



Febrero - Abril
2000

La manipulación en la construcción de la realidad internacional

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de
Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *María del Mar García Gordillo*

Número 17

Argumentación, persuasión y manipulación.

Robert Escarpit ubica el origen del término manipulación en el ejército romano, donde la compañía llevaba el nombre de "manípulo" (literalmente, lo que cabe en el hueco de la mano). La dimensión manipular correspondía a una situación en que el jefe aún tenía vías de comunicación directas e inmediatas con sus subordinados, como la voz y el gesto, lo que le permitía manipular a su unidad globalmente, insertándose él mismo en la red informativa interna que le otorgaba su identidad. Pero aunque este fuera su origen, ciertamente el término ha adquirido nuevas dimensiones.

La argumentación, en términos generales y específicamente en textos de carácter periodístico, requiere de pruebas lógicas para convencer y psicológicas para emocionar. En este caso se trataría de una argumentación con fines persuasivos, pero es preciso señalar que en ocasiones las pruebas no son lógicas sino en la apariencia y que el fin de la argumentación no es manifiesto, por lo que se convierte en manipulación.

La argumentación, según Luisa Santamaría, puede definirse de la siguiente forma: *acto por el cual una persona, o un grupo, intenta conducir a un auditorio a adoptar una posición recurriendo a las exposiciones o aseveraciones dirigidas a demostrar la validez o la fundamentación.*

El objetivo final de toda argumentación, señala Perelman, no es otro que provocar o acrecentar la adhesión a las tesis presentadas para su asentimiento: una argumentación eficaz es la que consigue aumentar esta intensidad de adhesión de manera que desencadene en los oyentes la acción prevista (acción positiva o abstención), o, al menos, que cree, en ellos, una predisposición, que se manifestará en el momento oportuno.

La herramienta de trabajo de la argumentación es el entimema. Como señala Berrio el entimema es el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica. Se diferencian en que el entimema no pretende demostrar sino tan sólo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión. Para este autor las premisas utilizadas en la argumentación representan una parte esencial de la misma. Así, sea cual sea la naturaleza del juicio es preciso encontrar unos lugares comunes al orador y a su audiencia que servirán de premisas para las argumentaciones. Berrio reúne las premisas argumentativas en dos grandes grupos: a) los hechos y los testimonios que tienen una fuerza argumentativa incontestable, pues se imponen por su evidencia, y b) las presunciones que se basan en la creencia de un hecho o de una cosa porque es muy probable o porque hay señales de ella más o menos fiables. Es decir, no porque sean verdad, sino porque son verosímiles.

Perelman va más allá al hablar del valor de las premisas en la argumentación y señala que la elección misma de las premisas y su formulación, con las adaptaciones que entraña, sólo rara vez están exentas de valor argumentativo: se trata de una

preparación o un razonamiento que, más que una disposición de elementos, constituye un primer paso para su empleo persuasivo. Estas premisas, que son la base de la argumentación, están compuestas por hechos, presunciones, valores -abstractos y concretos-, jerarquías y lugares -de la cantidad, de la cualidad, del orden, ...-.

Visto todo lo anterior es imposible continuar con el concepto de argumentación sin resaltar la importancia que tiene el conocimiento de los acontecimientos, de los hechos, para poder elaborar un texto argumentativo técnicamente correcto, coherente, pero sobre todo, verosímil. No se puede argumentar, razonadamente, sobre un tema que no se conoce.

Para Berrio, la persuasión, o como él mismo denomina, las argumentaciones de carácter persuasivo introducen en los dominios de lo que se denomina razón contingente; unos dominios en los que no hallamos verdad ni mentira absolutas sino relativas; en pocas palabras: nos hallamos de lleno en los dominios de la verosimilitud. Por tanto, continúa el autor, en la persuasión tenemos, primero, una práctica argumentativa destinada a actuar en la interacción comunicativa de los individuos en la sociedad y, segundo, una racionalidad basada en la lógica de la contingencia.

Por tanto, según Berrio, el acto persuasivo se caracteriza por:

- 1.- Tener como punto de partida una competencia comunicativa similar o claramente diferente. En este último caso se partirá de unos niveles de conocimientos diferentes entre emisor y receptor, sobre el tema objeto de persuasión.
- 2.- Su intencionalidad, que nos definirá la finalidad del acto, será evidente y no escondida y, por lo tanto, única en unos casos y doble en otros, intencionalidad que el emisor intentará que sea compartida con el receptor.
- 3.- Un uso emotivo del lenguaje abundante; un uso retórico del lenguaje con una estrategia adecuada, la cual administrará las razones probantes.
- 4.- La naturaleza de las afirmaciones y de los razonamientos utilizados basados en la verosimilitud como criterio de verdad.

Señala Berrio que es importante remarcar que el persuasor tendrá una competencia superior en lo que respecta al tema objeto de la persuasión que aquel al que se intenta persuadir, esto le permitirá la organización de la estrategia del discurso. La intención del persuasor, por tanto, se manifestará a través de la citada estrategia en un discurso o en un conjunto de discursos. Lo que se buscará, por tanto, será el cumplimiento del objetivo del acto comunicativo, utilizando los elementos que sean precisos, entre los que sobresaldrán las razones probantes.

Antes de terminar este apartado hay que destacar, como señala Borrat, la importancia que tienen las pruebas aristotélicas para establecer una relación entre emisor y receptor. Estas pruebas son tres: a) El *lógos*, es la prueba lógica. Cualidad convincente de la evidencia y los argumentos. b) El *éthos*, es la prueba ética. Credibilidad e integridad del orador. Y, c) El *páthos*, es la prueba emocional. Condición emocional de la audiencia. Para Borrat las diversas combinaciones que se pueden establecer entre estas "pruebas" aristotélicas pueden servir para marcar distinciones en el discurso político del periódico. Así, el periódico elitista privilegia el *lógos* y el periódico popular privilegia el *páthos*. Los editoriales privilegian el *lógos* y las columnas el *páthos*. El *éthos*, sin embargo, parece, según Borrat, el requisito *sine qua non* de todo periódico.

Hay que señalar, pues, que la persuasión persigue abiertamente, con intencionalidad manifiesta, la adhesión del receptor. Es la claridad en la finalidad del texto la que lo califica de persuasivo, ya que en caso contrario, de no ser evidente la finalidad, nos encontraríamos ante un texto con objetivos manipuladores.

Para Raúl Rivadeneira la manipulación es, según el punto de vista de los periodistas, el manejo de los materiales noticiosos; para el publicista, el propagandista y el agente de relaciones públicas, es la técnica de atrapar la atención y el favor del público hacia un fin específicamente predeterminado; para los psicólogos, es control de las motivaciones. Todos estos puntos de vista tienen importancia en la consideración del fenómeno de opinión pública, pues todo cuanto recibe el público por los diferentes medios ha pasado previamente por mecanismos de producción donde los materiales han sido adecuados y manejados, por varios subsistemas.

Centrándose en el uso de la palabra, Berrio señala que la manipulación es un uso del lenguaje destinado, como la persuasión, a la influencia de la conducta humana pero que se diferencia de ella por un conjunto de razones éticas, psicológicas y también, posiblemente, por unas características específicas del mismo proceso de persuasión, entendido éste en toda su complejidad. Según el autor las diferencias entre persuasión y manipulación pueden establecerse en dos puntos. En primer lugar las premisas que se utilizan en la manipulación suelen ser falsas. Éstas pueden ser presentadas como verosímiles e incluso como ciertas, pero el orador conoce su naturaleza y la esconde. En este caso el argumento puede ser falaz. El orador parte de la conclusión que quiere imponer y busca las premisas oportunas, aunque éstas no convengan realmente a la conclusión. En segundo lugar, se establece una diferencia en el aspecto ético, aquí el emisor se mueve en el terreno de la ambigüedad o de la mentira porque se persiguen unos objetivos éticamente condenables. Siguiendo a Berrio se puede señalar que la manipulación se caracteriza porque:

- 1.- Se parte del supuesto de la competencia comunicativa del sujeto de la manipulación, pero desconocerá los aspectos fundamentales del proceso, por lo que diremos que es menos competente en esta cuestión concreta.
- 2.- Existirán dos niveles de intencionalidad, una escondida pero que será la real y la que dominará el proceso, y otra operante, constituida por el discurso y que se querrá transmitir.
- 3.- La existencia de dos niveles de lenguaje como en todo uso retórico y al igual que ocurre en la persuasión.
- 4.- La naturaleza de las razones y de los argumentos utilizados que también coincidirán con los de la persuasión.
- 5.- Existirá, necesariamente, la simulación, pero no en cambio la mentira, la cual podrá darse o no.

Para Carmen Herrero, el gran instrumento de la persuasión es el lenguaje; poner nombre a las cosas no es sólo una forma de ordenarlas y clasificarlas sino también de dominarlas. Y es también el instrumento de la manipulación, entendida como tratamiento o acción que persigue conseguir unos fines ajenos al grupo que pretende manipular y desde luego al margen de la libertad de los individuos que componen este grupo.

Por tanto, la manipulación se diferencia de la persuasión, básicamente, por la existencia de dos niveles de intencionalidad, uno de los cuales no es conocido por el receptor al ser ocultado intencionadamente por el emisor. Es en el nivel oculto, ambiguo,

no conocido, en el que se produce la manipulación. Los recursos de la manipulación son variados y van desde la ocultación de información o su deformación, a la mentira y la propaganda.

La ocultación de cierta información o la deformación de la que se publica, es una manipulación del acontecer internacional. Según el Informe MacBride hay varios modos de deformar la descripción general de situaciones y acontecimientos, por ejemplo:

- a) cuando se da la preeminencia a unos acontecimientos, que no tienen una importancia real o cuando se mezclan con hechos realmente importantes otros acontecimientos superficiales e intrascendentes;
- b) cuando las noticias consisten en trozos y fragmentos y se presentan como un todo, o cuando se ensamblan unas verdades parecidas para dar la apariencia de una verdad completa;
- c) cuando se presentan los hechos de modo tal que impliquen una interpretación errónea, resultando las conclusiones implícitas que deduce el público favorable a intereses concretos;
- d) cuando se describen los acontecimientos de modo tal que suscitan dudas o temores sin fundamento o exagerados, con la intención específica de condicionar la acción subsiguiente de los individuos, o incluso de comunidades enteras o de gobiernos;
- e) cuando se silencian hechos o acontecimientos presuponiendo que carecen de interés para el público.

Y siguiendo a Carmen Herrero, cabe concluir que la mentira no es ni la única ni la más grave de las técnicas de manipulación; además, descubrir o desenmascarar las mentiras de un discurso puede llegar a ser una tarea bastante complicada. Es mucho más asequible analizar y desmontar un discurso del que se presume que es manipulador, a través del análisis de todas las figuras retóricas como pueden ser las falacias de argumentación, las incoherencias, las contradicciones, las metáforas, los juegos de palabras, los eufemismos, las derivaciones y un largo etcétera.

Las falacias juegan un papel sumamente importante en el discurso que pretenden manipular. Oscar Nocetti las define como refutaciones aparentes o también como argumentaciones muy convincentes aunque lógicamente inadmisibles. Y señala que su eficacia se basa en cuestiones de orden psicológico más que lógico.

Este mismo autor hace una brillante clasificación de las falacias:

Se denominan falacias no formales aquellas argumentaciones o enunciados que son tramposos por su contenido más que por su forma. Se subdividen en falacias de atinencia y en falacias de ambigüedad.

Falacias de atinencias: son aquellas en que las razones que se aportan para la conclusión son intencionalmente inadecuadas desde el punto de vista lógico, aunque muy convincentes.

- 1.- *Apelación a la ignorancia*, 2.- *Pregunta capciosa*, 3.- *Falsa analogía*, 4.- *Contra el hombre*, 5.- *Apelación a la autoridad*, 6.- *Apelación a la fuerza*, 7.- *Causa falsa*, 8.- *Accidente*, 9.- *Accidente inverso*, 10.- *Apelación a la emoción*, 11.- *Apelación a la piedad*, 12.- *Petición de principio* y 13.- *Falsa oposición*.

Falacias de ambigüedad: son argumentaciones con enunciados inciertos en su significación y, por ello, sujetos a distintas interpretaciones. Los razonamientos que usan estos enunciados suelen arribar a conclusiones muy tramposas, especialmente por su imprecisión.

1.- *Tautología*, 2.- *Equívoco*, 3.- *Énfasis*, 4.- *Anfibología* y 5.- *Slanting*.

El uso de recursos propios de la propaganda política.

La palabra propaganda, señala Brown, viene del latín *propagare*, verbo que describe la práctica del jardinero que mete en tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla. Por ello, un significado del término, cuando fue por primera vez utilizado en su sentido sociológico por la Iglesia Católica, implicaba que la difusión de ideas por este sistema no era algo que se hubiera producido espontáneamente sino más bien una forma de generación por cultivo o artificial. Indica Merrill que el término viene de la Iglesia Católica, que al establecer en el siglo XVII la *Congregatio de Propaganda Fide* (la Congregación para la Propaganda de la fe) hizo que el término entrara a formar parte del lenguaje común.

Francisco Ayala señala en un ensayo sobre la opinión pública que la propaganda, en la medida en que es propaganda auténtica y no otra forma de comunicación al público, presenta siempre, en lo esencial, los mismos caracteres y ofrece la misma fundamental estructura donde quiera que aparezca, ya sea realizándose en el ámbito de un Estado de organización política democrática, ya como actuación oficial de un gobierno totalitario; ya sea en el terreno de la política, ya en el de la economía. Se trata en todo caso de dos grupos sociales, uno reducido y activo, operando sobre otro, multitudinario, que obedece a los manejos de aquel. Y estos manejos constituyen siempre un engaño, en el sentido de que sus contenidos ostensibles no guardan una correspondencia objetiva con las finalidades perseguidas, sino que más bien son meros dispositivos técnicos encaminados a alcanzarlas.

Adrián Huici define la propaganda como una actividad casi consustancial a la política y que se puede decir que nace al mismo tiempo que los primeros intentos de organización y jerarquización social. Desde entonces, dice Huici, la propaganda no ha dejado de afirmar y perfeccionar sus técnicas, que son, básicamente, las de la persuasión, y que van desde la más pura y brutal intimidación física a las más elaboradas construcciones verbales, conscientemente pasadas por el filtro de la retórica.

Juan Beneyto la califica en los siguientes términos: *La propaganda es el cristal que da la imagen deformada o coloreada, es el anteojo que se nos coloca sin que lo notemos, e incluso aceptando su licitud a fuerza de su habitualidad.*

Para Miguel Roiz la propaganda siempre se apoya en técnicas de manipulación de la verdad y en su sustitución por la mentira. Por ello, siempre corre el riesgo de dejar al descubierto los resquicios de la instrumentalización y perder el mínimo de credibilidad necesario para obtener efectos de convicción. Young señala, igualmente, que la propaganda se puede definir como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

Rafael Calduch por su parte señala que la propaganda contiene todos los elementos propios del proceso comunicativo, pero junto a éstos aparece un nuevo elemento que singulariza el concepto de propaganda de otros fines, a saber: la existencia de una manipulación deliberada de la información destinada a generar

una determinada opinión en el público y, subsidiariamente, unos comportamientos de éste acordes con los fines pretendidos por el propagandista. Además, según este autor, la propaganda presenta cuatro rasgos particulares, al margen de cuál sea su origen, contenido o destinatarios. En efecto, la propaganda es: deliberada, parcial, selectiva y condicionante. Es deliberada por cuanto requiere una específica voluntad del propagandista de comunicar cierta(s) información(es), que no es el producto de una comunicación espontánea y casual o fortuita. Es parcial, ya que el propagandista realiza de manera expresa una alteración o manipulación del contenido del mensaje al objeto de generar una determinada opinión y/o reacción en el público receptor. La propaganda exige también una triple selección: de los medios o canales, de la información y del público.

Una de las definiciones más completas de propaganda es la ofrecida por Alejandro Pizarroso en su *Historia de la propaganda*:

La propaganda es una actividad comunicativa de carácter informativo -proporciona el conocimiento de ideas que se quieren dar a conocer-; de carácter contingente -contenidos referidos a lo que sucede en el tiempo-; de carácter actual -ofrece información ideológica de actualidad y opera en los niveles informativos primero, segundo o tercero según el soporte empleado-, buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa.

Todos los autores reseñados coinciden en que la propaganda es una forma de manipulación de la realidad con la intención de conseguir la adhesión de un colectivo, y cuya intencionalidad real subyace a la que se hace manifiesta.

Si en algún momento de la historia la propaganda ha conseguido un protagonismo inusitado, éste ha sido la Segunda Guerra Mundial, el artífice: Goebbels. Goebbels dejó para la posteridad dieciocho puntos en los que se basaron sus prácticas propagandísticas:

- 1.- Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
- 2.- La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad.
- 3.- Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
- 4.- La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
- 5.- Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.
- 6.- Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
- 7.- Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
- 8.- El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.

9.- Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinarán si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

10.- El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo o prestar apoyo al propio objetivo del propagandista.

11.- La propaganda negra debe ser empleada con frecuencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

12.- La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos.

13.- La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

14.- La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.

15.- La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que pueden quedar frustradas por los acontecimientos futuros.

16.- La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.

17.- La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

18.- La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o diversión o ambas cosas.

Si éstos son los puntos de la propaganda, Jean-Marie Domenach habla de la contrapropaganda y señala las características que le son propias:

La contrapropaganda, es decir, la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario, puede caracterizarse por algunas reglas secundarias que le son propias:

- a) Reconocer los temas del adversario.
- b) Atacar los puntos débiles.
- c) Cuando la propaganda del adversario es poderosa, no atacarla nunca de frente.
- d) Atacar y desdeñar al adversario.
- e) Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.
- f) Ridiculizar al adversario, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas.
- g) Hacer que predomine el propio "clima de fuerza".

Y si éstas son las características de la propaganda y la contrapropaganda, un elemento importante con el que éstas juegan es la mentira. Durandín realiza un estudio de la mentira en el que, en primer lugar dice que la mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. La mentira se define, pues, en relación con la verdad. Y distingue tres clases

principales de mentiras:

1) Supresiones, consisten en hacer creer que una cosa que existe, no existe. Incluiremos en esta categoría a la omisión, la negación y, por otra parte, las supresiones materiales: esconder objetos, destruir objetos, huellas o documentos.

2) Adiciones, consisten en hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Constituyen imitaciones de la realidad y no invenciones, en el sentido innovador y creador de este término.

3) Deformaciones, consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz. Dentro de esta clase distinguiremos tres subcategorías:

- Las deformaciones cuantitativas (exageración y minimización)

- Las deformaciones cualitativas

- Deformaciones donde la cantidad acaba por modificar la cualidad: denominación por lo contrario.

La propaganda cuenta con ciertas estrategias para conseguir sus fines. Según un estudio realizado por el Instituto de la Propaganda y recogido por Merrill, siete serían las estrategias básicas de la propaganda:

a) *El uso de etiquetas*: el propagandista pone etiquetas con significado positivo o negativo al producto, proyecto, programa ... sin proporcionar datos o evidencias substanciales para justificar el uso de los mismos. Se apela a los prejuicios de la gente.

b) *Presentar testimonios*: alguien que dé testimonio del valor de lo que se está tratando de colocar. Se pide al público que aprecie algo porque alguien conocido dice que a él le gusta.

c) *Haz como todos*: llamada al instinto social, a nuestro deseo de encajar con un grupo.

d) *Generalizaciones resonantes*: vagas generalizaciones y palabras positivas para crear una imagen positiva en la mente del público. Se trata de presentar imágenes emocionales carentes de datos objetivos.

e) *El hombre sencillo*: se basa en la asociación, un intento del propagandista de presentarse ante el público como uno de sus miembros.

f) *Transferencia*: el propagandista intenta transferir el respeto que la gente tiene por algún símbolo hacia un proyecto, producto o candidato.

g) *El juego de cartas*: es difícil de detectar ya que se usa: la mentira, los prejuicios, el decir verdades a medias, la exageración, la censura total y la distorsión general.

Merrill señala, también que algunas de las técnicas de propaganda son de uso frecuente en los medios de comunicación impresos de las cuales destacan las siguientes:

a) *La creación de estereotipos*: la simplificación de la realidad, la presentación de las personas y de los documentos de forma estática y unidimensional.

b) *La presentación de las opiniones como hechos*: Dar una opinión disfrazada de hecho.

c) *Hablar a través de otras fuentes*: hacer que otros den opiniones que son cuidadosamente seleccionadas pero que están de acuerdo con las propias opiniones del periodista.

d) *Atribuciones tendenciosas*: usar adjetivos y verbos cargados de significado para presentar un aura positiva o negativa a las citas directas o indirectas.

e) *Selección de información*: actuar en forma tendenciosa por medio de usar ciertos hechos, pasar por alto o disminuir la importancia de otros. Si se sigue una pauta fija de selección de información y se hace intencionadamente, entonces es propaganda.

f) *Control planificado de la información*: no nos referimos a la censura (término reservado al gobierno), sino a la decisión del comunicador de masas de omitir completamente un reportaje, o dejar cierta información fuera del mismo.

g) *Uso de etiquetas*: al usar términos que tienen contenido de opinión y no contenido objetivo.

h) *Autoridad vaga*: el uso de algunas formas introductoras de presentar tales como: "Mucha gente dice ..."

i) *Objetividad selectiva*: usar datos específicos, información amañada y citas en relación con algunas personas para de acuerdo con la intención, dar una imagen positiva o negativa.

j) *Generalizaciones exageradas*: consiste en atribuir a todo un grupo las opiniones de una o dos personas.

k) *La táctica del "no estaba disponible"*: una persona no respondió a cierta crítica. El impacto es negativo.

Por su parte, Jesús María Vázquez señala las siguientes técnicas de manipulación en los medios de comunicación para ofrecer una realidad distorsionada al público lector sin que éste sea consciente de que tal información está manipulada:

- El propio montaje del proceso informativo,
- portadas y cabeceras con títulos y subtítulos en tamaños grandes de letra de hechos no positivos o que no corresponden con el contenido,
- la presentación parcial de una verdad,
- el silencio y las omisiones de hechos noticiables y los vacíos sugerentes, así como la omisión y el ocultamiento de los sucesos,
- el investigar o fabricar sucesos o acontecimientos inexistentes,
- la mezcla de hechos y juicios de valor en una información,
- el engaño y las falsedades en el tratamiento de lo ocurrido,
- la manipulación del pasado,
- los rumores sin base real,

- las muestras insuficientes,
- la generalización de hechos parciales,
- el abuso del sensacionalismo informativo,
- uso equívoco del lenguaje,
- el empleo de informaciones peyorativas y enfáticas,
- el impacto acumulativo: la incesante e innecesaria información sobre un suceso,
- "cosificar" las personas y valores,
- énfasis en otorgar preferencia a los eventos negativos,
- el reduccionismo en los enfoques,
- ataques descarados y aparatosamente hostiles,
- utilización de términos de desinformación y antitéticos: reaccionismo, involución, "facha", "carca", derecha-izquierda, no progresistas-progresistas, etc,
- empleo del "first-strike": "el primero en dar ...",
- acortar espacios tipográficos para no transmitir y difundir el mensaje íntegro,
- utilizar el principio "tres contra uno": tres o más opiniones en contra de las de uno sólo,
- comentarios (favorables o desfavorables) a un individuo para otorgarle notoriedad.

Pero independientemente de los recursos propagandísticos que se utilicen, existen diversos tipos de propaganda que Alejandro Pizarroso determina en función de los objetivos y de las fuentes. Establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías: política, económica, militar, diplomática, de guerra (también conocida como psicológica), didáctica, ideológica y de evasión. Y señala que ante un hecho propagandístico tal y como se manifiesta en la realidad, es muchas veces imposible distinguir estos tipos de propaganda unos de otros, pues están íntimamente integrados. Y también habla de dos tipos de propaganda en función de la fuente. La propaganda blanca sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificado y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. La propaganda negra es aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente del mensaje.

Pero el proceso propagandístico es complejo, el agente manipulador puede estar por encima de los que informan (reporteros) e incluso por encima de los medios de comunicación que difunden esa información y la valoran (editorialistas). Por tanto, el informador no siempre es el que manipula, y en muchos casos no es consciente de que informa sobre una realidad manipulada.

Para Furio Colombo, el factor propagandístico, y todas las trampas que la propaganda construye en torno al reportero, tienen una importancia enorme en el mundo del periodista, que debe poder conocer, acumular, valorar y confrontar la información. Y el primer término de confrontación está formado por lo que sabe respecto a lo que se dice o enseña. Es imposible mostrarse como una *tabula rasa* frente a los sentimientos y las convicciones de los que tienden a transformar en "hechos" las cosas en las que creen. Por todo ello, la información dada por los

medios de comunicación dominantes es en realidad una sutil propaganda. Porque los conocimientos aportados a la gente son sólo los que convienen a la política del poder que esté en ese momento; porque se limitan a cuestiones secundarias y porque de hecho la gente permanece profundamente ignorante.

Para concluir con este punto es importante y necesario destacar que, como señala Berrio, los límites entre la persuasión y la coacción, y entre estos y otros fenómenos similares, son confusos. Y, por tanto, serán las distintas intencionalidades las que distinguirán el proceso comunicativo en su totalidad y harán que se tilde un discurso de manipulador y otro, de persuasivo/incitativo.

Tenemos pues que la manipulación de la información es habitual y no siempre se realiza de forma consciente o planificada (planificada en su origen, puede no serlo en su difusión) pero generalmente cumple su función. La manipulación de la información es un hecho, y si ésta está manipulada, las opiniones que sobre ella se vierten también. Si por otra parte se tiene en cuenta que las realidades construidas por los medios de comunicación pretenden convencer a sus receptores de que son las que más se ajustan a lo que realmente ha pasado, puede considerarse que dada la sutil línea que separa la persuasión de la manipulación, en ocasiones ésta puede superarse con fines propagandísticos.

Desinformación y manipulación en la información política internacional.

La manipulación y la desinformación, se ha visto, son prácticas habituales en los procesos informativos. Por tanto, no son ajenas a la información política internacional. Es más, existen diversos tipos de propaganda, de los que se han definido, que son comunes en la información política internacional. Así la propaganda política por una parte y la propaganda de guerra o psicológica, la militar y la diplomática son frecuentes en el proceso informativo que nos ocupa. Pero también, aunque de modo implícito, la propaganda económica y la ideológica pueden jugar un papel muy relevante.

Puesto que la propaganda va dirigida a un público, es preciso, determinar el concepto de público internacional para definir después la manipulación de la información política internacional y los recursos propagandísticos que en ella se emplean.

Define Rafael Calduch el público internacional como una forma de agrupación social constituida por individuos y colectividades de distintos países que adquieren imágenes generales o particulares y que realizan valoraciones comunes sobre los acontecimientos internacionales a partir de la información recibida por su inserción en flujos transnacionales de comunicación. Estas imágenes o valoraciones comunes facilitan las actuaciones colectivas de los públicos internacionales haciéndoles emerger como una nueva categoría de actores internacionales.

La existencia de un público lleva inexcusablemente a la existencia de una opinión pública. Pero en el caso de la información internacional este fenómeno presenta peculiaridades que complican su existencia. Dice Calduch que para que las opiniones públicas internacionales puedan articularse eficazmente deben concurrir al menos los siguientes requisitos:

- 1.- Una base cultural común mínima.
- 2.- Un proceso de comunicación transnacional periódico y permanente.
- 3.- Una interpretación y valoración de las informaciones recibidas de acuerdo con ciertos patrones sociales aprendidos e interiorizados.

4.- La creencia de que esas interpretaciones y valoraciones realizadas por cada individuo son compartidas por otras muchas personas de otros países, dando origen al desarrollo de una conciencia grupal internacional.

En un artículo publicado con anterioridad, señalaba Calduch, que la opinión pública internacional se genera por procesos agregativos idénticos a los apuntados para una opinión pública nacional y, que cabría por tanto afirmar que la opinión pública internacional se configura a partir de la proyección de las opiniones públicas internacionales sobre un marco sociocultural de dimensión internacional, estructurándose a partir de informaciones que afectan a las distintas sociedades nacionales. Continúa el autor señalando que la opinión pública internacional posee una cierta eficacia, al margen de la que puede ejercer sobre los órganos de sus respectivos países, en la medida en que condiciona y limita la aceptación y viabilidad de las medidas de política exterior desarrolladas por el Estado afectado.

Partiendo de la base de que existe una información política internacional que va dirigida a un público extremadamente heterogéneo, y que éste, a pesar de su diversidad, conforma una opinión pública que va más allá de las fronteras de cualquier país. Hay que preguntarse dónde está la clave para que un mismo proceso produzca una reacción en cadena de idéntico resultado en lugares tan dispares. La principal causa de este fenómeno es la heterogeneidad de la información internacional difundida por las grandes agencias de información que llega a los principales rincones del mundo. Pero cabe que también exista una manipulación de la información política internacional, que ésta esté distorsionada, sobrevalorada o tergiversada. En cualquiera de estos casos se estaría hablando de manipulación de la información y por tanto de propaganda.

Para Calduch, cabe distinguir dos ejes de vinculación de la propaganda con los fenómenos internacionales: a) la propaganda nacional con efectos internacionales, y b) la propaganda estrictamente internacional.

En el primero de ambos supuestos, tanto el agente propagandista como la opinión pública son nacionales, en cambio, el contenido de la información propagandística viene referido a un fenómeno o problema internacional (la finalidad de esta propaganda es inducir una determinada actitud en la opinión pública nacional para que influya, positiva o negativamente, en los órganos de decisión y poder del Estado con objeto de condicionar su actuación exterior en relación con dicho fenómeno o problema). La propaganda internacional, en su acepción estricta, surge cuando el agente propagandista y el público pertenecen a comunidades estatales diferentes o cuando se trata de actores internacionales. Como consecuencia de las distintas pertenencias estatales de propagandista y público, la propia comunicación propagandista constituye en sí misma una de las formas características de relación internacional, sea cual sea el objeto que con ella se persiga o el contenido informativo.

En todo caso, la propaganda internacional, aunque incorpora la propaganda exterior que llevan a cabo los órganos estatales, no se agota con ella y, en el contexto internacional de finales del siglo XX, asistimos a una verdadera explosión propagandística realizada por organismos internacionales gubernamentales, empresas multinacionales y organizaciones no gubernamentales.

Habida cuenta de que una parte mayoritaria de la propaganda internacional procede de los Estados o de organizaciones intergubernamentales debemos diferenciar también entre la propaganda oficial, que, al ser realizada por instituciones públicas, estatales o internacionales, goza de un grado de credibilidad acorde con la autoridad y el ámbito de representatividad que posean dichas instituciones, y la propaganda privada, que es desarrollada por otros actores

internacionales, como las empresas multinacionales, incluidas las grandes agencias o cadenas informativas internacionales, las ONGs, los movimientos o grupos religiosos, ideológicos, etc.

Establece Calduch que existen dos tipos de propaganda internacional: la propaganda legitimadora y la propaganda transformadora. Las define:

(...) La propaganda legitimadora trata de crear o reforzar los valores, ideas, opiniones y conductas favorables al mantenimiento de un determinado sistema, estructura o actor internacional y, al propio tiempo, de limitar o neutralizar los valores, ideas, opiniones y conductas contrarios al mismo.

La propaganda transformadora aspira a desarrollar los valores, ideas, opiniones y conductas que propician el cambio de un determinado sistema, estructura o actor internacional, intentando desvirtuar la credibilidad y aceptación de sus principales poderes, instituciones y normas, para facilitar su sustitución por otros distintos.

La tarea de presentar de forma simplificada la heterogeneidad y variedad de los asuntos de política exterior supone la legitimación de los medios de comunicación en el papel de productores y reproductores de desinformación. Y en estos temas, en los que la influencia de los grupos primarios y de sus líderes de opinión es realmente reducida, la función de simplificación podría aparecer más justificada. No obstante, si bien el proceso de abreviación del contenido de la comunicación deviene ineludible en la sociedad de la información, no lo es tanto el proceso de fijación de actores.

Lo cierto es que sea cual sea el tipo de propaganda al que se enfrentan a diario los lectores de periódicos dada la amplitud y diversidad del ámbito sobre el que se informa, en la información política internacional, como señala Durandin, los hechos son más difíciles de conocer y más fáciles de deformar cuanto más complejos son. Con todo resulta posible mentir, incluso a propósito de hechos relativamente simples, cuando el número de testimonios es precario. Y lo cierto es que en el caso de la información política internacional, más que en ningún otro, el número de testimonios es pequeño, si no inexistentes.

En el caso de la información internacional, la realidad sobre la que se informa no se puede percibir directamente en su totalidad. Y como señala María Fraguas, la realidad sobre la que se escribe el discurso, no la podemos conocer, la mayoría de las veces, más que por otros textos que a su vez podrían ser desinformativos. Aquí reside la gran dificultad del tema: a un discurso desinformativo hay que oponer una realidad cuyo conocimiento depende de fuentes que a su vez pueden ser discutidas. La búsqueda de la objetividad supone siempre un riesgo, pero éste no puede constituir una disculpa cómoda para renunciar a ella. Como las fuentes, en el caso de la información política internacional, en la mayoría de los casos no son directas resulta sumamente complicado comprobar la realidad del discurso, pero no se puede renunciar a buscar en las fuentes disponibles así como en las documentales aquellos datos que pueden corroborar el contenido de los discursos que han de publicarse.

Pero a los efectos del analista internacional, dicen Héctor Hernández y Renaldo Infante, que va a trabajar con fuentes abiertas de información, lo más importante es detectar dónde existe propaganda, qué materiales la encarnan, en cuáles - presentados como información pura- hay una dosis o una presencia propagandística, pues de su estudio puede inferir los propósitos de manipulación y las intenciones del operador, y sobre esa base, construir sus pronósticos. Consecuentemente con lo anterior vale señalar que toda operación de propaganda se hace sobre objetivos definidos. Esos objetivos se agrupan

generalmente en dos tipos: cohesionadores y disgregadores. Los cohesionadores, como la palabra indica, buscan unir, atraer, vincular estrechamente a los receptores en torno a ideas y empeños que se promueven, y los disgregadores tienden a dividir, a separar, a subrayar las diferencias entre sectores y elementos de un grupo.

Entre los cohesionadores es fácil identificar:

promover amistad, señalar el interés común, lograr la cooperación, mantener o elevar la moral y apoyar una medida.

Entre los disgregadores:

provocar hostilidad, fomentar desacuerdo, exaltar personalismo y egoísmo, provocar desánimo y derrotismo, favorecer la subversión, generar pánico, producir desconfianza e inducir a la rendición o a la deserción.

Para concluir con este artículo es preciso hacer una pequeña recapitulación. Vemos que la manipulación cohabita con la información en todos los ámbitos, por tanto en el que nos ocupa. También, que son muchos los actores que intervienen en la escena política internacional y que cada uno de ellos tiene sus propios intereses. Por otra parte, son muchas las fuentes que suministran información, y ésta no siempre es comprobable. Todo esto nos lleva a afirmar que en cualquier momento del proceso, la manipulación de la información política internacional puede hacer acto de presencia, que ésta puede tener su origen en el exterior o en el mismo país, y que sus fines pueden ser diversos y varios. Por tanto su estudio como parte de la información política internacional es ineludible.

María del Mar García Gordillo *

Bibliografía

Aristóteles: *La Retórica*; Editado por el Centro de Estudios Constitucionales, Madrid 1985.

Ayala, Francisco: *Hoy ya es ayer*; Editorial Moneda y Crédito, Colección Historia y Sociología, Madrid 1972.

Beneyto, Juan: *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*; Editorial Pirámide, Madrid 1982.

Berrio, Jordi: *Teoría social de la persuasión*; Editorial Mitre, Barcelona 1983.

Borrat, Héctor: *El periódico actor político*; Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1989

Brown, J.A.C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*; Alianza Editorial, Madrid 1986.

Calduch Cervera, Rafael: "El público, la opinión pública y las relaciones internacionales para un estudio de los procesos de comunicación en la sociedad internacional" en *Pensamiento jurídico y sociedad internacional. Estudios en honor del profesor D. Antonio Truyol y Serra*; Centro de Estudios Constitucionales/Universidad Complutense, Madrid 1986, Vol.I.

Calduch Cervera, Rafael, "Tratamiento de la información internacional" en *Manual de Periodismo*; Editado por Prensa Ibérica, Univesidad de Las Palmas de Gran Canaria, Barcelona

1995.

Calduch Cervera, Rafael: *Relaciones Internacionales*; Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid 1991.

Collon, Michel: *¡Ojo con los media!*; Editorial Argitaletxe Hiru, Hondarribia (Bilbao) 1995.

Colombo, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*; Editorial Anagrama, Barcelona 1997.

Domenach, Jean-Marie: *La propaganda política*; Editorial Eudeba/Lectores, Buenos Aires 1962.

Doob, Leonard W.: "Goebbels y sus principios" en *Chasqui*, año 1991, abril-junio, nº 38.

Durandin, Guy: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*; Editorial Paidós Ibérica, Barcelona 1983.

Durandin, Guy: *La información, la desinformación y la realidad*; Editorial Paidós Comunicación, Barcelona 1995.

Escarpit, Robert: *Teoría de la información y práctica política*; Fondo de Cultura Económica, México 1983.

Fraguas de Pablo, María: *Teoría de la desinformación*; Editorial Alhambra, Madrid 1985.

Hernández Pardo, Héctor e Infante Urivazo, Renaldo: *Análisis de la información internacional y medios de difusión*; Editado por el Instituto Superior de Relaciones Internacionales, La Habana 1991.

Herrero Aguado, Carmen: *Periodismo político y persuasión*; Editorial Actas, Madrid 1996.

Huici Módenes, Adrián: *Estrategias de lapersuasión. Mito y propaganda política*; Ediciones Alfar, Sevilla 1996.

MacBride, Sean: *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*; Editado por el Fondo de Cultura Económica, Colección Paideia, México D.F. 1988.

Merril, John C. Lee, J. y Friedlander, E.J.: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el Mundo*; Editado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid 1992.

Nocetti, Oscar R.: *Falacias y medios de comunicación (el discurso como arma)*; Editorial Humanitas, Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires 1990.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*; Editorial Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, Madrid 1989.

Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra"*; Editorial Eudema, Colección Textos de Apoyo, Madrid 1990.

Pizarroso Quintero, Alejandro: "Guerra psicológica y propaganda" en *Revista Española de Defensa*, año 1990, nº 23.

Rivadeneira Prada, Raúl: *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*; Editorial Trillas, México D.F., 1984.

Roiz, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión*; Editorial Eudema, Textos de apoyo, Madrid 1994.

Santamaría Suárez, Luisa: *El comentario periodístico. Los*

géneros persuasivos; Editorial Paraninfo, Madrid 1990.

Val Cid, Consuel del: *Opinión pública y opinión publicada. Los españoles y el referéndum de la OTAN*; Editado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid 1996.

Vázquez, Jesús María: *Manipulación. Información*; Editado por el Instituto de Sociología Aplicada de Madrid, Madrid 1990.

Young, K. y otros: *La opinión pública y la propaganda*; Editorial Paidós, México D.F. 1991.

María del Mar García Gordillo