de diversos especialistas en psicología, antropología, sociología, etc. y aplicado a disciplinas afines, todas ellas, de un modo u otro, involucradas en la comunicación.

Kahneman (2012: 35)<sup>7</sup> señala la existencia de dos sistemas de procesamiento cognitivo: el Sistema 1 es un sistema de respuesta automática. Se alimenta, por una parte, de destrezas innatas que compartimos con otros animales. Digamos que recoge los datos de la memoria filética (memoria innata) y los maneja de forma instintiva. Del mismo modo, acumula experiencias vitales, impresiones, recuerdos, sentimientos que generan patrones de respuesta.

El Sistema 1 actúa automáticamente y el Sistema 2 se halla normalmente en un confortable modo de mínimo esfuerzo en el que solo una fracción de su capacidad está ocupada. El Sistema 1 hace constantemente sugerencias al Sistema 2: impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Si cuentan con la aprobación del Sistema 2, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos acciones voluntarias. Si todo se desarrolla sin complicaciones, como ocurre la mayor parte del tiempo, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 con escasa o ninguna modificación. Generalmente, damos crédito a nuestras impresiones y cumplimos nuestros deseos. (Kahneman, 2012: 39-40).

El rasgo que define al Sistema 2 es que sus operaciones requieren esfuerzo, y una de sus características principales es la pereza, una renuencia a invertir más esfuerzo del estrictamente necesario.

El Sistema 2 es activado cuando asistimos a un acontecimiento que altera el modelo del mundo que el Sistema 1 mantiene. La división del trabajo entre el Sistema 1 y el Sistema 2 es muy eficiente: minimiza el esfuerzo y optimiza la ejecución. Esta disposición funciona bien la

---

<sup>7</sup> El progreso de las ciencias hace difícil buscar el origen de ciertos conceptos e ideas que van creciendo desde la intuición primigenia, a veces, modificando terminología, pero manteniendo el fondo del concepto. Son muchos autores los que han ido señalando esta idea de dos formas de procesar por lo que seleccionamos a Kahneman con referente autorizado de la sistematización de este concepto, aunque somos conscientes de que no es un concepto únicamente suyo, como tendremos oportunidad de ver.

mayor parte del tiempo, porque el Sistema 1 es en general muy bueno en lo que hace: sus modelos de situaciones familiares son adecuados, sus predicciones a corto plazo suelen ser también adecuadas, y sus respuestas iniciales a los retos son rápidas y generalmente apropiadas [...]. Una de las tareas del Sistema 2 es vencer los impulsos del sistema 1. En otras palabras, el Sistema 2 es el encargado del autocontrol. (Kahneman, 2012: 40-42).

Pero el autocontrol requiere atención y esfuerzo, es fatigoso y desagradable. Controlar los pensamientos y las conductas es una de las tareas que ejecuta el Sistema 2.

Damasio (1995: 15-17) hace hincapié en la importancia de la alimentación de ese Sistema 1, que será el que precise el marco en el que se interpretaran los mensajes.

Que la calidad de la intuición de cada uno depende de lo bien que hayamos razonado con anterioridad, lo bien que hayamos clasificado los acontecimientos de nuestra experiencia pasada en relación con las emociones que los precedieron y sucedieron, así como de lo bien que hayamos reflexionado sobre los éxitos y fracasos de nuestras intuiciones anteriores. La intuición es sólo cognición rápida con el conocimiento requerido parcialmente oculto bajo la alfombra, todo por cortesía de las emociones y de mucha práctica anterior. Es obvio que nunca quise contraponer las emociones a la razón, sino más bien considerar las emociones por lo menos como una ayuda para la razón<sup>8</sup>.

Efectivamente, la situación de comunicación da acceso a la información almacenada en la memoria, y la información ofrece la respuesta.

La intuición no es más ni menos que el reconocimiento (...) Cuando se enfrenta a un problema la maquinaria del pensamiento intuitivo hace lo mejor que puede hacer. Si el individuo tiene una experiencia relevante, reconocerá la situación, y es probable que la solución intuitiva que le venga a la mente sea la correcta (Kahneman, 2012: 24-25)<sup>9</sup>.

Así pues, podemos decir que nuestro cerebro funciona de manera eficiente por defecto. El pensamiento crítico requiere de recursos mentales y si las respuestas son intuitivas, entonces el cerebro pasa a modo automático (Pennycook y Rand, 2018). Para Kahneman (2012: 60), pues, “las personas que tienen simultáneamente delante una

---

<sup>8</sup> Como señala Alpañés (2021) en el contexto digital, las noticias deben ser virales o corren el riesgo de ser invisibilizadas. Así, en el río revuelto de internet, solo salen a la superficie ideas que generan sentimientos primarios en la gente, aquellas que las enfadan o aquellas que las inspiran, es decir, son virales porque son emocionales.

<sup>9</sup> El *contexto* del que hablan Sperber y Wilson (1994) o el concepto de *marco cognitivo* (Bateson, 1955; Greenwald, 1968) tienen una relación estrecha con el Sistema 1.

tarea cognitiva exigente y una tentación, es más probable que cedan a la tentación”. Ahí está buena parte de la base de la construcción publicitaria<sup>10</sup>.

Estas investigaciones ponen de manifiesto que la emoción juega un papel fundamental en la toma de decisiones, ya que agiliza los procesos de razonamiento y validan la intuición<sup>11</sup>. Más aún si tenemos en cuenta que “casi el 95 por ciento de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones” (Braidot, 2005: 4).

## 2.1. ECONOMÍA COGNITIVA Y COMUNICACIÓN

Como se puede comprobar, la intervención del Sistema 1 hace que la economía cognitiva sea uno de los elementos fundamentales de la comprensión de los mecanismos que intervienen en la toma de decisiones de un destinatario al que se pretende persuadir. Esa renuncia a acometer un esfuerzo cognitivo condena, en cierto modo, al destinatario a orientar cognitivamente su respuesta de acuerdo con el marco de interpretación previamente establecido por el persuasor.

### 2.1.1. Estereotipo y previsibilidad

Entre las múltiples consecuencias que tiene en la comunicación y en la vida social el funcionamiento del Sistema 1 está la tendencia a dirigir nuestras cogniciones a los modelos que conocemos con el fin de reducir rápidamente la incertidumbre que supone lo que en principio es desconocido y parece imprevisible. A través de un principio de economía cognitiva se tiende a introducir todo dentro del mundo de lo previsible, con lo cual, el esfuerzo de procesamiento es menor. “En un estado de facilidad cognitiva es probable que nos encontremos de buen humor, nos guste lo que vemos, creamos lo que oímos, confiamos en nuestras intuiciones y sintamos que la situación actual es

---

<sup>10</sup> Uno de los rasgos de la publicidad es la presencia de sentimientos positivos, alegría, placer, etc. Como afirma Kahneman (2012: 97) “el buen humor, la intuición, la creatividad, la credulidad y la confianza en el Sistema 1 forman un grupo. En el polo opuesto, la tristeza, la cautela, el recelo, el proceder de forma analítica y el esfuerzo aumentado también van juntos. El buen humor relaja el control del Sistema 2 sobre la acción: estando de buen humor, nos volvemos más intuitivos y más creativos, pero también menos cautelosos y más propensos a los errores lógicos. El buen humor es una señal de que las cosas van bien en general, de que el entorno es seguro, de que todo está en orden y podemos bajar la guardia. El estado de ánimo negativo nos dice que las cosas no marchan del todo bien, que algo puede amenazarnos y que debemos estar vigilantes. La facilidad cognitiva puede ser tanto causa como consecuencia de una sensación placentera”.

<sup>11</sup> Es esta la llamada Retórica psicagógica o ‘conductora de almas’, retórica que pretende influir en el receptor actuando preferentemente sobre las emociones y pasiones del oyente.

cómoda y familiar” (Kahneman, 2012: 85)<sup>12</sup>. Cuando nuestro estado es de tensión cognitiva, es más probable que estemos alerta y seamos suspicaces, que dediquemos más esfuerzo a lo que estamos haciendo, nos sintamos menos cómodos y cometamos menos errores, pero también que seamos menos intuitivos y menos creativos de lo normal. Así pues, el comunicador persuasivo moverá siempre su discurso hacia la facilidad cognitiva.

Los estereotipos, por ejemplo, son una forma de simplificar la realidad, de tenerla bajo control. Por una parte, las taxonomías que se realizan al crear estereotipos incrementan nuestro sentimiento de seguridad al tener la percepción de que tenemos la realidad controlada. Es el mismo proceso de categorización cognitiva que se produce en la formación de cualquier mitología; crear categorías que reduzcan la incertidumbre de lo imprevisible y minimicen el esfuerzo cognitivo al completar, en cierto modo de forma artificial, cualquier información cuando es ambigua<sup>13</sup>.

Los estereotipos, los prejuicios, demuestran una simplificación evidente. Estamos de acuerdo con Guillermo López (2004: 143) cuando apunta que

los estereotipos crean un horizonte de expectativas reconocibles en la ciudadanía, asientan unos valores más o menos inmutables y explican las cosas de una forma harto maniquea: la conversión de la realidad a estereotipos implica la negación de la misma realidad, el dominio de los prejuicios para catalogar las cosas, la sustitución del mundo por un mundo alternativo facturado por los medios para que las cosas funcionen de forma previsible.

Moverse, por tanto, dentro del estereotipo facilita la creación de un mensaje de interpretación simple, pero bloquea un pensamiento más audaz y, probablemente, más próximo a la realidad.

### 2.1.2. Autoridad y “efecto halo”

La sumisión a quien o a lo que se le concede autoridad es una conducta habitual en la comunicación (Partington y Taylor, 2018), de ahí que recurrir a un argumento de autoridad sea práctica frecuente en

---

<sup>12</sup> La Retórica ya era plenamente consciente de este tipo de reacciones: “Pero de todos los razonamientos, tanto los refutativos como los demostrativos, los más aplaudidos son aquellos que, aun no siendo obvios a primera vista, permiten prever la conclusión una vez que se han iniciado (pues los oyentes se sienten a la vez muy gratificados consigo mismos por haberse dado cuenta de antemano), así como aquellos en los que se tarda en entenderlos el tiempo que se tarda en decirlos” (Aristóteles. *Retórica* 1400b). También si ocurre lo contrario de lo que esperábamos, pues aflige más lo que es más inesperado (Aristóteles. *Retórica*, 1378b).

<sup>13</sup> Para Aristóteles existen igualmente estereotipos, formas de categorizar la realidad para hacerla previsible: “[...] si uno se pasea por la noche y bien arreglado es que es un adúltero, porque éste es el comportamiento de los adúlteros” (*Retórica*, 1401b).

las estrategias que se emplean en la comunicación persuasiva. Todo aquello que procede de un emisor, canal, código o contexto autorizado se acepta sin poner el menor obstáculo y, en su caso, se cita como fuente de verdad.

Pero si bien es cierto que esas fuentes de autoridad pueden serlo, también lo es que nos dejamos llevar, por la imposición del Sistema 1, a la hora de aceptar todo lo que procede de una fuente teóricamente autorizada. De hecho, la televisión, la radio, la prensa, los medios de comunicación social que se citan como argumento de autoridad se encuentran muchas veces lejos de la verdad y más bien influidos por sesgos ideológicos evidentes que, si cuadran con nuestra visión del mundo, no ponemos en absoluto en duda (sesgo de confirmación).

En el caso de un emisor autorizado, la psicología ha definido un fenómeno peculiar. Edward Thorndike (1920) estudió lo que dio en llamar el *efecto halo*, un proceso cognitivo a través del cual, por ejemplo, las opiniones de un emisor de reconocido prestigio en un ámbito concreto devienen autorizadas en cualquier otro ámbito que alcance sus opiniones porque se presupone que su juicio tiene valor. Es la base del empleo de personajes de reconocido prestigio en el cine, el deporte, etc. para anunciar y opinar sobre productos de belleza, automóviles, etc.

Según recoge Luis Arroyo (2012: 216-217), Thorndike

estudió las evaluaciones que unos cuantos mandos del ejército hacían de las cualidades de sus soldados: sus condiciones físicas, su capacidad intelectual, sus habilidades de liderazgo y sus cualidades personales. El investigador descubrió que los mandos anclaban su evaluación del soldado en una determinada cualidad y el resto de ellas eran evaluadas en función de esa impresión específica inicial. Si un soldado era fuerte, tendía a ser también más inteligente, sociable y amable. Si un soldado era débil, era percibido también como más torpe, taciturno y arisco. Si alguien es valorado bien por algo, tiende a ser también bien valorado por otras cosas, aunque estas no tengan nada que ver con el juicio inicial. Hay una correlación muy alta en las valoraciones que el ciudadano o ciudadana hace de sus líderes en sus diversas características. Si percibimos a un líder como honesto y capaz y solvente, es probable que también le consideremos cercano y decidido y buen padre. Influida por una de sus cualidades (o defectos), la gente tiende a extender esa valoración positiva (o negativa) a otras posibles cualidades (u otros posibles defectos). Por eso, las personas guapas son tenidas a la vez por más inteligentes y nos cuesta mucho aceptar que Hitler fuera un amante de los niños.

Estos juicios de carácter social arrastrados por el *efecto halo* muchas veces no dependen solo del éxito profesional. Distintos experimentos realizados desde la acuñación de este término por la psicología posterior demostraron, por ejemplo, que el atractivo es un rasgo central para

activar el *efecto halo* (Ash, 1946). Como señala Kahneman (2012: 14) “cuando un orador apuesto y seguro de sí mismo sale a escena, podemos anticipar que la audiencia juzgará sus comentarios más favorablemente de lo que merece”. Las personas atractivas muchas veces son reconocidas con otros atributos positivos (generoso, valiente, inteligente, honesto).

También las marcas se benefician de esta reacción cognitiva después del éxito de algún producto concreto. Así, por ejemplo, se produce un efecto de arrastre hacia todos los productos de la marca. Si Apple hace buenos teléfonos, también hará buenos coches; es el efecto halo, una consecuencia de la economía cognitiva. El empleo de tecnicismos en publicidad funciona del mismo modo: el destinatario infiere que si un producto contiene *isoflavonas* ha de ser mejor, aunque no sepa lo que es.

### *2.1.3. El sesgo de disponibilidad y el efecto anclaje en las estrategias de comunicación social*

El sesgo de disponibilidad es la tendencia a juzgar un determinado hecho dependiendo de la experiencia más o menos próxima que hayamos tenido de él. Es una cuestión de percepción. Cuanto más accesible esté el suceso en la memoria, más tendencia tendremos a percibirlo como general.

Esta tendencia innata en el ser humano puede ser utilizada para modificar la percepción de la realidad de un individuo o de un grupo social. Como señala Kahneman (2012: 185),

Las estimaciones de causas de muerte están distorsionadas por su cobertura mediática. La cobertura misma se halla sesgada hacia la novedad y el dramatismo. Los medios no solo modelan, sino que son modelados por lo que interesa al público. Sus editores no pueden ignorar las demandas del público, que quiere que determinados asuntos y puntos de vista reciban una amplia cobertura. Los sucesos poco habituales (como el botulismo) atraen una atención desproporcionada y por eso se perciben como más habituales de lo que realmente son. El mundo que imaginamos no es una réplica precisa de la realidad; nuestras expectativas sobre la frecuencia de los acontecimientos están distorsionadas por la prevalencia y la intensidad emocional de los mensajes que nos llegan.

Esto es, la prensa, al seleccionar las noticias (*agenda setting*: McCombs y Shaw, 1972; McCombs 1981, 1996, 2006)<sup>14</sup>, impone la disponibilidad, señala sobre lo que pensar y orienta la opinión pública. Por ejemplo, el discurso del odio se basa en este sesgo; si aparecen dos días seguidos noticias sobre delincuencia ejercida por inmigrantes, el sesgo de disponibilidad tiende a generalizar que los inmigrantes son delincuentes. El individuo no se molesta en mirar las estadísticas de delincuencia para saber cuál es el porcentaje de delitos cometidos por inmigrantes: sesgo de disponibilidad, sesgo de confirmación, en definitiva, economía cognitiva<sup>15</sup>. Así, dependiendo de las noticias, las ideas, los datos que pueden repetirse impenitentemente, de este modo, consideraremos la importancia, incluso la veracidad de cada uno de ellos. La agenda de los medios es la agenda pública. La visión del mundo se halla limitada por la información de la que disponemos en un momento dado.

Así pues, en primer término, los medios sesgan la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político-social; y, en segundo lugar, la asignación de importancia otorgada a cada una de esas cuestiones por los medios de comunicación influye sobre el grado de importancia que el público atribuye a esos temas (Freidenberg, 2004).

#### 2.1.5. Lecturabilidad y presunción de complejidad

Como ya hemos comentado, el Sistema 2 es perezoso. En un estado de facilidad cognitiva nos encontramos en una zona de confort. “Experimentamos mayor facilidad cognitiva para percibir una palabra que hemos visto con anterioridad, y es esta sensación de facilidad la que nos deja la impresión de familiaridad” (Kahneman, 2012: 86).

---

<sup>14</sup> Con la Teoría de la *agenda setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los “temas” o “problemas” más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias (López-Escobar y Llamas, 1996: 9). El *priming* es una consecuencia de la *agenda setting*: aquellas noticias más destacadas por los medios, a las que los medios les dedican más cobertura presentándolas como los temas más importantes o que despiertan más preocupación, (por ejemplo, la posición del candidato en política exterior), se transformarán en los estándares que los individuos utilizarán para decidir a quién dar su voto. En caso de que los medios de comunicación cambiaran el foco de atención hacia otro tema (por ejemplo, la economía), entonces se esperaría que los ciudadanos también cambiaran el criterio de selección, pasando a juzgar a los candidatos según sus propuestas en esta área (Freidenberg, 2004).

<sup>15</sup> Sucede de forma similar con las palabras. En la década de 1980, los psicólogos descubrieron que la audición de una palabra produce cambios inmediatos y mensurables en la fácil manera en que muchas palabras relacionadas pueden ser evocadas. Si recientemente hemos leído u oído la palabra COMER estaremos temporalmente más dispuestos a completar el fragmento de la palabra JA\_ÓN como *jamón* que como *jabón*. A esto se le denomina efecto de *priming* (primacia) (Kahneman, 2012: 75).

El problema está cuando nos encontramos con estructuras complejas, formatos incómodos o vocabulario poco familiar. Un texto de estas características provoca una presunción de complejidad que el Sistema 1 no está dispuesto a acometer y la pereza del Sistema 2 lo rechaza. Así pues, un primer impacto negativo en la percepción de claridad de una oración genera una presunción de oscuridad que afecta al resto del texto (Bayes, 2021). En el lenguaje jurídico es evidente, y algunos autores (De Miguel, 2000) señalan que esta complejidad es motivada y persigue el control de la información. Orts (2022: 101) se mueve en la misma línea:

En un análisis de textos jurídicos internacionales en inglés (Orts, 2016), utilicé la teoría de géneros para mostrar que la complejidad léxico-discursiva de algunos textos jurídicos está inextricablemente ligada al deseo de dominación. Pero es el concepto de distancia de poder (en adelante, PD) de la antropología social (Hofstede, 1983, 1985, en Orts, 2016: 4) lo que podría ser más útil en el estudio de las diferencias de simetría entre los participantes en el discurso jurídico, y en descubrir las formas en que el poder y la imposición se ocultan en estos géneros.

Existen numerosos estudios (Campos Saavedra *et al.*, 2014), que han demostrado la dificultad de procesamiento léxico y sintáctico que daría lugar a un conocimiento claro de la llamada lecturabilidad de un texto. La densidad léxica, la complejidad sintáctica son medibles y, así, es medible la claridad u oscuridad de un texto<sup>16</sup>. Por ejemplo, precisan un mayor esfuerzo cognitivo las formulaciones negativas, las construcciones subordinadas, las locuciones, una alta proporción de palabras nocionales (nombres, verbos, adjetivos y algunos adverbios) reduce su inteligibilidad, un tema poco conocido, un formato poco familiar, términos especializados, frases y párrafos largos, etc.

Bayes (2021) señala en su trabajo acerca de la percepción de claridad en los documentos administrativos, sobre la base de investigaciones de corte psicolingüístico, que las siguientes características alteran negativamente el procesamiento lingüístico oracional:

- La excesiva extensión oracional
- La complejidad oracional
- La densidad terminológica
- La especialización de los términos
- El uso de locuciones con valor conectivo
- Las marcas de polaridad negativa

---

<sup>16</sup> Por ejemplo, contamos con CLARA, una herramienta informática de ayuda para evaluar la claridad de un texto (<https://clara.comunicacionclara.com/>) que emplea variables como el uso de marcadores, puntuación, voz pasiva, nexos subordinantes, tecnicismos, etc. para evaluar la claridad de un texto (Torrijos y Oquendo, 2021).

Este tipo de textos de lecturabilidad baja provoca, además, de nuevo, por economía cognitiva, una sensación de sumisión a la autoridad del emisor al que se le reconoce la sabiduría propia de la técnica. No cabe la menor duda de que, empleado con intención, puede ser un arma de control de la información y una estrategia de dominio, ya que son muy señalados los que pueden acceder a este tipo de documentos.

### 3. Conductas y creación

Si reflexionamos un poco sobre lo expuesto hasta el momento, nos daremos cuenta de que la formulación lingüística y la conformación argumentativa de los discursos persuasivos responde al conocimiento de este modo de procesamiento y a la conducta social que se deriva de él, así como a otros factores de comportamiento que pertenecen a la esencia del ser humano: la disonancia cognitiva, la reciprocidad, la incertidumbre y la imagen como conductas que compartimos como especie y que también se estimulan en el discurso. La formulación lingüística (selección léxica, sintáctica, morfológica, etc.) y extralingüística (imagen, sonido, olfato, contexto) participará, junto con la selección y orden de los argumentos, la elección del formato, etc. para la creación de un discurso que espera una respuesta acorde a los intereses del emisor y que, en el peor de los casos, propiciará la orientación de la respuesta, el cambio de percepción de la realidad y el control social (Santiago-Guervós, 2005).

Todo el proceso creativo busca una respuesta emotiva, una respuesta rápida del Sistema 1, desde la planificación del discurso hasta su puesta en escena. Así, la elección del formato puede manejar la lecturabilidad para crear un texto voluntariamente oscuro, un formato administrativo, por ejemplo, sintácticamente complejo y léxicamente denso para buscar el sometimiento por la autoridad de un lenguaje técnico, por economía cognitiva. O un formato narrativo como modelo que permite una comprensión más económica de un determinado mensaje o cualquier otro género cuyos códigos de interpretación son aprovechados por el creador del discurso. La complejidad textual o la elección del formato obedecen, en muchas ocasiones, a mecanismos disuasorios o persuasivos muy bien articulados en los que el Sistema 2, obviamente, tiene mucho que ver: un discurso perfectamente razonado para persuadir.

Como hemos tenido oportunidad de comprobar, la selección y el orden en la argumentación que se produce en los medios de comunicación se sirven del sesgo de confirmación al que responde el Sistema 1 para introducir todo dentro del mundo de lo previsible y evitar incertidumbres innatas que desequilibran la personalidad del destinatario.

Es la misma explicación que conduce al uso de estereotipos; categorizar aporta seguridad. El argumento de autoridad conlleva muchas veces ese ‘efecto halo’ que extiende el valor del emisor a cualquier tema que pueda tratar, independientemente de su especialidad. Esto es, la mayor parte de los argumentos utilizados en un discurso persuasivo caben en la plantilla de estimulación del Sistema 1. Si en la publicidad de una ONG empleamos niños que sufren es porque sabemos que esa una respuesta emotiva que nos hace caer en disonancia cognitiva. Esa respuesta emotiva la dirige el Sistema 1. La formulación lingüística y extralingüística, el uso del eufemismo, la metáfora, la selección léxica o una puesta en escena con un color, una música un contexto, un olor que excita las emociones y bloquea el paso al Sistema 2, es decir, bloquea el paso a la parte analítica del cerebro.

#### 4. Conclusión

Como hemos comentado a lo largo del artículo, en la interpretación del discurso se produce una reacción en cadena en la que intervienen, de un modo u otro, los elementos que hemos comentado para enmarcar el mensaje y obtener una respuesta acorde con los intereses del emisor. Comprender esa comunicación pasa por encontrar en la formulación lingüística y argumental los elementos que estimulan en Sistema 1 para provocar la pereza cognitiva que activa el *efecto halo*, el sesgo de confirmación, el sesgo de disponibilidad, lecturabilidad, etc. y que estimulan, del mismo modo, comportamientos universales. Hay un patrón por el que se puede seguir el proceso de creación e interpretación del discurso (Santiago-Guervós, 2020b).

El Sistema 1 nos lleva a asumir con mucha facilidad la información que nos llega desde todos los ámbitos de la comunicación, a confirmar los apriorismos, a permanecer pasivos ante los discursos políticos y publicitarios y asumir los mensajes que nos llegan sin evaluarlos convenientemente: nos sometemos a la autoridad por economía cognitiva; buscamos que los hechos del mundo se produzcan en un orden concreto y de una forma concreta en pos de la previsibilidad que impide un razonamiento más largo; acudimos a marcos cognitivos establecidos para evitar el conflicto que nos puede traer el cambio de perspectiva, accedemos a los modelos más disponibles por falta de diligencia cognitiva, etc. Simplificamos el relato de nuestra vida buscando seguridad y asumimos de forma pasiva los relatos que nos transmite la política y la publicidad. Las distintas estrategias de comunicación provocan que el Sistema 2 no entre en funcionamiento, que acepte las intuiciones del Sistema 1. Tal comportamiento ayuda a los profesionales de la comunicación a hacer discursos que los receptores asumen de forma pasiva, como se llevan asumiendo desde que empezaron a

consolidarse las normas de la comunicación persuasiva en los años de la Retórica aristotélica, desde la pereza cognitiva.

El discurso persuasivo es un discurso ideológico producto del conocimiento de la psicología del ser humano del que se puede obtener una respuesta enteramente previsible.

## 5. Referencias

- ALPAÑÉS, E. (2021): "Charlas TED: los riesgos del pensamiento pop", *El País*, 5/12/2021.
- ARISTÓTELES: *Retórica*, Madrid: Gredos.
- ARROYO, L. (2013): *Frases como puños*, Madrid: Edhasa.
- ASCH, S. E. (1946): "Forming impressions of personality", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp. 258-290.
- BATESON, G. (1955[1985]): *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires: Carlos Lohlé.
- BAYES GIL, M. (2021): *Análisis del impacto de una selección de (meta)indicaciones de redacción clara en la percepción de claridad de un documento administrativo: estudio de caso*, Universidad de Barcelona, Tesis doctoral inédita.
- BORG, E. (2004): *Minimal Semantics*, Oxford: Clarendon Press.
- BORG, E. (2012): *Pursuing meaning*, Oxford: Oxford University Press.
- BRAIDOT, N. (2005): *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*, Madrid: Puerto Norte-Sur.
- CAMPOS SAAVEDRA, D., CONTRERAS CARMONA, P., RIFFO OCARES, B., VÉLIZ, M., y REYES, A. (2014): "Complejidad textual, lecturabilidad y rendimiento lector en una prueba de comprensión en escolares adolescentes", *Universitas Psychologica*, 13(3), pp. 1135-1146. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy13-3.ctrlr>
- CASADO VELARDE, M. (1990): "Etnolingüística del discurso periodístico", *RILCE*, 6(1), pp. 47-64. <https://doi.org/10.15581/008.6.27150>
- DAMASIO, A. (1995): *El error de Descartes*, Madrid: Destino.
- DE MIGUEL, E. (2000): "El texto jurídico-administrativo: análisis de una orden ministerial", *Revista de Lengua y Literatura Españolas*, 2, pp. 6-31.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993): *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Anthropos.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (2020): "Léxico, gramática y procesos cognitivos en la comunicación lingüística", Escandell Vidal, M. V., Amenós Pons, J. y Ahern, A. K. (eds.), *Pragmática*, Madrid: Akal.
- FAIRCLOUGH, N. (1989): *Language and Power*, Londres y Nueva York: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (2000): "Análisis Crítico del Discurso", Van Dijk, T. A. (ed.), *El Discurso como Interacción Social*, Barcelona: Gedisa, pp. 367-404.
- FREINDENBERG, F. (2004): "Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?". Disponible en: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf> (Fecha de consulta: 19/10/2022)
- GREENWALD, A. (1968): "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change", Greenwald, A., Brock, T. C. y Ostrom, T. M.

- (eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, pp.147-170.
- KAHNEMAN, D. (2012): *Pensar rápido, pensar despacio*, Barcelona: Penguin Random House.
- KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1973): "The psychology of prediction", *Psychological Review*, 80(4), pp. 237-251.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. y LLAMAS, J. P. (1996): Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Communication & Society*, 9(1-2), 9-15. <https://doi.org/10.15581/003.9.35632>
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las Elecciones Generales de 2000 en la prensa española*, Valencia: Universidad de Valencia.
- McCOMBS, M. (1981): "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems", Wilhoit, G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills: Sage.
- McCOMBS, M. (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda*, Barcelona: Paidós.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): "The agenda setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 105-116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- NATAESCU, D. (2023): "Discursos institucionales, literarios y periodísticos en torno a la despenalización del adulterio (1976-1978)", Santiago-Guervós, J., Fernández Ulloa, T y Soler, M. (eds.), *El discurso como herramienta de control social*, Berlín: Peter Lang, pp. 289-302.
- ORTS LLOPIS, M. A. (2022): "Emociones en géneros especializados: poder, manipulación y persuasión desde la Teoría del Espectro de Afecto", *ELUA*, 38, pp. 99-115. <https://doi.org/10.14198/ELUA.21432>
- PARTINGTON, A. y TAYLOR, C. (2018): *The Language of Persuasion in Politics*, Londres y Nueva York: Routledge.
- PENNYCOOK, G. y RAND, D. G. (2018): "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", *Cognition*, 188, pp. 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- PUJANTE, D. y ALONSO PRIETO, J. (eds.) (2022): *Una retórica constructivista. Creación y análisis del discurso social*, Castellón: Universitat Jaume I.
- RECANATI, F. (2004): *Literal meaning*, Cambridge: Cambridge University Press.
- REYES, G. (2018): *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*. Madrid: Arco/Libros.
- SALCEDO GARCÉS, F. (1999): "Imagen y persuasión en la iconografía romana", *Iberia*, 2, 1999, pp. 87-109.
- SANTIAGO-GUERVÓS, J. (2005): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- SANTIAGO-GUERVÓS, J. (2020a): "La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación". *Discurso & Sociedad*, 14(1), pp. 107-141. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14\(1\)SantiagoGuervos](http://www.dissoc.org/ediciones/v14n01/DS14(1)SantiagoGuervos).
- SANTIAGO-GUERVÓS, J. (2020b): "La comunicación persuasiva: discurso político y discurso publicitario", Escandell Vidal, M. V., Amenós Pons, J. y Ahern, A. K. (eds.), *Pragmática*, Madrid: Akal, pp. 427-445.
- SPERBER, D. y WILSON, D. (1994[1986]): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

- THORNDIKE, E. L. (1920): "A constant error on psychological rating", *Journal of Applied Psychology*, IV, pp. 25-29.
- TORRIJOS, C. y OQUENDO, S. (2021): "¡Hola! Soy clara y mido la claridad de un texto", *Archiletras Científica*, VI, pp. 119-133.
- VAN DIJK, T. A. (1980): *Estructuras y funciones del discurso*, Bogotá: Siglo Veintiuno.
- VAN DIJK, T. A. (1988): *News as Discourse*, Hillsdale: Erlbaum Associates.
- VAN DIJK, T. A. (2006): "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones", *Revista Signos*, 39(60), pp. 49-74.
- VILLANUEVA, D. (2021): *Morderse la lengua. Corrección política y posverdad*, Barcelona: Espasa.
- WATSON, J. B. (1924): *Behaviorism*, New York: The People's Institute Publishing Co., Inc.
- WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*, Barcelona: Gedisa.
- ZUBOF, S. (2020): *La era del capitalismo de vigilancia*, Barcelona: Paidós.