



Discurso & Sociedad

Copyright © 2020
ISSN 1887-4606
Vol. 14(1) 107-141
www.dissoc.org

Artículo

La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación

*The ideological orientation in social media and the
persuasive effectiveness of misinformation*

Javier de Santiago-Guervós
Universidad de Salamanca

Resumen

Los medios de comunicación tienen como función primordial ser los intermediarios de la información entre la fuente y el destinatario. Un simple vistazo a los titulares de los periódicos de cada día es una buena prueba de cómo un mismo hecho es percibido de manera completamente diferente por unos periódicos u otros, dependiendo de la línea editorial que siguen. Así pues, en este artículo vamos a intentar exponer cómo se traslada la realidad a la información y cómo se puede modificar la percepción de esa realidad a través de diferentes estrategias discursivas, entre las que se incluye la desinformación, cuyo instrumento básico es la falsedad y cuya eficacia trataremos de estudiar y comprender.

Dividiremos esta presentación de la información en tres apartados: en primer lugar, la selección de la noticia, lo que se denomina técnicamente con el anglicismo de “agenda setting” o selección temática, que ya es una forma de orientación para indicarnos en qué debemos pensar.

En segundo lugar, hablaremos del encuadre (“framing”), es decir, la forma de presentar la noticia, la selección de los datos y palabras y su repercusión en la realidad que se transmite al destinatario, con lo que puede influir en su percepción de la realidad.

En tercer y último lugar, hablaremos de la desinformación, del falseamiento de la realidad, de la invención de esta, y de lo que en psicología se ha dado en llamar posverdad.

Trataremos de ver, por tanto, cómo se orienta ideológicamente la información y en qué se basa su eficacia persuasiva.

Palabras clave: *Persuasión, lenguaje periodístico, pragmática, comunicación.*

Abstract

The media's primary function is to act as an intermediary between the source and the destinatory of information. A simple glance at the headlines of the daily newspapers is a good proof of how the same fact is perceived in a completely different way by some newspapers or others depending on the editorial line they follow. Therefore, in this article we will try to explain how reality is transferred to information and how the perception of that reality can be modified through different discursive strategies, including disinformation, whose basic instrument is falsehood, and whose effectiveness we will try to study and understand.

We will divide this presentation of information into three sections: Firstly, the selection of the news, which is called “agenda setting”, a thematic selection, which is already a form of orientation to indicate what we should think.

Secondly, we will talk about “framing” the way of presenting the news, the selection of data and words and their repercussion on the reality transmitted to the destinatory, which can influence his or her perception of reality.

Thirdly and finally, we will talk about disinformation, the falsification of reality, the invention of reality, and what in psychology has been called the post-truth.

We will try to see, therefore, how information is ideologically oriented and on what its persuasive effectiveness is based.

Keywords: *Persuasion, journalistic language, pragmatics, communication*

Introducción

Los medios de información, la prensa, la radio, la televisión son vehículos de comunicación con una enorme capacidad de influencia. De hecho, son reconocidos desde hace tiempo como el cuarto poder y se los coloca junto a los tres grandes poderes del Estado: el poder ejecutivo (gobierno), el poder legislativo (parlamento) y el poder judicial. Es un hecho que la prensa no se limita muchas veces a dar una información objetiva sobre lo que sucede en el mundo, sino que, ejerciendo ese poder, puede crear corrientes de opinión manejando la información que posee. Como señala van Dijk (1990: 28), “los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías”. Un simple vistazo a los titulares de los periódicos de cada día es una buena prueba de cómo un mismo hecho es percibido de manera completamente diferente por unos periódicos u otros dependiendo de la línea editorial que siguen. Los titulares de los periódicos después de los debates de las elecciones generales de abril de 2019 en España son un buen ejemplo. La selección de las palabras para describir (y orientar) los sesgos ideológicos y la percepción de la realidad son claramente diferentes. Así, tras el debate llevado a cabo en Radio Televisión Española, los titulares de los periódicos (23/04/2019) presentaban una percepción distinta de los hechos. Nótese cómo *El País*, *Público*, *La Vanguardia* y *Diario.es* contrastan con *El Mundo*, *ABC*, *El Español* o *La Razón*. La formulación lingüística de la información es llamativa, igualmente, en algunos casos. Marcamos en negrita algunos términos de carácter valorativo que ayudarían a orientar la interpretación del mensaje, sin entrar en cuestiones argumentativas cuyo sesgo inclina la interpretación en favor o en contra de unos u otros.

- (1) *El País*: Sánchez salva el primer debate y Rivera no logra imponer el tema catalán
- (2) *Público*: Sánchez no contesta a Iglesias si pactará con Cs, ni Casado si gobernará con Rivera
- (3) *La Vanguardia*: La izquierda y la derecha **chocan** de frente en el primer debate del 28-A
- (4) *El diario.es*: El primer debate reafirma los dos bloques y Rivera **gana terreno** a Casado
- (5) *El Mundo*: Albert Rivera **desafía** a Pablo Casado y ambos **baten** a un Pedro Sánchez desarbolado
- (6) *El Español*: Rivera **en tromba** y Casado con calma **acorralan** a Sánchez con Cataluña y los impuestos

- (7) *ABC*: Rivera y Casado **acorralan** a Sánchez, que mantiene vivo el indulto al separatismo
- (8) *La Razón*: Casado se sostiene en un perfil más institucional y en la economía, Rivera avanza al ir al ataque; Sánchez, **nervioso, encalla** en Cataluña y **fracasa** en su abrazo a Iglesias, eficaz al **plantarle cara**

Tras el debate de Antena 3, los distintos medios de comunicación seguían en contraste (24/04/2019):

- (9) *El País*: Ganadores y perdedores: Iglesias **vence** por unanimidad, según un panel de expertos
- (10) *Público*: Un Rivera **acelerado** utiliza el debate para **enfrentarse** con Casado y liderar la derecha
- (11) *La Vanguardia*: Sánchez rechaza pactos con Rivera; **lucha abierta** entre PP y Ciudadanos
- (12) *El Diario.es*: Casado y Rivera **embarran** el segundo debate en el que solo Iglesias logra exponer su programa
- (13) *El Mundo*: La **trifulca** entre Pedro Sánchez y Albert Rivera da vuelo a Pablo Casado
- (14) *El Español*: Sánchez **embarra** el debate aferrándose a Vox e Iglesias le **arrebata** el discurso de la izquierda
- (15) *ABC*: Sánchez se **hunde** en los debates. La superioridad argumental de Casado y Rivera frente a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias resultó abrumadora, porque la **demagogia** de la izquierda resultó muy poco creíble
- (16) *La Razón*: Casado remonta en el cara a cara. Sánchez volvió a **perder** el debate

Son muchas y variadas las técnicas que se emplean en la producción de la noticia para captar la atención del lector o espectador, dar credibilidad a la información o dar vivacidad al relato. El propio van Dijk (1990: 126 y ss.) cita, por ejemplo, el uso de las cifras (para indicar precisión, rigor y exactitud), las citas textuales (para otorgar fiabilidad, credibilidad, objetividad), la descripción de detalles cercanos, el uso selectivo de personas e instituciones fiables (autoridad), la apelación a las emociones (se recuerda y memoriza mejor lo más emotivo (Wason, 1960), estructuras narrativas conocidas que presentan una descodificación sencilla por la familiaridad del formato (Santiago-Guervós, 2013), más aún si conlleva ingredientes de epicidad (Vellón Lahoz, 2007) o se fija en lo negativo, lo sensacionalista (accidentes, catástrofes, crímenes, sexo como fórmulas infalibles de recuerdo). Al igual que en el mundo publicitario, lo fundamental es captar la atención para fidelizar al lector, oyente o espectador.

Pero, si bien estas técnicas son importantes, tiene mucho más calado ideológico la selección de la información disponible y el trabajo de redacción y de edición que puede orientar ideológicamente el mensaje y, por tanto, la respuesta del destinatario (Escribano, 2009). Y en esta labor de edición de la noticia puede llegar a manipularse la información al hacer una selección de los

datos sesgada, e incluso, puede llegarse al límite con el falseamiento absoluto de los hechos o la invención de otros con el fin de obtener una respuesta en el destinatario como parte de una estrategia de comunicación que emplea la desinformación como táctica emocional para alcanzar objetivos políticos (Catalán y Veres, 2004; van Eemeren, 2010). Ciertos pseudomedios de comunicación (Gallardo, 2014, 2018; Gallardo y Enguix, 2016), y las redes sociales en particular, son especialistas en este tipo de manipulación informativa, aunque la estrategia de la falsedad no solamente la emplean esos medios, sino que ya es moneda común, por ejemplo, en el discurso político. Es tal la avalancha de desinformación, que numerosas páginas web (*Maldito Bulo*, *Newtral*, por ejemplo¹) y otros tantos periódicos han estrenado secciones de verificación de noticias, porque esta ya forma parte de la rutina de las redacciones de los medios de comunicación para contrarrestar la desinformación de las redes sociales, los políticos y los pseudomedios de información que las emplean sin límite. En los debates electorales del 22 y 23 de abril de 2019 sobrevolaron las argumentaciones de los candidatos numerosísimas falsedades y medias verdades, tal y como recogía *El País* al día siguiente:

(17) **Albert Rivera:** El señor Iglesias quiere subir el IRPF a la clase media

¿En qué miente?: Podemos ha planteado un incremento de los impuestos a las rentas superiores a 60.000 euros. Los contribuyentes del IRPF que declaran más de 60.000 euros representan el 3,7% del total, según la Agencia Tributaria.

Pablo Casado: Como siempre, con la izquierda, el déficit disparado

¿En qué miente? En el último año, el déficit público ha bajado del 3,1% al 2,6%.

Pedro Sánchez: El plan de lucha contra la explotación lo que ha hecho en estos diez meses es cambiar o regular casi 240.000 contratos que estaban en precario y ahora son fijos

¿En qué miente? La cifra no corresponde con las últimas facilitadas por la inspección de Trabajo. El año pasado se convirtieron de temporales en fijos 970.000 puestos de trabajo. De ellos, 194.295 se hicieron por efectos de la inspección y el resto por deseo de las empresas. 61.445 correspondieron con la campaña especial que lanzó el Gobierno socialista en verano.



Fig. 1. El País, 23/04/2019

Su eficacia viene demostrada por su frecuencia: según el *Washington Post*, Trump, en 730 días de mandato ha alcanzado las 8.158 mentiras, 6.000 de ellas durante su segundo año en el cargo. Esto hace una media de casi 6 afirmaciones engañosas o falsas cada día durante el primer año de mandato y el triple durante su segundo año (*El País*, 4/08/2018)².

Así pues, en este artículo vamos a intentar exponer cómo se traslada la realidad a la información y cómo se puede modificar la percepción de esa realidad a través de diferentes estrategias discursivas, entre las que se incluye una desinformación cuyo instrumento básico es la falsedad y cuya eficacia trataremos de estudiar y comprender.

Dividiremos esta presentación de la información en tres apartados:

En primer lugar, **la selección de la noticia**, lo que se denomina técnicamente con el anglicismo de *agenda setting* o selección temática, que ya es una forma de orientación para indicarnos en qué debemos pensar.

En segundo lugar, hablaremos del **encuadre** (*framing*), es decir, la forma de presentar la noticia, la selección de los datos, la selección de las palabras y su repercusión en la realidad que se transmite al destinatario con lo que puede influir en su percepción de la realidad.

En tercer y último lugar, hablaremos de la **desinformación**, del falseamiento de la realidad, de la invención de la realidad y de lo que en psicología se ha dado en llamar la posverdad.

Trataremos de ver, por tanto, cómo se orienta ideológicamente la información y en qué se basa su eficacia persuasiva.

La agenda setting: la selección de la noticia³

Cuando la noticia llega a su destinatario, lleva un largo recorrido de producción. La noticia se selecciona, se seleccionan los contenidos que hay que subrayar, se seleccionan las palabras que hay que incluir, se elige el lugar que va a ocupar en el periódico, la extensión, el tamaño, la ubicación, al lado de qué noticias va a estar, etc. Efectivamente, como señala Casado Velarde (1990: 56) “la misma selección de los hechos que se transmiten ya presupone una valoración –esto es ‘noticia’ y aquello no lo es, o esto es ‘más noticia’ que lo otro y merece lugar preferente–, la pura descripción de hechos (...) se presenta cargada de valoraciones”. Todos estos datos también comunican.

Desde el punto de vista de la sociología y la comunicación social, todos estos aspectos que acabamos de mencionar tiene mucho que ver con dos conceptos fundamentales: la *agenda-setting* y el *framing*, que podríamos traducir como la “agenda temática” (los temas que selecciona un determinado medio de comunicación, la relevancia que se les da y en compañía de qué otras noticias están; porque un informativo plagado de noticias de asesinatos, violaciones, etc., hace percibir al destinatario que vive en un país inseguro, por ejemplo), y también el “encuadre”, esto es, la presentación de la noticia, la selección de los elementos que el medio considera oportunos o las palabras adecuadas para una interpretación concreta.

La Teoría de la *Agenda Setting* (McCombs y Shaw 1972, McCombs 1992, 1994b, 1996) se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública. La gente considera unos temas más destacados que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios⁴. Es ahí donde aparece el control social e ideológico de los medios de comunicación. Es decir, los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público; los temas que no aparecen no existen⁵.

Así pues, en primer término, los medios sesgan la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena políticosocial; 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).

A finales 2011 y todo el año 2012, los asuntos económicos estaban muy por encima de los relacionados con la corrupción y el fraude fiscal dentro de las

principales preocupaciones de los españoles, debido a una crisis económica galopante.

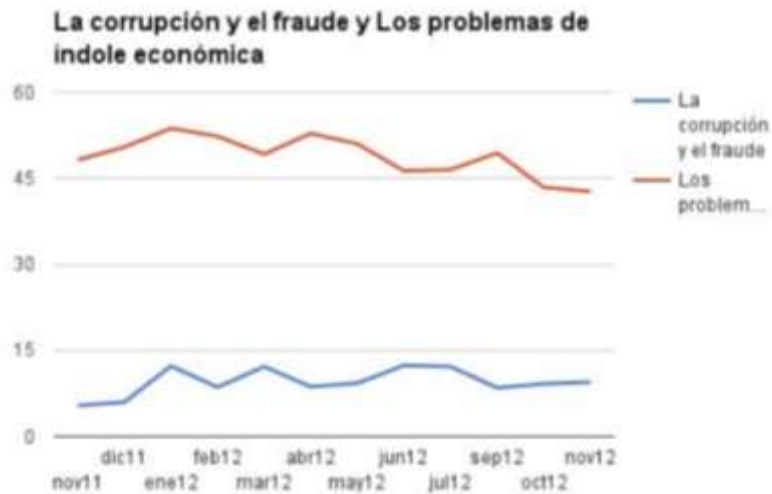


Fig. 2. Fuente: CIS. Barómetro de noviembre de 2011 a noviembre de 2012. Elaboración: Ordovás (2016)

Esta situación comenzó a cambiar a partir de diciembre de 2012, cuando la corrupción irrumpe en los medios de comunicación y estos comienzan a hacerse eco de casos como el Caso Nóos o el de los ERE de Andalucía, la contabilidad del Partido Popular y el caso Bárcenas, etc.

La corrupción y el fraude pasan así de ser un indicador estable, sostenido en los diez puntos porcentuales a lo largo de toda la crisis, a convertirse en el segundo problema más importante para los españoles, solo por debajo del paro y superando por primera vez a los problemas de índole económica (Ordovás, 2016: 18).

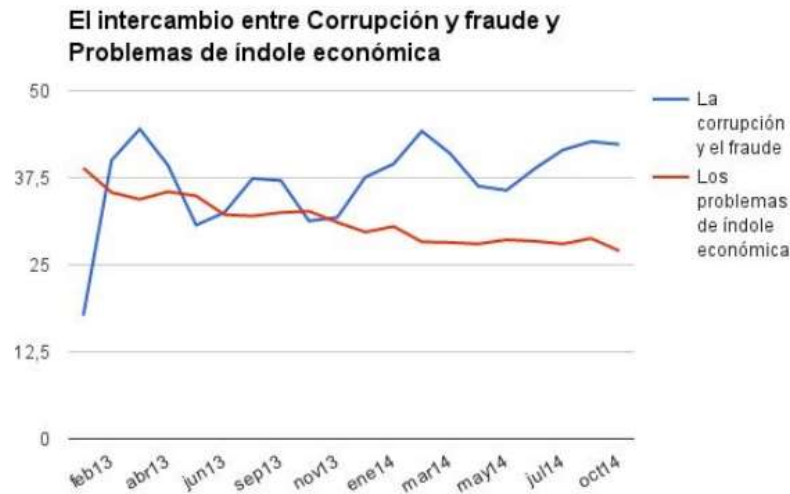


Fig. 3. Fuente: CIS. Barómetro de diciembre de 2012 a octubre de 2014. Elaboración: Ordovás (2016).

La selección de noticias de los informativos, presentan una realidad sesgada, que provoca, muchas veces, una percepción equivocada, interesada o incompleta de la realidad. Manuel Vicent (*El País*, 18/11/2018). **Se** queja de la imagen de España que se da en la **información**. Esa selección de contenidos provoca una percepción desfigurada de la realidad del país:

Frente a la agresividad que rezuman los telediarios, España es el país de menor violencia de género en Europa, muy por detrás de las socialmente envidiadas Finlandia, Francia, Dinamarca o Suecia; el tercero con menos asesinatos por 100.000 habitantes, y junto con Italia el de menor tasa de suicidios. Dejando aparte la historia, el clima y el paisaje, las fiestas, el folklore y el arte cuya riqueza es evidente, España posee una de las lenguas más poderosas, más habladas y estudiadas del planeta y es el tercer país, según la Unesco, por patrimonio universal detrás de Italia y China.

Todo esto demuestra que en realidad existen dos Españas, no la de derechas o de izquierdas, sino la de los políticos nefastos y líderes de opinión bocazas que gritan, crisan, se insultan y chapotean en el estercolero y la de los ciudadanos con talento que cumplen con su deber, trabajan y callan.

Como señalaba Cohen (1963: 13), “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que **pensar** pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. Las tablas de preocupaciones de los españoles suelen coincidir con la proporción de noticias al respecto⁶.

El *Informe de malas prácticas en los informativos de TVE*⁷ (enero, febrero y marzo de 2018) muestra con bastante claridad la importancia de la selección de información que supone la *agenda setting* y su relación con la orientación ideológica que se le da a la información, no solo porque lo que se emite, sino también por lo que se omite. Tanto los mensajes incompletos como los demasiado completos, innecesarios, devienen armas ideológicas en manos de quien redacta el titular (Forgas, 2013).

El documento, de 239 páginas, recoge decenas de noticias que por selección, acción u omisión han dejado de lado la objetividad que se le debe suponer a un medio de comunicación, más aún si es un medio público. El índice no deja lugar a dudas:

Índice

1. Resumen
2. Cronología de malas prácticas
3. Informes
 - 3.1 Censura
 - 3.2 Manipulación
 - 3.3 Otras malas prácticas

Como muestra, baste este ejemplo que recoge el informe (p. 5):

(18) **7 ENERO**

Manipulación. Grupos ultraderechistas intentan boicotear el Desfile de las Magas que recupera el espíritu del organizado por la República en 1937. El Telediario no lo atribuye a grupo alguno, solo habla de "personas que han expresado su disconformidad".

CABALGATA DE LAS MAGAS DE ENERO EN VALENCIA MILES DE PERSONAS HAN CELEBRADO LA FIESTA DE LA INFANCIA.

Miles de personas han asistido esta mañana a la fiesta de la infancia conocida como la ((COLAS)) Cabalgata de las Magas de enero que desde hace 3 años se celebra en Valencia. Esta fiesta recupera la festividad que tuvo lugar en la ciudad del Turia durante los años de la Segunda República para festejar a los niños refugiados. La celebración ha despertado algunas protestas y aproximadamente un centenar de personas han expresado con pitos su disconformidad con la celebración de la Cabalgata de las Magas.

EL MUNDO: "Una protesta ultra boicotea la cabalgata de la infancia de las Magas de Valencia".

El encuadre

Pero el problema no está solamente en la selección temática, que ya puede orientar ideológicamente al seleccionar unos temas y silenciar otros; está también en lo que se denomina el encuadre, el marco de interpretación por parte del periodista que dirige al público hacia una lectura dirigida de las situaciones o los hechos. En la construcción de este marco interpretativo entran en juego la selección de aspectos que el periodista considera relevantes de la noticia, una selección léxica determinada, además de otros aspectos subjetivos, afectivos y de opinión que proporcionan los medios de comunicación⁸. Así pues, la teoría del *framing* niega los postulados del objetivismo, ya que el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista contribuyendo con su grano de arena a la construcción social de la realidad. Al cambiar la formulación de un problema, cambia también la información y las ideas que esa persona usará para formular sus decisiones y explicaciones (Freidenberg, 2004).

En definitiva, los medios de comunicación no solo pueden decirnos sobre qué pensar, también pueden decirnos cómo pensar y quizás también puedan decirnos qué hacer (McCombs 1998). La psicología conductista nos ha enseñado que no solo se pueden predecir comportamientos humanos, sino que podemos controlarlos, modificarlos y desencadenarlos, es decir, hacer lo que queremos que se haga (Wason, 1960).

La selección léxica en la presentación de la noticia

La selección léxica forma parte del encuadre. Cada palabra se interpreta en un marco cognitivo diverso que lleva a una interpretación y una respuesta igualmente diversas, lo que provoca un cambio en la percepción de la realidad. (Santiago-Guervós, 2008).

Como señala Escribano (2009: 11), en el mundo del periodismo,

periodista y periódico pueden intervenir ideológicamente de formas variadas que van desde seleccionar un párrafo de las declaraciones, hasta optar por reconstruirlas en el estilo indirecto y centrar en la forma verbal introductoria la valoración que el periódico hace del responsable del acto verbal.

La traducción de un acto de habla en un verbo que lo describe se convierte en una de las operaciones de mayor eficacia para la **orientación ideológica** por parte de los periodistas. Un mismo acto puede ser expresado con verbos de distinta intensidad ilocutiva, algo que es aprovechado por el periodista para matizar, orientar la intención que se esconde tras las palabras del protagonista y, en definitiva, para trasladar una imagen determinada de él a sus electores.

Es el uso del léxico como herramienta argumentativa. Por ejemplo, Rajoy ante el futuro del PP: “Todavía puedo dar mucho más” (ABC, 11/02/2017).

La información aparece de forma objetiva, entrecomillada como cita textual. Son las propias palabras del protagonista de la noticia. Ahora bien, el periodista puede intervenir en la transmisión de la información aportando su propia percepción del hecho. Así, si la declaración en cuestión la editamos en estilo indirecto, podemos emplear como verbo introductor *dice*, *asegura*, *afirma*, *insiste*, *insinúa*, *denuncia*, *advertierte*, *amenaza*... Obviamente, no es lo mismo *dice* que *amenaza*. Es la función del verbo como focalizador de la función interpretativa de la noticia hacia terrenos más próximos a la persuasión que a la información.

Si el periodista escribe:

(19) Rajoy dice **ahora** que apoya la huelga feminista (*The Huffington Post* 7/3/2018).

(20) Iglesias dice **ahora** que apoyaría a un candidato del PSOE o Cs (*La Razón* 28/4/2017).

(21) Albert Rivera dice **ahora** que “nunca hubo veto a Rajoy” (*La Razón*, 7/7/2016).

Ese “ahora”, tan empleado en el lenguaje periodístico actual, posee una enorme fuerza argumentativa: no hay criterio, se rectifica constantemente y sin justificación, se argumenta por conveniencia, es decir, de nuevo, el periodista interviene en la interpretación de la noticia...

Del mismo modo, un mismo hecho puede ser descrito de manera diversa según los intereses del emisor. Las redes a las que se asocia cada una de las palabras modifican su interpretación y provocan respuestas claramente diferentes. Loftus y Palmer (1974) comprobaron que la declaración de los testigos de un accidente variaba considerablemente según fuera la pregunta ¿a qué velocidad iba el coche cuando *colisionó* contra el autobús?, o ¿a qué velocidad iba el coche cuando se *estampó* contra el autobús? En el segundo caso, se valora una velocidad mayor, luego la selección dirige la implicatura.

En definitiva, son términos de significado próximo, con semas comunes, pero optando por aquel que más convenga a sus intereses de acuerdo con el marco al que se acude para su interpretación. Provocan emociones y respuestas claramente diferentes. Hay adherencias significativas asociadas a las palabras y el emisor puede orientar la respuesta del destinatario en esa selección léxica. “Si el periódico elige terrorista por luchador por la libertad para referirse a la misma persona, no es tanto una cuestión de semántica como una expresión indirecta de valores implícitos, aunque asociados, incorporados en los significados de la palabra” (Van Dijk, 1990: 122). Es un ejemplo de variación

del léxico basada en la ideología. Así pues, una selección lingüística motivada encuadra la interpretación de la noticia y modifica la percepción de la realidad.

En numerosas ocasiones, el periodista interviene en la interpretación de la información a través de la formulación lingüística de los hechos⁹. Ante un mismo suceso con diferentes protagonistas, el planteamiento puede ser radicalmente distinto. Los titulares de periódicos tras la celebración de los congresos de los grandes partidos en febrero de 2017 son llamativos con respecto a esta orientación ideológica.

El diario *El País* (14/2/2017):

(22) En el caso de la elección de la Secretaria General del PP, “Rajoy mantiene a **Cospedal** pero recorta sus poderes”.

(23) En el caso de la elección del Secretario General de Podemos, “Podemos toma **la vía radical** y da **todo el poder** a Iglesias”.

La Razón titulaba:

(24) “**Iglesias, todo el poder para purgar**”.

a elección del verbo y su relación con el estalinismo es evidente, ya que son un hecho histórico definido con este verbo las “purgas de Stalin”. El encuadre tiene una motivación clara. La portada, la foto, el tamaño también influyen.



Fig. 3. Portada de *La Razón* (13/2/2017).

En el caso de *ABC* (14/2/2017):

(25) “Iglesias **logra plenos poderes para volver al Podemos más radical**”,

con un encuadre dictatorial igualmente sesgado.

Como se puede apreciar, el mundo de la prensa maneja la información y orienta la respuesta seleccionando el léxico más adecuado a la línea editorial, a la creación de una corriente de opinión que persigue los intereses del periódico, incluso pasando de la sutileza de elegir una palabra a la abierta valoración de un hecho.

La selección de contenidos

Podemos también orientar la información poniendo el énfasis en la parte de la noticia que nos interesa, no solo en el léxico, es decir, aportando información ciertamente sesgada: la selección de información, por un lado, lo que se dice y lo que se calla, ya crea una corriente de opinión:

Podemos no condenó a Maduro porque la resolución dice que «Venezuela es como Arabia Saudí»

• Pablo Iglesias: «Nosotros hemos planteado enmiendas al texto que no han sido aceptadas por el resto de grupos»



Fig. 4. *abc.es*, (13/03/2015).

El siguiente titular pone el énfasis en el voto en contra por parte de Podemos a la resolución de condena a Venezuela, pero no se menciona que entre los doce diputados españoles que votaron en contra, algunos pertenecían a partidos diferentes a Podemos, como Izquierda Unida, ERC o Compromís, según informó el diario *EuropaPress* (12/03/2015) (de la Cuesta, 2019).

También la forma de decirlo puede orientarla:

(26) “El rey será operado mañana en el hospital Quirón de **Madrid**”.

(27) “El rey elige un centro privado para operarse mañana la cadera **infectada**”.

En el primer caso, la información es objetiva; el segundo promueve una crítica sobre el centro en el que el Rey ha decidido operarse porque ha podido elegir un hospital público, como hacen la mayoría de los ciudadanos. Van Dijk (1990: 89) presenta otra estrategia de persuasión que busca la parte emocional del destinatario: “*Otra expulsión de un joven inmigrante queda sustituido por Yousef, de doce años, amenazado de expulsión. (...) A las protestas contra las acciones de las autoridades de inmigración se les da a menudo un toque humano utilizado el nombre (de pila) de las víctimas*”.

Desinformación¹⁰: falseamiento de noticias, noticias falsas y posverdad

Son muy numerosos los ejemplos que podemos encontrar en los que se persigue el falseamiento de las noticias. El formato estadístico tiene un alto grado de veracidad, y se emplea habitualmente en el mundo del periodismo y la política. La participación electoral en este gráfico recogido de la *Gaceta Regional* en el año 2008 parece disparada en el caso del grupo azul, pero si se repara en los números la diferencia en porcentaje es mínima. Depende de cómo se presenten los hechos, la percepción de la realidad cambia.

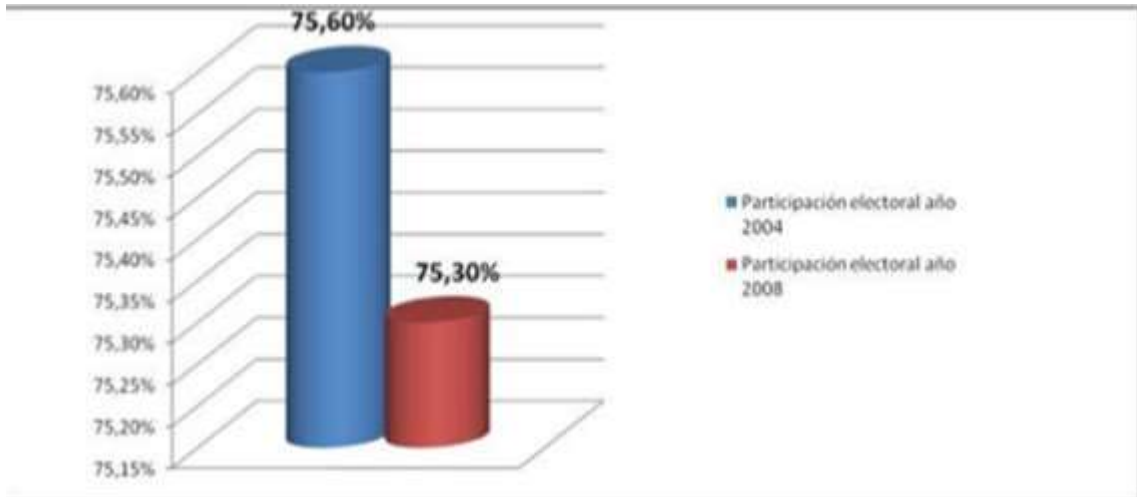


Fig. 5. Participación electoral (*La Gaceta Regional de Salamanca*. 12/12/2008)

Obsérvese la siguiente noticia en *Alerta Digital* (22/7/2016):



Fig. 6. “Anders Breivik¹¹ estudiará la misma carrera que Pablo Iglesias en la Universidad de Oslo”.

El hecho de asociar a un asesino terrorista con Iglesias, buscando el más mínimo elemento en común, es burdo, pero no es una técnica exclusiva de pseudomedios de comunicación. La portada de *La Razón* va en la misma línea:



Fig. 7. Portada de *La Razón* (23/11/2015).

En ambos casos se orienta el encuadre interpretativo (Gallardo, 2018: 110) para inferir de acuerdo con el contexto en el que se sitúa la noticia.

El uso de la literalidad de la noticia en el discurso directo

Una de las herramientas que emplea el periodista para dar veracidad a su información es el uso de las comillas. Las palabras que van entrecomilladas son, para el lector, una reproducción exacta de lo dicho por el sujeto informante. El periodista, aporta verosimilitud y credibilidad a la información, dejando patente la ausencia de intervención por su parte. Simplemente, pasa a ser un notario de la realidad; al menos, así lo descodifica y lo interpreta el lector (López Pan, 2002).

El lenguaje periodístico hace uso de las comillas plenamente consciente de su valor de verosimilitud y de credibilidad. Parece que el periodista no lo dice, lo dice la fuente, pero, en realidad, en muchos casos, no es así. Se maneja la literalidad, se emplea de forma engañosa el signo ortográfico.

El 5 septiembre de 2015, el periódico *La Vanguardia* titulaba:

(28) Felipe González: “Estoy a favor de una reforma que reconozca Catalunya como nación”.

Pocos días después, el propio Felipe González salía al paso de ese titular negando el texto del titular (*El Confidencial*, 8/9/2015):

(29) En la grabación se observa que el periodista no llegó a preguntarle si apoyaba el reconocimiento de Cataluña como nación. El periodista pregunta si estaría de acuerdo con el “reconocimiento explícito de la identidad nacional de Cataluña”. No aparece el término “nación”. El matiz es importante en este caso para los socialistas. Y es a esa pregunta, a la de la “identidad nacional” catalana, a la que González replica “absolutamente sí, no tengo la menor duda”.

Es decir, en este caso hay una manipulación evidente de la cita directa, porque el texto que se entrecomilla no existió de ninguna manera. El periodista interpreta la intención comunicativa de la fuente y es a su interpretación a lo que le pone las comillas con el fin de cambiar la percepción de la realidad hacia sus propios intereses.

En otros casos se amputan las citas, lo cual se puede considerar un fraude a las comillas y a la literalidad. En la defensa de su tesis doctoral el 14 de mayo de 2008 en la Facultad de Políticas de la Universidad Complutense de Madrid

(UCM), el actual Secretario General de Podemos reflexiona sobre los atentados de Al Qaeda y las protestas contra el Gobierno por el 15-M:

- (30) “Los atentados de Al Qaeda y las movilizaciones del 13-M son fundamentales para alterar el escenario de votación en el marco del Estado”.

Intereconomía (11/12/2014) publicaba:

- (31) Pablo Iglesias: “Los atentados de Al Qaeda y las movilizaciones del 13-M son fundamentales”.

Esta forma de extraer del contexto y las circunstancias distintas declaraciones es bastante frecuente. Recientemente, de nuevo, Pablo Iglesias ha sido víctima de este falseamiento de la realidad (Véase González, 2 de mayo de 2019)¹²:

- (32) Está volviendo a circular en redes sociales un audio de Pablo Iglesias en el que supuestamente pide lanzar cócteles molotov a la Guardia Civil y en el que resta legitimidad a las instituciones. El audio es de 2013 y es un extracto de una conferencia en la que el actual líder de Unidas Podemos hace una parodia de cierto tipo de izquierda. No obstante, sigue circulando como si fuera cierto.

“Yo voy en camiseta a las instituciones y voy ahí a montar el pollo”, es una de las frases que se oye en el audio compartido en redes sociales. Otras dicen lo siguiente: “la clave del poder no está en las instituciones, está en nuestras pelotas, está en la calle”; “el servicio de orden no solo está para repeler una agresión fascista, está para defenderse de la Guardia Civil cuando vengan a desalojarnos»; «nosotros hacemos política masculina masculina, con cojones” o “hay que practicar la gimnasia revolucionaria (...), seguro que sabréis fabricar cócteles de los que incendian y de los que explotan”.

Estas frases son parte de una ponencia que dio Iglesias en agosto de 2013 en Segovia, durante un evento en la Universidad de Verano organizado por Izquierda Anticapitalista.

Iglesias caricaturiza en esta ponencia un tipo de discurso de izquierda con el que no se identifica, mientras que el público reacciona con risas. Los extractos de este vídeo han sido sacados de contexto y en abril de 2018, *Esdiario* publicaba un artículo titulado “Un audio robado hunde a Pablo Iglesias: cócteles molotov contra la Guardia Civil”. El audio descontextualizado, subido a YouTube, se ha compartido al menos 7.613 veces en Facebook. El mismo mes, la propia cuenta de Twitter de Podemos desmintió la noticia, citando a *Maldito Buló*.

No hace mucho aparecían en la prensa declaraciones en las que Pablo Iglesias parecía que apoyaba la idea de Santiago Abascal (VOX) del derecho a portar armas en el ámbito doméstico en defensa propia:

- (33) El día que Iglesias argumentó el “portar armas” como una de las “bases de la democracia” (*El Periódico*, 20/03/2019).
- (34) Iglesias como Abascal: “el derecho a portar armas es una de las bases de la democracia” (*El Español*, 20/03/2019).
- (35) En los extremos del tablero político español se encuentran Podemos y Vox, con ideologías y fundamentos antagónicos, pero Pablo Iglesias y Santiago Abascal han encontrado un punto en común: la tenencia de armas (*El Español*, 20/03/2019).
- (36) Iglesias respalda a Abascal: “El derecho a portar armas es una de las bases de la democracia” (*Ok Diario*, 20/03/2019).
- (37) El secretario general de Podemos, **Pablo Iglesias**, afirmó en noviembre de 2012 que “el derecho a portar armas es una de las bases de la democracia”. El líder podemita da la razón al líder de VOX, **Santiago Abascal**, que en una entrevista ha defendido el uso de armas de fuego en defensa propia en el ámbito doméstico (*Ok Diario*, 20/03/2019).

En las redes sociales se recuperó un vídeo de *La Tuerka* de 2012 donde, técnicamente, Pablo Iglesias se refería a la segunda enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, la que establece el derecho a portar armas.

En el vídeo, esta vez sí, literalmente, Iglesias afirma: “Voy a reivindicar el derecho de todos los ciudadanos americanos a llevar armas”, y “lo voy a reivindicar por lo menos en términos teóricos”. “El derecho de portar armas es una de las bases de la democracia”, pronunciada por Iglesias, está sacada de contexto, ya que, en el vídeo completo, se entiende que se refiere al caso concreto de la historia de EE. UU., y no a la democracia como forma de gobierno (de la Cuesta, 2019).

Efectivamente, las declaraciones directas de un personaje se pueden cortar y pegar, introducir con verbos que dirigen la interpretación, sacar palabras de contexto, introducir ideas que encauzan una comprensión hacia los intereses del periodista. Son formas de manipular la realidad por intereses ideológicos.

Noticias falsas y posverdad

El caso más extremo de orientación ideológica pasa de la manipulación de la información a la invención de la información. El uso de noticias falsas para manipular la opinión pública, si bien no es una estrategia nueva, con la aparición de los medios asociados a la red ha adquirido una enorme difusión

hasta convertirse en un problema de estado. Entonces no se llamaban *fake-news* o noticias falsas ni se hablaba de posverdad ni era tan evidente: se hablaba de factoides, falacias, bulos o mentiras, y corrían y han corrido como la pólvora durante siglos. Por poner un ejemplo, los detractores de Juana de Castilla, más conocida como la Beltraneja, hija de Enrique IV, hicieron correr el bulo de que era hija de Beltrán de la Cueva, noble y favorito del Rey Enrique, para deslegitimar a Juana y favorecer a Isabel en la Guerra de Sucesión Castellana (1475-1479) que siguió cuando Isabel se autoproclamó Reina de Castilla a la muerte de Enrique IV, en 1474.

Pero el siglo XX y lo que llevamos del XXI ha sido la era de las mentiras masivas. Buena parte de los conflictos bélicos en los que entró Estados Unidos en este período fueron avalados por hechos inventados: la guerra de Cuba (1898), con la manipulación de la prensa; la guerra de Vietnam (1955-1975), con uno de los incidentes del golfo de Tonkin, y la invasión de Irak en 2003, con las inexistentes armas de destrucción masiva de Sadam Husein y otros episodios de barbaridades cometidas por el gobierno iraquí que resultaron ser falsos (Ramonet, 2005).

La eficacia de la noticia falsa se basa en el conocimiento de la respuesta cognitiva del lector, oyente o espectador. Así pues, es necesario conocer cómo procesa este lector, oyente o espectador para poder crear el discurso adecuado para su persuasión por la vía del autoconvencimiento o la manipulación.

Sperber y Wilson (1994: 9) sostienen que “los procesos cognitivos humanos forman un engranaje destinado a conseguir el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento. Para conseguir esto, el individuo debe dirigir su atención a lo que considere la información disponible más relevante”. En el momento en el que la interpretación responde a sus expectativas, el proceso se detiene. Somos avaros cognitivos, y el conocimiento de este dato por parte de un comunicador persuasivo produce réditos incalculables, como tendremos oportunidad de ver más adelante, porque mediatiza el comportamiento humano. El tecnicismo en publicidad, por ejemplo, se emplea porque se conoce cómo procesa el destinatario: el destinatario infiere, por economía cognitiva, que si un producto contiene **isoflavonas** ha de ser mejor, aunque no sepa lo que es. Se somete a la autoridad del argumento técnico sin procesarlo.

En esta línea, por ejemplo, Kapferer (1989) recogía la respuesta de los ciudadanos a un escrito anónimo que circuló durante la década de los ochenta por Francia y otros países europeos denominado “Folleto Villejuif”. En dicho folleto, mecanografiado en una máquina normal y posteriormente fotocopiado,

se instaba a los padres para que protegieran a sus hijos boicoteando marcas como Coca-Cola y Schweppes porque contenían agentes cancerígenos. Kapferer llevó a cabo encuestas entre la población francesa, de las que pudo concluir que el 19% de las amas de casa que habían recibido el folleto habían dejado de comprar dichas marcas, y el 69% pensaba hacerlo. En la encuesta realizada a maestros de enseñanza primaria y médicos que habían oído hablar del folleto, se comprobó que casi todos los maestros y casi la mitad de los médicos se mostraron de acuerdo con el contenido del folleto.

Lo más notable del carácter persuasivo del “Folleto de Villejuif” es que las afirmaciones que hace son totalmente falsas. Por ejemplo, el aditivo que en el folleto se considera el agente cancerígeno más grave es el E-330, ácido cítrico, elemento inocuo que se encuentra en muchas frutas nutricionales como la naranja. Además, el folleto también identifica otros componentes como inocuos, aunque se sabe que algunos de ellos contienen sustancias cancerígenas.

Sobre la base de esta economía cognitiva, podemos encontrar, entre otros, dos procesos básicos en la interpretación de los mensajes.

En primer lugar, en lo que se refiere a las formas de procesamiento, de acuerdo con Petty y Cacioppo (1986) (Modelo de la Probabilidad de Elaboración –ELM–), existen dos vías de procesamiento de los datos que mediatizan la respuesta. Por un lado, podemos pensar sistemáticamente en un tema, y, de este modo, seguimos la ruta central de la persuasión, es decir, nos centramos en los argumentos. Si estos son sólidos, se da el convencimiento. Si el mensaje contiene únicamente argumentos débiles, la gente reflexiva notará que carecen de peso y los refutará. Aquí es la razón, el logos, lo que se impone. Pero, a veces, la fuerza de los argumentos no importa. Según indica Myers (2011: 250), si estamos distraídos, desinteresados o simplemente ocupados, no nos da tiempo para reflexionar sobre el contenido de un mensaje. En lugar de ponderar si los argumentos son convincentes, seguimos la ruta periférica de la persuasión, es decir, nos enfocamos en indicios que disparan la aceptación sin razonar demasiado. Por pereza cognitiva, nos dejamos llevar por la emoción.

En segundo lugar, el sesgo de confirmación (Kahneman y Tversky 1972; Shermer, 2011) indica que aceptamos sin más las pruebas que apoyan nuestras ideas mientras que nos mostramos escépticos con las que son contrarias, considerándolas parciales o interesadas. El sesgo de confirmación borra nuestra parte analítica y las emociones toman el mando:

La cuestión es que cuando el cerebro percibe una explicación distinta a lo que él cree no sólo la cuestiona, es que corta los circuitos de comunicación para que no penetre. Por eso tanta gente no cambia de voto. Es a lo que se llama disonancias. Es decir, nuestro cerebro bloquea la información racional que podría hacernos cambiar de opinión, ya que preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas. Las personas preferimos escuchar lo que queremos escuchar, leer lo que queremos leer, opinar lo que queremos opinar (Punset, 2008: 86).

Las diferencias en la historia personal conducen necesariamente a diferencias en la información que ha sido memorizada (y, por tanto, en las asociaciones que se producen en el cerebro en la interpretación de los hechos), es decir, diferentes sesgos. De hecho, se ha demostrado repetidamente que dos personas que presencian el mismo suceso, incluso si se trata de un suceso altamente memorable como, por ejemplo, un accidente de tráfico, pueden construir representaciones radicalmente distintas del mismo, discrepando no solo de la interpretación, sino también de la forma de recordar los hechos (Sperber y Wilson, 1994: 28).

Shermer (2011) habla de un experimento realizado por Drew Westen, un psicólogo clínico de la Universidad de Emory, en el que se ponía a prueba este sesgo, usando además resonancias magnéticas. En 2004 y antes de las elecciones presidenciales estadounidenses, los experimentadores mostraron a votantes demócratas y republicanos declaraciones en las que tanto John Kerry como George W. Bush se contradecían a sí mismos. Tal y como se preveía, los demócratas excusaron a Kerry y los republicanos hicieron lo mismo con Bush. Lo novedoso del estudio vino con la resonancia magnética: los votantes partidistas, ante la situación que se les planteaba, activaban las partes de su cerebro asociadas a la regulación de las emociones, no al razonamiento. No solo eso: una vez se llegaba a una conclusión satisfactoria, se activaba la parte del cerebro asociada con las recompensas.

En definitiva:

- Preferimos que las noticias nos den la razón y, en caso contrario, ya nos encargamos de que los datos encajen en nuestros esquemas mentales. Ante una corruptela del partido al que votamos, pensamos en cómo limitar su importancia; si es del partido rival, convertiremos de inmediato la anécdota en categoría. Los sujetos, activamente, reducen la disonancia cognitiva inducida por la lectura sobre el comportamiento irracional e hipócrita del candidato del que son partidarios.
- Así pues, la gente no vota por sus intereses, vota por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican y a quienes admiran. Y aceptan todo aquello que sus líderes aceptan (Lakoff, 2007).

- Los sesgos cognitivos nos empujan a analizar más duramente los renuncios del grupo rival y a justificar los del nuestro, para no tener que poner en entredicho nuestro esquema de valores. Impera la reafirmación de las propias convicciones sobre la información.

La objetividad importa mucho menos que el modo en el que lo que se afirma encaja con el sistema de creencias que sentimos nuestro y que nos hace sentir bien. Abrazamos con entusiasmo aquello que está en sintonía con nuestras ideas y rechazamos lo que las contradice, so pena de caer en disonancia cognitiva.

En esos casos, nuestros cerebros se resisten a dar crédito a la verdad, asiéndose en el terreno de las convicciones y de las emociones como la mejor arquitectura para la toma de decisiones, porque nuestro cerebro detesta el conflicto interno, por eso se refugia y valida toda la información previa que refuerce el apriorismo instalado (Mayordomo *et al.*, 2004).

Así pues, teniendo en cuenta cómo procesa los datos el individuo, una noticia falsa se lanza para impactar en dos grupos de individuos diferentes: Por un lado, se dirige al partidario, al que siguiendo el sesgo de confirmación y la ruta periférica va a asumir y a compartir lo que considera cierto; así pues, que la falsa noticia refuerza su conducta. Es autoengaño, el falseamiento de la realidad que se impone el destinatario al escuchar una información que va contra sus principios. Se subjetiva la información objetiva para que cuadre en su visión del mundo, en sus prejuicios. Es lo que se ha dado en llamar la posverdad. Dentro de la posverdad o mentira emotiva encajan todas esas noticias que son verosímiles, pero no son veraces. La diferencia entre una noticia “verosímil” y una verdadera es que la verosímil solo “aparenta” ser verdadera. Una verosímil encierra elementos reales combinados con otros falsos de una manera que logren concitar credibilidad. La posverdad son informaciones o aseveraciones que no se basan en hechos objetivos, sino subjetivos o falsos, que apelan a las emociones, creencias o deseos del público. Muchas veces, esas sensaciones subjetivas priman en las decisiones que toman y son más importantes para ellos que la verdad misma. La posverdad supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira. Un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales y, en numerosas ocasiones, hacemos sacrificios intelectuales que aceptamos con tal de mantener en pie un sistema de creencias que ha arraigado en nuestra identidad. Muchas veces, elegimos manipular la realidad para mantener nuestros esquemas mentales tal y como están porque caemos en disonancia cognitiva y hemos de negociar ese desequilibrio.

Pero estas noticias falsas se dirigen, por otro lado, al resto de los destinatarios. En este caso, la eficacia se basa en una manipulación de la realidad que puede engañar al receptor excitando emociones primarias que pueden llevar a una modificación de su conducta. Es el engaño inducido, la información directamente falsa, la desinformación que se emplea para manipular al destinatario y modificar su percepción de la realidad.

En ambos casos, se produce un aprovechamiento del conocimiento de la psicología del individuo, es una estrategia que obtiene su eficacia persuasiva en la forma en que procesamos la información: la desinformación como arma de persuasión.

Neurociencia y posverdad: autoengaño

La controversia que se originó con las fotos de las tomas de posesión de Trump y Obama es una prueba evidente.

La mentira está en el centro de la administración Trump desde su llegada misma a la Casa Blanca, cuando el entonces secretario de prensa, Sean Spicer, soltó la falsedad, fácilmente demostrable, de que su investidura presidencial fue la más multitudinaria de la historia. Kellyanne Conway, consejera de Trump, preguntada en la NBC por la trola que había soltado su compañero sin despeinarse, acuñó la memorable expresión de “hechos alternativos”. (P. Guimón, *El País*, 7/12/2018)

El 15% de los votantes de Trump dijo que había más gente en la toma de posesión de Trump, un error evidente. Como decimos, en ocasiones se ignoran los hechos porque no se adaptan a lo que pensamos. Ese 15% se niega a poner en entredicho su propia identidad, sus propios valores, esos que están ligados a los valores de Trump. La mayoría reconoce que, si un medio da noticia de una falsedad de su líder, prefieren creerle a él antes que la noticia, según una encuesta de YouGov (Towsend, 2017). ~~Desde el punto de vista de la neurociencia, preguntados por las contradicciones de sus líderes,~~ los votantes partidistas activaban las partes de su cerebro asociadas a la regulación de las emociones, no al razonamiento.



Fig. 8. <https://www.univision.com/noticias/politica/obama-vs-trump-en-que-toma-de-posesion-hubo-mas-gente> (20/01/2017).

Que proporciona réditos electorales es indudable: El *Washington Post* lleva la cuenta de las mentiras de Trump en su sección Fact Checker: “In 1,095 days, President Trump has made 16,241 false or misleading claims” (revisado el 23 de enero de 2020).

Neurociencia y posverdad: engaño

Las noticias falsas se fabrican para encajar en el marco de los electores cautivos a los que refuerza en sus convicciones, pero también fuerza el marco de los indecisos para conseguir una respuesta emocional.

Una noticia falsa de un periódico que llega compartida a una red social es eficaz porque apela a procesos cognitivos y comportamientos sociales que el emisor reconoce y manipula:



Fig. 9. Fotografía de pantalla de una notificación de Facebook sobre una noticia aparecida en Alerta digital (4/10/2018)

- Apela a la **economía cognitiva**, sobre todo teniendo en cuenta el sesgo de confirmación, ya que se renuncia a verificar la información que cuadra con nuestros esquemas mentales. 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 hacerlo (Pennycook y Rand, 2019).
- Apela a la respuesta innata del **gregarismo**, al que se ve arrastrado el individuo siguiendo el argumento de la cantidad cuando aparece en Facebook acompañada de miles de *likes*; *likes* que pueden ser engordados artificialmente por distintos programas informáticos y que se perciben como argumento de certeza. La necesidad de pertenencia a un grupo, de evitar la marginalidad, de obtener reconocimiento social, mueve las redes sociales.
- Apela a la **autoridad**, por el medio en el que se reproducen, no solamente redes sociales, sino medios de comunicación y perfiles de autoridad (Institutos de investigación, etc.) a los que el ciudadano se somete como fuente de verdad.

- Apela a la **disonancia cognitiva**, ya que muchos de los argumentos de las noticias falsas están destinados a sentir culpa y negociar un equilibrio que muchas veces se resuelve apoyando a la fuente.
- Apela a **la incertidumbre y al miedo**, porque muchos de los argumentos de las noticias falsas están destinados a hacernos sentir vulnerables y reaccionar emocionalmente.

Así pues, se activan los códigos adecuados para la interpretación que interesa, porque se conoce cómo procesa los datos el destinatario. Se pueden crear informaciones falsas como las de un niño sirio¹³ que cae abatido por las balas de francotiradores para salvar a su hermana, lo cual provoca un impacto emocional evidente. Para hacerlo más creíble, el vídeo incorpora sonidos de tiroteo, no tiene gran resolución y la cámara tiembla, intentado imitar una de tantas grabaciones que, gracias a las nuevas tecnologías, ciudadanos anónimos cuelgan en YouTube incluso en plena guerra.

O las declaraciones de una joven adolescente que, llorosa, explica ante el Congreso de los Estados Unidos cómo las fuerzas de Sadam Hussein sacaban a los niños de las incubadoras y los dejaban morir en el suelo. Una mentira confeccionada por una Agencia de Relaciones Públicas que provocó la intervención de los Estados Unidos en la Guerra de Irak.

Hace ya 25 siglos, Esquilo acuñó una máxima que desde aquella lejana época no ha perdido validez: “La primera baja cuando empieza una guerra es la verdad”. Y en la actualidad, antes incluso de que empiece la guerra (Catalán y Veres, 2004).

Conclusión

Así pues, la comunicación esconde numerosas estrategias de las que el receptor, el individuo que va a ser persuadido, no es muchas veces consciente. Hemos hablado de estrategias de redacción para captar la atención del lector, oyente o espectador: el uso de las cifras (para indicar precisión, rigor y exactitud), las citas textuales (fiabilidad, credibilidad, objetividad), el uso selectivo de personas e instituciones fiables, la apelación a las emociones, formatos narrativos conocidos que presentan una descodificación sencilla por la familiaridad del formato, la epicidad, el sensacionalismo (accidentes, catástrofes, crímenes, sexo) como fórmulas infalibles de recuerdo, etc. Pero también hemos señalado estrategias de elaboración de mayor calado:

La *agenda setting* donde se selecciona la información que se emite y la que se omite, el tamaño, el lugar, la compañía de otras noticias para orientar en

contexto la información, ya crea el mundo en el que debe pensar el receptor. Pero, además, dentro de la propia noticia, el *encuadre*; podemos poner énfasis en datos que ayudan a interpretarla en una dirección concreta, o podemos emplear una selección léxica orientada hacia los intereses del emisor que conoce el marco cognitivo donde se descodifican las palabras y, por tanto, puede reconocer, puede prever la inferencia, la interpretación y dirigir el pensamiento; otras veces, un uso indebido de signos ortográficos (comillas, por ejemplo) que confunde al lector que creer estar leyendo una declaración literal que muchas veces no lo es, otras, manipulando abiertamente y de forma consciente una noticia que se convierte en una falsa noticia, o una noticia que desde su origen lo es con un único fin de conseguir una respuesta emocional del destinatario hacia los intereses del emisor.

Queda demostrado que los medios y pseudomedios de comunicación emplean estrategias de orientación ideológica en la formulación lingüística de sus enunciados, tanto por selección léxica como por selección de contenidos: si se elige el tema apropiado y se emplea la palabra **adecuada** porque se sabe cómo reacciona ante ella el interlocutor, si se introducen la ideas precisas en un marco concreto, se dirige y se orienta porque se sabe cómo interpreta el interlocutor los elementos lingüísticos con los que se **trabaja**, estamos ante una innegable arma de poder porque ~~se conoce su respuesta y~~, como decía Max Weber (1996), el poder no es más que prever con la máxima exactitud la conducta ajena, y ~~por eso~~ la prensa seguirá siendo, como mínimo, un cuarto poder que, muchas veces, **puede** sobre los otros tres.

Notas

¹ <https://maldita.es/malditobulo/>; <https://www.newtral.es/>

² La cifra se actualiza constantemente en el Washington Post Fact Checker

<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/04/01/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-over-days/>

³ Las constantes dosis de noticias que la mayoría de la gente recibe cada día suponen un significativo factor de control social y de transmisión de ideología (Fairclough, 1989: 33-37).

⁴ Para van Dijk (1990: 124), “la noticia promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de élite en la sociedad”.

⁵ 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).

⁶ Véase http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

⁷ Véase https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2018/06/04/informedemalasprcticasenlosinformativosdetve_c214be63.pdf

⁸ Según Entman (1993: 52) el “*framing*” está vinculado principalmente con la selección y la relevancia; encuadrar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos percibidos de la realidad y hacerlos destacar en los medios de comunicación, es decir, es una forma de hacer destacar un problema particular”.

⁹ En el mundo de la política los cambios en la formulación lingüística tienen extraordinarios réditos electorales. Dependiendo de cómo se formule una pregunta, las respuestas pueden ser completamente diferentes, luego la orientación de la interpretación es evidente. No hace mucho aparecía en los medios de comunicación la noticia de que la aceptación del presidente ruso V. Putin había variado de un día para otro diametralmente (Sahuquillo, *El País*, 4/6/2019):

Y cuando Vladimir Putin se despertó, todo había mejorado. La semana pasada, el presidente de Rusia alcanzó su puntuación más baja en confianza de la ciudadanía. Tras de meses cayendo en picado, un sondeo del encuestador estatal ruso VTsIOM mostró que solo el 30,5% de los rusos decían confiar en Putin. El jueves, el portavoz del Kremlin, Dmitri Peskov, visiblemente molesto, pidió aclaraciones a los sociólogos. El sondeo, dijo, “no fue consistente”. VTsIOM tomó nota. Veinticuatro horas después, hizo pública una nueva encuesta según la cual el 72,3% de los rusos confían en Putin. En una noche, el líder ruso, que experimentaba el descontento de la ciudadanía por la situación económica, subió casi 43 puntos porcentuales. Más que cocinar la encuesta, la entidad estatal decidió directamente cambiar la receta: usó una pregunta radicalmente distinta. Y funcionó.

Durante 13 años, el Centro para el Estudio de la Opinión Pública de toda Rusia (VTsIOM), había pedido a la ciudadanía que nombrase los políticos en los que confían. Sin pistas. Tras las críticas del Kremlin, que no se explicaba por qué la confianza en Putin había decrecido mientras que la aprobación se mantenía medianamente alta (mucho para los estándares occidentales, de hecho), la encuestadora modificó el sistema y lanzó una nueva pregunta, esta vez con respuesta cerrada: “¿Confía usted en el presidente Putin? Sí o no”.

¹⁰ Desinformar.

1. tr. Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines.

2. tr. Dar información insuficiente u omitirla.
(RAE, 2019).

¹¹ Autor de los atentados de Oslo donde murieron 77 personas en 2011.

¹² El vídeo de la ponencia puede verse en https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=6WbCpDTT13M&feature=emb_logo

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=zFK0Hkqb_rA

Referencias

- Casado Velarde, M. (1990).** Etnolingüística del discurso periodístico, en *RILCE*, 6(1), pp. 47-64. Disponible en <https://www.academia.edu/1261321/ETNOLING%20C3%9C%20C3%8DSTICA%20DEL%20DISCURSO%20PERIOD%20C3%8DSTICO>
- Catalán González, M. y Veres Cortés, L. (coords.) (2004).** *Estrategias de la desinformación*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Cohen, B. (1963).** *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cuesta Melgar, V. de la (2019).** *Mecanismos y estrategias persuasivas en los medios de comunicación*. Trabajo de Fin de Grado inédito. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Entman, R. (1993).** Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm, en *Journal of Communication*, nº 43(4), pp. 51-58.
- Escandell Vidal, V. (2020).** Léxico, gramática y procesos cognitivos, en V. Escandell, A. Ahern y J. Amenós (eds.), *Pragmática*, Madrid: Akal (en prensa).
- Escribano Hernández, A. (2009).** *Las voces del texto como recurso persuasivo*. Madrid: Arco/Libros.
- Fairclough, N. (1989).** *Language and Power*. Londres y Nueva York: Longman.
- Forgas Berdet, E. (2013).** Ideología y lenguaje periodístico: los titulares en la prensa hispana, en E. Casanova Herrero y C. Calvo Rigual (eds.), *Actas del XXVI Congreso Internacional de Lingüística y de Filología Románicas*, 6, pp. 487-498. Berlín/Boston: Mouton de Gruyter. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/265952952_Ideologia_y_lenguaje_periodistico_los_titulares_en_la_prensa_hispana
- Freidenberg, F. (2004).** *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Universidad de Salamanca. Disponible en

<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

- Gallardo Paúls, B. (2014).** *Usos políticos del lenguaje*. Madrid: Anthropos.
- Gallardo Paúls, B. (2018).** *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016).** *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.
- González, S. (2 de mayo de 2019).** Pablo Iglesias no llama a lanzar cócteles molotov a la Guardia Civil: el discurso es antiguo y es una sátira. *Newtral.es*. Disponible en <https://www.newtral.es/pablo-iglesias-no-llama-a-lanzar-cocteles-molotov-a-la-guardia-civil-el-discurso-es-antiguo-y-es-una-satira/20190502/>
- Guimón, P. (7 de diciembre de 2018).** Todos los mentirosos del presidente. *El País*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2018/12/06/estados_unidos/1544122608_965624.html#?ref=rss&format=simple&link=seguir
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1972).** Subjective probability: A judgment of representativeness, en *Cognitive Psychology*, 3(3), pp. 430-454.
- Kapferer, J.N. (1989).** A mass poisoning rumor in Europe, en *Public Opinion Quarterly*, 53, pp. 467-481.
- Lakoff, G. (2007).** *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Loftus, E. F. y Palmer, J. C. (1974).** Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory, en *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 13(5), pp. 585-589.
- López Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996).** Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel, en *Comunicación y sociedad*, IX (1 y 2), pp. 9-15.
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. J. y Páez, D. (2004).** Persuasión y cambio de actitudes, en D. Páez et al. (coords.), *Psicología social, cultura y educación*, pp. 341-363. Madrid: Pearson Prentice Hall. Disponible en <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- McCombs, M. (1992).** Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research, en *Journalism Quarterly*, 69, pp. 813-825.
- McCombs, M. (1994a).** Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting, en *Journal of Mass Communication Studies*, 45.
- McCombs, M. (1994b).** The future agenda for agenda-setting research, en *Journal of Mass Communication Studies*, 45, pp. 171-181.

- McCombs, M. (1996).** Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, pp. 13-34. Paidós: Barcelona.
- McCombs, M. (1998).** The focus of Public Attention. Ponencia presentada en *The German Association for Media Effects Research*, Frankfurt, Alemania, octubre.
- McCombs, M. y D. L. Shaw. (1972).** The Agenda-setting function of the mass media, en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Myers, D.G. (2011).** *Psicología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana S.A
- Ordovás García, M. (2016).** *Agenda pública, agenda personal y agenda mediática durante la X legislatura (2011-2015): análisis de la evolución de la opinión pública*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2016-09-15-Miguel_Ordovas_Garcia.pdf
- Pennycook, G. y Rand, D.G. (2019).** Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning, en *Cognition*, 188, pp. 39-50.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986).** *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer Verlag.
- Punset, E. (2008).** *Por qué somos como somos*. Madrid: Aguilar.
- RAE (Real Academia Española). (2019).** *Diccionario de la lengua española*. Disponible en <https://www.rae.es/>
- Ramonet, I. (2005).** *Irak. Historia de un desastre*. Barcelona: Debate.
- Sahuquillo, M.^a R. (4 de junio de 2019).** Putin bajaba en los sondeos, así que se cambió la encuesta. Funcionó. *El País*. Disponible en https://elpais.com/internacional/2019/06/03/actualidad/1559553524_286666.html
- Santiago-Guervós, J. de. (2008).** La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la decodificación y la inferencia, en *Español actual*, 89, pp. 113-126. Disponible en https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/112905/DLE_SantiagoGuervosJ_seleccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago-Guervós, J. de. (2013).** Género y relato en la retórica del discurso persuasivo, en *Oralia*, 16, pp. 81-103. Disponible en <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/125230/G%C3%A9nero%2>

[0y%20relato%20en%20la%20ret%C3%B3rica%20del%20discurso.pdf?s](#)
[equence=1&isAllowed=y](#)

- Shermer, M. (2011).** *The believing brain*. Nueva York: Times Books.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994) [1986].** *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor: Madrid.
- Towsend, R. (2017).** El enemigo de la verdad, en *Uno*, 27, pp. 44-45. Disponible en <https://www.revista-uno.com/numero-27/enemigo-la-verdad/>
- Van Dijk, T. A. (1990).** *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Van Eemeren, F. H. (2010).** *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-Dialectical Theory or Argumentation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Vellón Lahoz, J. (2007).** *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: UOC.
- Vicent, M. (18 de noviembre de 2018).** Líderes. *El País*. Disponible en https://elpais.com/elpais/2018/11/16/opinion/1542382409_239207.html
- Wason, P. C. (1960).** On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task, en *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), pp. 129-140.
- Weber, M. (1996).** *Economía y Sociedad*, México: Fondo de Cultura Económica.

Nota biográfica



Javier de Santiago-Guervós es Catedrático de Lengua Española y Comunicación y Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Filología de la Universidad de Salamanca.

Entre sus publicaciones en el ámbito de la comunicación destacan *La lengua de los políticos* (Lynx, 1996), *Retórica y comunicación política* (Cátedra, 2000), en colaboración con Antonio López Eire, *El léxico político de la transición española* (Universidad de Salamanca, 1992/2018), *Principios de comunicación persuasiva* (Arco/Libros, 2005), así como otros libros, capítulos de libros y artículos y conferencias sobre estos y otros temas de comunicación y lingüística, publicados en editoriales como Peter Lang, Ariel, Routledge, o en revistas como el *Boletín de la Real Academia Española de la Lengua (BRAE)*, *Español Actual*, etc.

E-mail: jguervos@usal.es