

Javier de Santiago-Guervós

Economía cognitiva y comunicación social

1. Introducción

Los estudios sobre la creación e interpretación de un mensaje aportan cada vez más luz a la comprensión de la comunicación en general y de la comunicación persuasiva en particular. No cabe duda de que, si se conoce cómo se procesan los mensajes, se pueden crear mensajes adecuados a un destinatario concreto previendo su respuesta. Así pues, conocer la respuesta otorga un poder nada despreciable al que crea el mensaje, ya que puede orientarlo de tal forma que modifique la percepción de la realidad del destinatario guiándola hacia sus propios intereses.

Trabajos como los de Kahneman (2012) nos hacen ver la enorme importancia del particular funcionamiento del cerebro en la negociación de la respuesta a los mensajes que recibe. Así, hoy sabemos que existen dos sistemas de pensamiento en el procesamiento de un mensaje:

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).

Así pues, el sistema 2 renuncia a invertir más esfuerzo del estrictamente necesario.

Como se puede comprobar, la intervención del sistema 1 hace que la economía cognitiva se entronice como 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. El destinatario no persigue una interpretación óptima e indiscutible desde el punto de vista lógico, sino que nos conformamos con una interpretación satisfactoria, que cumpla suficientemente nuestras expectativas inmediatas (Escandell, 2020). Como se sabe, 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. Lamentablemente esta tendencia adaptativa implica también que, en ciertos contextos, la gente no se para a pensar cuando realmente debería haberlo»¹.

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 a través de una selección, léxica, argumentativa, textual, icónica, etc., que conforma el discurso persuasivo.

2. Discurso y simplificación

El discurso, pues, estimula comportamientos sociales y procesos cognitivos que provocan la interpretación del mensaje en un marco acorde con los intereses del emisor.

Las características cognitivas de ese sistema dual que hemos señalado (sistema 1 y sistema 2), provocan una actitud genética en el ser humano por la que se le hace imprescindible simplificar², y en otros ámbitos de la existencia, no menos importantes, esta simplificación puede que sea la que explique, por ejemplo, «el enorme éxito del cristianismo, y de las religiones monoteístas. Frente al desbarajuste caótico de lo que hoy conocemos como mitología grecorromana, y el intrincado entramado de leyes de la religión judía, Jesús predicó un solo Dios y un único precepto. Me imagino que algo así alivió a mucha gente» (Bernays, 2008: 11).

En la misma línea, Kahneman (2012: 261–262) señala que las falacias narrativas surgen inevitablemente de nuestro continuo intento de dar sentido al mundo. Las historias explicativas que la gente halla convincentes son simples [...], los humanos constantemente nos engañamos construyendo explicaciones endebles del pasado que creemos verdaderas [...]. Construimos la mejor historia

1 Véase Pennycook y Rand (2019).

2 La navaja de Ockham, principio de economía o principio de parsimonia (*lex parsimoniae*), es un principio metodológico y filosófico atribuido al fraile franciscano, filósofo y lógico escolástico Guillermo de Ockham (1280–1349), según el cual, en igualdad de condiciones, la explicación más sencilla suele ser la más probable. Esto implica que, cuando dos teorías en igualdad de condiciones tienen las mismas consecuencias, la teoría más simple tiene más probabilidades de ser correcta que la compleja. La explicación más simple y suficiente es la más probable, mas no necesariamente la verdadera, según el principio de Ockham. En ciertas ocasiones, la opción compleja puede ser la correcta. Su sentido es que, en condiciones idénticas, sean preferidas las teorías más simples.

posible partiendo de la información disponible, y si la historia es buena, la creemos. Las mitologías van en esta misma línea³.

La simplificación de la realidad se produce, del mismo modo, a través del empleo de metáforas⁴ como forma de interpretar los acontecimientos de la propia vida. El concepto metafórico es más cercano y más claramente trabado en la mente del destinatario: «La metáfora es una herramienta de conceptualización a través de la cual los seres humanos captan figuradamente el mundo» (González, 2021: 221). Es una forma de simplificar la experiencia de la vida, los problemas, la propia existencia; nuestro sistema conceptual es básicamente metafórico, y la explicación de la vida y de la política se reduce muchas veces a metáforas de contenidos elementales donde uno de los elementos de la comparación pertenece a un ámbito universal de subsistencia (la vida, por ejemplo, es una batalla, un camino, una lucha...)⁵ o a una experiencia vital asimilada. Su objetivo es simplificar la realidad. Es la transcripción de los hechos a una realidad elemental, atemporal, asumida e interiorizada por todos los individuos. Es un relato de subsistencia: la batalla, la enfermedad, la casa, el juego, los fenómenos meteorológicos... que forman parte esencial del ser humano desde que es consciente de su existencia o que llevan acompañándolo miles de años, proponen metáforas profundamente enraizadas en nuestra cultura que se interpretan con un mínimo gasto de energía cognitiva (G. Lakoff, 1986), son referencias que conoce y compara, para acceder con facilidad a marcos universales de comprensión, es más tangible, más accesible en la mente de los hablantes, más disponible⁶. «Se

3 Sobre la narratividad en el discurso persuasivo, véase De Santiago-Guervós (2013).

4 Como apuntaba Aristóteles: «Las palabras corrientes comunican solo lo que ya sabemos; solamente por medio de las metáforas podemos obtener algo nuevo» (*Retórica*, 1410). «Lo más grande, con mucho, es ser un maestro de la metáfora» (*Poética*, 1459^a).

5 Tendemos a estructurar lo menos concreto e inherentemente más vago (como son las emociones) en términos de conceptos más concretos, que están más claramente delineados en nuestra experiencia. [...] Hemos visto que la metáfora impregna nuestro sistema conceptual normal. Hay tantos conceptos, importantes para nosotros, que son abstractos o no están claramente delineados en nuestra experiencia (las emociones, las ideas, el tiempo, etc.), que es necesario que los capturemos por medio de otros conceptos que entendemos con mayor claridad (orientaciones espaciales, objetos, etc.). Esta necesidad conduce a la definición metafórica en nuestro sistema conceptual (Lakoff, 1986: 153–156).

6 Olimpio de Oliveira (2015: 157).

La contribución de la etología humana al entendimiento de las metáforas puede ilustrarse a partir del enfoque según el cual las imágenes relacionadas con la oposición claro-oscuro (*personalidad radiante*, *ideas claras* o *tener algo claro* frente a *a oscuras* –con la acepción de ‘sin conocimiento de algo, sin comprender lo que se oye

facilita la comprensión de un concepto abstracto al dotarlo de la estructura de un concepto más cercano» (Martín de la Rosa, 2019: 96).

Como señala Alpañés (2021), la persuasión no suele ocurrir a través de tratados académicos complejos e impenetrables, sino a través de historias y metáforas aparentemente simples que aclaran las cosas complejas.

En la comunicación política, esa simplificación es un elemento indispensable para la convicción del público. Esta base de simplificación operativa forma parte del ADN del discurso político. Así, los tres tipos de procesos textuales que Gallardo Paúls señala como predominantes en la argumentación política tienen su base en la simplificación:

La singularización: consiste en evitar la multiplicidad de ideas, asumiendo que esta provoca confusión en los destinatarios prototípicos, «*non habitúes a la spéculacion intellectuelle*». El exceso informativo es contrario a la persuasión política.

[...]

La esencialización: este proceso va vinculado a la necesidad de simplificar y singularizar los conceptos; se trata de condensar las ideas en una noción que pueda existir por sí misma, de manera autónoma, para que su utilización discursiva no necesite otros apoyos. Lo más eficaz para ello es el recurso a la nominalización y la explotación de las connotaciones.

[...]

La analogía: las comparaciones en el discurso político tienen notable eficacia, y pueden referirse a ciertos hechos que tuvieron lugar, o a acontecimientos políticos que juegan papel de referencia absoluta. Uno de los riesgos de estas analogías, sometidas a la simplicidad del lenguaje político, es la banalización o frivolidad; un ejemplo evidente lo encontramos en las constantes asociaciones, por parte de dirigentes del PP, entre las acciones de protesta de la Plataforma Antidesahucios y el nazismo o el terrorismo etarra, como ya hemos mencionado (Gallardo Paúls, 2014:147).

Charaudeau abunda en esta idea base del discurso populista:

o se lee²– o *personaje oscuro*) podrían explicarse en función de la predilección que tienen los humanos por el modo de vida diurno, el tiempo en el que se desarrollan las actividades, que se relaciona con la seguridad, en oposición con el temor que infunde la noche. Estas metáforas no vendrían dadas, al menos desde un principio, por cuestiones socioculturales (como puede ser el racismo). Eibl-Eibesfeldt, quien defiende esta propuesta, afirma que su interpretación: [...] está reforzada por el hecho de que los eipo, de piel oscura, hablan igualmente de una “korunye kanye” (“un alma clara”) cuando quieren calificar el carácter de una persona de abierto y radiante. Dicen también “nani korunye” (“mi claro”) para dirigirse a alguien con cariño. Finalmente, “Nonge kunu dognobnil” significa: “Tengo el tronco en sombras”, frase que emplean cuando se siente abrumados por algo (Eibl-Eibesfeldt, 1993: 591).

De este modo, debido a que implica actores colectivos, toda palabra que circula en el espacio público está sometida a una exigencia de *simplicidad*, ya que dirigirse a las masas es dirigirse a un conjunto de individuos heterogéneos desde el punto de vista de su nivel de instrucción, de su posibilidad de comprensión y de su experiencia de la vida colectiva: simplicidad de la lengua por la elección de una sintaxis y de un vocabulario simples, simplicidad en el razonamiento, lo que conduce al orador a abandonar el rigor de la razón en favor de la fuerza de verdad de lo que está enunciando, diciendo no tanto lo que es verdadero, sino lo que él cree verdadero y que debe creerse como verdadero.

[...]

El líder populista debe ser un «maestro de la palabra» por el manejo de un lenguaje y de una retórica que forman parte de la dramaturgia política. Una vez más, lleva al exceso las características del discurso político. Su lenguaje debe ser particularmente sencillo y comprensible, tanto más cuanto pretende erigirse contra el lenguaje estereotipado.

El líder populista describe *la situación de decadencia* de la cual el pueblo es víctima, sirviéndose de la tónica de la “angustia”: “Un millón de inmigrantes, un millón de desempleados”, profería de manera terminante Jean-Marie Le Pen, hace ya algunos años. Cuanto más simples sean las fórmulas, esencialistas y amenazadoras, el efecto emocional buscado tiene mayores posibilidades de tener un impacto⁷ (Charaudeau, 2009: 262, 270).

Desde esta perspectiva, el discurso político se hace maniqueo por simplificación:

La propaganda, fiel a la regla de simplificación y a la búsqueda de respuestas puramente emocionales, alejadas del pensamiento crítico, es un discurso maniqueo, binario. Para la propaganda el mundo se divide tajantemente en dos visiones, la nuestra y la de los otros, la buena y la mala, la pura y la impura, la justa y la injusta, etc., que no admite matices, términos medios, solo blanco frente a negro con exclusión de toda posibilidad de grises⁸ (Huici Módenes, 2010: 90).

-
- 7 «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).
- 8 Es la retórica negra que llama Roland Barthes (Crespo, 2004: 50): la mayor parte de las veces, de lo que se trata es de conseguir la adhesión y el apoyo a decisiones previas y unilateralmente tomadas, recurriendo a una lógica perversa, la que Meyer denomina “lógica del depredador”, que se basa en alternativas simples, o mejor, simplistas (blanco o negro, el bien o el mal, “o estás conmigo o estás contra mí”, “o con Bush o con Sadam”), y que escamotea deliberada e interesadamente el hecho de que la realidad es mucho más compleja que como se la presenta.

Esta idea de simplificación se encuentra, igualmente, en el concepto de posverdad:

Para el [diccionario de] Oxford, *post-truth* es un adjetivo que se refiere a circunstancias que denotan que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y las creencias personales.

[...]

Este triunfo de lo visceral sobre lo racional de lo engañosamente simple sobre lo honestamente complicado está en la esencia de la cultura de la posverdad, para la que las respuestas no están en los hechos, en las pruebas, sino en los sentimientos de cada uno (Villanueva, 2021: 166).

En definitiva, la simplificación de las ideas en el discurso no es más que una consecuencia del trabajo del sistema 1 y es en el trabajo del sistema 1 en el que se basa, por simplificación, el *leit motiv* del discurso político: legitimación/deslegitimación en un discurso de estereotipos, y, por lo tanto, sin intervención del sistema 2⁹.

La estrategia de la crispación que lleva a cabo la oposición del PP desde hace años muestra con bastante claridad que la apelación a las emociones y al trabajo de simplificación del sistema 1 es una estrategia adecuada para alcanzar el poder. El objetivo primordial de la estrategia de crispación es, por tanto, evitar el funcionamiento del sistema 2. Consiste en elegir temas transversales

9 Tal y como señala Chilton (2004: 45. Cit. en Gallardo Paúls, 2014: 91) una de las tres funciones estratégicas de la política es la legitimación/deslegitimación: la creación de la imagen propia favorable («las técnicas utilizadas incluyen argumentos sobre los deseos de los votantes, sobre principios ideológicos generales o la proyección de liderazgo carismático, haciendo alarde del desempeño y la auto-presentación», Chilton y Scháffner, 1997: 213), y de la imagen desfavorable del oponente («las técnicas incluyen el uso de ideas sobre diferencias y límites, y los actos de habla de culpar, acusar, insultar, etc.», Chilton y Scháffner, 1997: 213).

Las otras dos son (Gallardo Paúls, 2014: 91) la coacción como discurso orientado a condicionar la conducta de los demás, ya sea mediante actos de habla claramente directivos (leyes, órdenes, normativas, resoluciones) o mediante técnicas más sutiles, como el establecimiento de la agenda, la selección de los temas, o el manejo de presuposiciones; la censura y el control de los medios son, evidentemente, típicas acciones de coacción, y, por último, el encubrimiento: corresponde al control del flujo informativo. Desde el punto de vista cuantitativo esto se logra negando el acceso a la información interna o evitando la comunicación en público, por ejemplo, con ruedas de prensa sin preguntas, o recurriendo a técnicas evasivas; desde el punto de vista cualitativo, el encubrimiento incluye diversas técnicas, que van desde el uso del eufemismo o la falacia circular y la anfibología a la mentira evidente.

de respuesta emocional como base del discurso político. De acuerdo con *El Informe sobre la democracia en España/2007* (2007: 16):

Utilizar la crispación como estrategia tiene como objetivo lograr que muchos ciudadanos próximos al socialismo le dejen de votar, ya sea porque se sientan desmotivados ante un clima político permanentemente exacerbado, o porque en su decisión de voto pesen más asuntos como la estructura territorial del país o la lucha contra el terrorismo que el bienestar social, la redistribución de la renta y la riqueza, las inversiones en infraestructuras, en capital humano o en defensa y seguridad, las políticas de educación o sanidad, etcétera. Es la propia selección de los temas de enfrentamiento sostenido y crispado la que es susceptible de provocar el debilitamiento del voto ideológico. El objetivo último de esta forma de oposición, la de la estrategia de la crispación, es minimizar el peso de la ideología en el voto ciudadano (2007: 16).

Habría que decir que en favor de una respuesta emotiva y, por tanto, una respuesta en la que el sistema 1 es el protagonista del proceso cognitivo. En la actualidad, los mantras de la oposición siguen en la misma línea: básicamente, la hipotética relación del gobierno con terroristas, comunistas, independentistas que tiene un papel irrelevante en política internacional para justificar un gobierno que denominan radical, que quiere modificar el *statu quo* y provocar una quiebra económica, política y social.

Los ejemplos, como se ve, son numerosos. Basten para terminar con ellos los 11 principios de la propaganda de Goebbels. En ellos se crea una base argumentativa que, por otra parte, sigue siendo plenamente actual, y poseen, igualmente, una fuerte vinculación con el procesamiento cognitivo del sistema 1, entre ellos:

Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo.

Principio de la vulgarización. Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar¹⁰.

Principio de orquestación. La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.

10 «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, 2000).

De aquí viene también la famosa frase: Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad.

Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

2. Conclusiones

Los rudimentos básicos del discurso se sustentan sobre una base de simplificación discursiva. La idea es que el sistema 2 no entre en funcionamiento y toda la configuración del discurso circule en torno al sistema 1, más emocional, más intuitivo, menos racional, que es donde la persuasión se mueve en su medio. La selección de los elementos que conforman la formulación lingüística estimula conductas sociales y procesos cognitivos previstos en la creación del mensaje, términos, imágenes, música, color, etc., que conforman marcos cognitivos de interpretación perfectamente dirigidos que cuentan con esta inercia simplificadora del ser humano.

Así pues, la trascendencia que tiene la simplificación por economía cognitiva en el discurso es enorme y, más concretamente en el discurso persuasivo. Un argumento simple, una metáfora simple, un relato simple, una sintaxis simple, una palabra, una imagen, para construir un discurso multimodal que persuade. Esa pereza cognitiva nos lleva a asumir con mucha facilidad los mensajes que nos llegan en 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.

Referencias

- Alpañés, E. (2021, 05/12). Charlas TED: los riesgos del pensamiento pop. *El País*.
- Aristóteles (1988). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles (2000). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3 (2), 253–279.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practic*. Londres y Nueva York: Routledge.

- Crespo Matellán, S. (2004). La retórica en la era de la globalización. *Logo, Revista de retórica y teoría de la comunicación*, 6, 60–70.
- Eible-Eibesfeldt, I. (1993). *Biología del comportamiento humano*. Madrid: Alianza.
- Escandell Vidal, M.ª V. (2020). Léxico, gramática y procesos cognitivos en la comunicación lingüística. En M.ª V. Escandell Vidal J. Amenós Pons y A. K. Ahern (eds.) *Pragmática* (pp. 39–60). Madrid: Akal.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje*. Madrid: Anthropos
- González, C. (2021). *Los marcos conceptuales del discurso político español a partir de la selección léxica de sus representantes (2016–2019)*. Universidad de Salamanca. Tesis doctoral inédita.
- Huici Módenes, A. (2010). *Guerra y propaganda en el siglo XXI*. Sevilla: Alfar.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Martín de la Rosa, V. (2019). La metáfora en el discurso: el caso de la publicidad. En J. Martín Arrese (coord.) *Discurso, significado y comunicación* (pp. 95–100). Madrid: Guillermo Escolar.
- Olímpio de Oliveira Silva, M.ª E. (2015). Aportaciones de la Etología Humana a los estudios lingüísticos: el caso de la Fraseología. *Pragmalingüística*, 23, 151–170.
- Santiago-Guervós, J. de (2013). Género y relato en la retórica del discurso persuasivo. *Oralia*, 16, 81–103.
- Van Dijk, T. A. (ed.) (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Signos*, 39 (60), 49–74.
- Villanueva, D. (2021). *Morderse la lengua. Corrección política y posverdad*. Barcelona: Espasa.

