

# LA MANUFACTURA DEL CONSENSO: «SPIN DOCTORING» Y PROPAGANDA EN LA ERA DE LA POSVERDAD



**Hélder Prior**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. PPGCOM-  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Depar-  
tamento de Comunicação. Universidade Autónoma  
de Lisboa.

hprior@autonoma.pt

## Resumen

Este trabajo se enmarca en el debate sobre parte de las relaciones contemporáneas entre la esfera política y el campo de los medios de comunicación. La adaptación de la política a la cultura visual y simbólica propia de los medios, la elaboración de líderes políticos mediante técnicas de spinning, y la manufactura de un relato político conducido por expertos en marketing y relaciones públicas, son temas en debate. Por fin, se problematiza la posverdad y el impacto de las fake news como propaganda política disimulada que manipula creencias y opiniones, un fenómeno que atraviesa el debate público actual sobre las “modernas” técnicas de manufactura del consenso.

Palabras clave: mediocracia, spinning; propaganda; posverdad.

## Abstract

This work seeks to discuss part of the contemporary relations between the political sphere and the media field. The adaptation of politics to the visual and symbolic culture of the media, the elaboration of political leaders through spinning techniques, and the manufacture of a political narrative conducted by experts in marketing and public relations, are topics in debate. Finally, we also aim to understand post-truth communication and the impact of fake news as disguised political propaganda that manipulates beliefs and opinions, a phenomenon that runs through the current public debate on the “modern” techniques of manufacturing consent.

Keywords: mediocracy; spinning; propaganda; post-truth.

## I. LA MEDIOCRACIA

En la actualidad, es inevitable la constatación de que la política se establece en una estrecha relación con el campo de los medios de comunicación. Intentando influir y actuar en el marco de la visibilidad pública, la esfera política ha adquirido una competencia que le permite organizar sus discursos teniendo en cuenta la gramática y el lenguaje del campo de los medios de comunicación. El objetivo es insertar contenidos o mensajes en las noticias, conquistando el espacio mediático necesario para llegar a la mente del público y condicionar o influenciar sus posiciones políticas. La aquiescencia y la legitimación de la opinión pública sólo se consiguen mediante la presentación de los líderes políticos ante el público y, en tiempos de visibilidad mediatizada, los medios de comunicación son los objetos del deseo de los actores políticos y de sus estrategias de campaña. Así pues, la política se tiene que adaptar al entorno donde sus actores y sus discursos deben circular y, para que sus estrategias sean suficientemente eficaces, la política solicita las tácticas y habilidades características del campo del marketing y de las relaciones públicas, principalmente en la conversión del líder político en un buen líder mediático. El final del siglo XX fue testigo de profundos cambios en el campo político. Los partidos tradicionales, tal como fueron creados a finales del siglo XIX, han perdido algunas funciones importantes de mediación, intercambio de ideas y valores y, en algunos aspectos, han sido sustituidos por los medios de comunicación, sobre todo por los medios audiovisuales. En efecto, la velocidad de la circulación de la información, la retórica y la eficacia comunicativa determinan la relación entre el campo político y lo mediático, es decir, determinan la lógica de la propia democracia (Santos, 1998). En el contexto de la democracia mediática, los medios de comunicación siguen siendo el principal espacio donde se establecen las relaciones y las luchas simbólicas entre actores políticos rivales, funcionando como punto de conexión entre el poder político y el público o la ciudadanía.

Efectivamente, los medios ya no son vistos como meros instrumentos de transmisión de mensajes, es decir, como herramientas técnicas a la disposición de los gobiernos, los partidos políticos y los actores sociales en la difusión de propaganda, como sucedía en la primera fase de los estudios en comunicación política. En efecto, en las últimas décadas, las relaciones entre los sectores político y mediático suelen ser interpretadas mediante un modelo de intersección utilizado para caracterizar la actividad política hodierna, sobre todo aquellas actividades de la política que solicitan los recursos, el lenguaje y la gramática de los medios

de comunicación. Términos como “política mediática”, “mediocracia” o “videopolítica” son frecuentemente utilizados como palabras clave para caracterizar la intersección y la interacción entre la esfera política y el campo de los medios de comunicación. El origen del discurso político se ha transferido hacia el interior de los medios, con consecuencias inevitables: espectacularización del debate político; conversión del discurso en *soundbites*; predominancia de la imagen; conversión del ciudadano en espectador.

La expresión *politainment* describe, justamente, el proceso de espectacularidad de la información política, de un *framing* o de un marco de la política más simplificado e híbrido. En la actual política mediática, triunfan *late night shows* donde los dirigentes políticos aparecen como protagonistas, al mismo tiempo que la prensa tradicional dedica cada vez más páginas a las llamadas *soft news*, noticias frívolas, de interés humano y que a menudo sólo exploran lo que la política puede tener de más superficial. Las tertulias políticas ocupan ya un espacio considerable en el panorama mediático televisivo, pero también en Internet, especialmente en *Youtube* y en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. La comunicación política ha cambiado de registro y la agenda mediática vive, ahora, de historias que no siempre sirven para promover un debate público esclarecido sobre asuntos de la *res publica*.

El pragmatismo político y la cultura visual y simbólica prevalecen sobre la política de las ideas. La emoción se impone sobre el debate racional y las técnicas de marketing y de relaciones públicas son determinantes a la hora de captar la atención pública. Muchas veces, las campañas electorales se transforman en historias fabricadas y artísticamente elaboradas donde los pseudoeventos, los ‘factoides’, la negatividad y la política del ataque personal, colonizan la agenda mediática, algo que, también se debe reconocer, es impulsado por la propia dinámica actual de medios de comunicación que se sustentan de productos informativos que elevan la *aisthesis*, la dramatización y las acciones o declaraciones de actores que apelan a la espectacularización y al conflicto político (Prior, 2015).

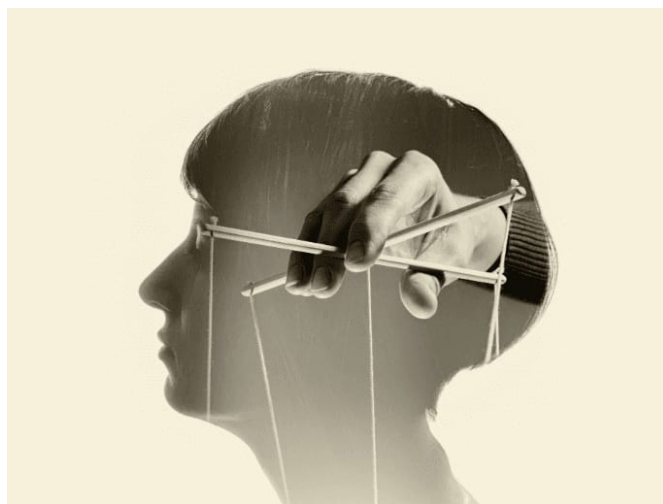
La política de ideas y de sustancia se convierte en *storytelling* donde la manipulación, la negatividad, la banalización del discurso y la desinformación se imponen sobre la racionalidad y los argumentos en una agenda pública que debería ser dominada, por lo menos durante las campañas electorales, por la discusión de las propuestas políticas y de cuestiones estructurantes de un determinado contexto democrático.

## II. LA CONSTRUCCIÓN DE LA POLÍTICA MEDIÁTICA: DE LA PROPAGANDA AL «SPINNING»

Históricamente, Walter Lippmann y Edward Bernays fueron los precursores de una nueva forma de manufactura o ingeniería del relato político en las democracias occidentales. Lippmann y Bernays formaron parte del *United States Committee on Public Information*, un comité gubernamental creado por el presidente Woodrow Wilson en 1917 para justificar ante la opinión pública la participación americana en la Primera Guerra Mundial. El *Comitee on Public Information* tenía la función de movilizar ideológicamente los americanos y, en ese sentido, reclutó expertos en propaganda y profesionales de los medios de comunicación que tenían la función de controlar e influenciar las disposiciones emocionales de la opinión pública respecto a la participación del país en el conflicto. Esta agencia del gobierno empleó todos los medios disponibles para crear, junto a los ciudadanos, entusiasmo sobre la participación en la guerra y garantizar el ineludible apoyo popular.

En este contexto, la Primera Guerra Mundial ha enseñado a los americanos el valor de la propaganda en la fabricación de la opinión pública y en la configuración de la cultura política estadounidense del siglo XX. En la perspectiva de Walter Lippmann, ante el entorno real y el público existe un “seudoentorno” constituido por representaciones que estimulan el comportamiento de los individuos. Los medios de comunicación son las ventanas abiertas al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, posibilitando imágenes simbólicas, esquemas mentales y mapas cognitivos de la experiencia que queda fuera de nuestro alcance. El “mundo de la vida” es sustituido por un “seudoentorno” que crea y transmite estereotipos mediante mensajes cristalizados, sobre todo, por la propaganda política y por los medios de comunicación.

Así pues, en la manufactura de las imágenes que se hallan en la cabeza de los seres humanos, los propagandistas son los expertos en la creación del “seudoentorno”, controlando las informaciones que deben llegar al público. Para Lippmann, el modelo ideal de democracia es una democracia conducida por élites ilustradas que organizan los contenidos de la prensa en el sentido de movilizar el público alrededor de las posiciones del poder ejecutivo. El propagandista o publicista es el administrador de informaciones, el responsable de elaborar para los periodistas las imágenes que desea que el público vea (Lippmann, 2003: 279). Para el autor, el propagandista adapta las noticias sobre un evento o un tema teniendo en cuenta sus propósitos u objetivos. La propaganda es el poder de



hacer que el público vea los hechos de la manera que el propagandista quiere que sean vistos. En este sentido, el publicista es el “fabricante del consentimiento”, el experto en el empleo de símbolos y estereotipos que deben influir en la mente de los ciudadanos. Así pues, concluye Lippmann, en las democracias modernas, la manipulación política por medio de símbolos que influyen en la opinión pública ha sido técnicamente mejorada y ampliada, alterando inevitablemente el cálculo político y la industria de la persuasión.

*Eso es precisamente lo que hacen los publicistas y no cabe duda de que ahorran mucho trabajo a los periodistas, dado que les presentan una imagen clara de situaciones a las que, de otro modo, quizá no pudiesen encontrarles ni pies ni cabeza. No obstante, de esto se deduce que la imagen que los publicistas elaboran para los periodistas es la que desean que el público vea. Son, pues, censores y propagandistas y sólo tienen la obligación de rendir cuentas a quienes les contratan. Por otro lado, sólo deben ser fieles a la verdad que concuerde con los intereses de sus jefes. (Lippmann, 2003: 279).*

Igual que Walter Lippmann, Edward Bernays contribuyó de manera decisiva en la institucionalización de prácticas profesionalizadas de gestión de la opinión pública. El pionero consultor de relaciones públicas influenció, incluso, al ministro de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, en su campaña contra los judíos. De hecho, Goebbels recurrió a técnicas en las que empleó símbolos similares a las defendidas por Bernays en *Crystallizing Public Opinion* (1923) en la campaña propagandista del Estado nazi, sobre todo a través de la manipulación de los medios y de una campaña cuidadosamente planificada de formación y de gobierno de la opinión pública. Bernays era consciente de que en las sociedades democráticas la propaganda es fundamental para conquistar la aprobación de los ciudadanos respecto a ideas o posiciones políticas. Desde su perspectiva, la mente del público es moldeada por un

“gobierno invisible” compuesto por expertos en relaciones públicas que conducen, controlan y orientan las emociones, los hábitos y las opiniones del público, movilizándolo sus instintos y disposiciones. Hablamos de una industria de gestión de la comunicación política en la administración pública y, principalmente, en la arena mediática. Una industria que nació en el interior de las relaciones públicas y que se profesionalizó con la expansión de los medios, principalmente de los medios audiovisuales.

En ese sentido, la expresión “profesionalización de la política” se refiere, justamente, a una *expertise* en la capacidad y la habilidad en el manejo de estrategias y técnicas de comunicación que tienen como propósito provocar la adhesión de los ciudadanos a una política visual y simbólica similar a un producto que hay que vender. El *spin* político contemporáneo conoció un prominente desarrollo en las campañas presidenciales de Dwight Eisenhower, presidente estadounidense entre 1953-1961, sobre todo en la utilización de *spots* televisivos segmentados. Posteriormente, la creación del *White House Office of Communications* en la presidencia de Richard Nixon, la institución oficial de comunicación de la Casa Blanca, obedeció, justamente, a esta necesidad de organizar de manera profesional y estratégica la comunicación de la presidencia.

En las democracias contemporáneas las habilidades y las técnicas especializadas se han convertido en una preciada contribución para los aparatos de los partidos, sobre todo, cuando tienen que influir en las disposiciones políticas de electores bastante volátiles (Lilleker y Negrine, 2002). En efecto, de un modelo de campaña conducido por miembros de los partidos, hemos pasado a un modelo de campaña conducido por profesionales que manejan los *skills in handling the media*, es decir, el ritmo, el lenguaje y el tiempo de los medios de comunicación.

### III. «SPIN DOCTORS»: CADA VEZ MENOS PRÍNCIPES DE LAS TINIEBLAS

Una vez que la adaptación al lenguaje simplificado y directo de los medios, así como la superación de las “barreras” propias de los procesos de producción y circulación de los mensajes mediáticos, son preocupaciones esenciales de la esfera política, los aparatos partidarios recurren a las habilidades de profesionales de comunicación, conocidos por consultores políticos o *spin doctors*. Estas herramientas son empleadas en la administración de la imagen de los actores políticos, en la formación de mensajes que se deben convertir

en *soundbites*<sup>1</sup> mediáticos y en otras tareas de la campaña relacionadas con la coordinación del marketing y de la estrategia electoral. De una manera general, este modelo se caracteriza por una intensa personalización de la política, por el cultivo de una imagen mediática atractiva en perjuicio, muchas veces, del contenido discursivo o fidelidad ideológica, y por la intensificación de los espectáculos de la política y de la política visual en detrimento de la discusión racional y de la ciudadanía activa.

La profesionalización de la política es el resultado de la adaptación de la política al campo de los medios, por un lado, y, por otro, de la relación entre los dos sistemas. Se refiere, en efecto, a un cambio en la comunicación política que tiene como objetivo una eficiente organización de las habilidades estratégicas (*skills*) en la manufactura del relato político y en la activación de las emociones en la opinión pública. Se trata de “activar las corrientes emocionales” (Bernays, 2006: 68) y de transformar el relato político en relato mediático, posibilitando la cobertura de los medios de determinados eventos o de determinadas posiciones políticas. Estas estrategias o tácticas de comunicación sugieren la racionalización de la persuasión y la habilidad para utilizar los medios con mayor eficacia para el convencimiento de los electores, adaptando los eventos y los discursos a la lógica de los medios de comunicación.

En el modelo actual de intersección entre la esfera política y el campo de los medios, los actores de la política necesitan adquirir un conjunto de habilidades para actuar en la esfera de la visibilidad pública controlada por los *gatekeepers*. Este proceso implica la participación de expertos o profesionales que coordinan la elaboración de mensajes y que “entrenan” a los líderes políticos en los estilos de campaña, imagen y transmisión de comunicación. La expresión *spin doctor* designa, precisamente, a los técnicos en comunicación política que dominan los *skills in handling the media*, especialistas en la manufactura y en la manipulación de la información en beneficio de la imagen de sus clientes. Etimológicamente, *to spin* significa “ hilar”, “tejer”, “manufacturar” o “hacer girar”. Cuando se adapta al ámbito de la comunicación política, la expresión hace referencia a la imposición de un favorable punto de vista en la información presentada ante el público o ante los medios sobre un determinado actor político.

1 Los *soundbites* se utilizan ampliamente en los medios de comunicación para resumir un argumento o un mensaje político. En el contexto del discurso periodístico, el *soundbite* indica una frase corta que resume el esencial del discurso del emisor del mensaje. Representan pequeñas cápsulas de imagen o de voz que concentran, en pocos segundos, lo esencial del mensaje y son el resultado de la adaptación del discurso político a la lógica y a la gramática de los medios de comunicación.

Según el *Oxford Dictionary of New Words*, el *spin doctor* es “el portavoz de un político que se dedica a promover la interpretación favorable de los sucesos ante los periodistas”. Una pieza imprescindible en un contexto político colonizado por el marketing y por el papel determinante de los medios de comunicación.

Por consiguiente, los *spin doctors* son los responsables del “centro de mando” o “cuarto de guerra” (*war room*) donde se elaboran las estrategias y se toman las decisiones más importantes de una campaña electoral. Como las batallas políticas se despliegan actualmente en la esfera controlada por los medios de comunicación, el cuartel de guerra de los partidos o los movimientos políticos deben ser constituidos por un grupo de estrategias con distintas especialidades que coordinan los aspectos de una campaña, pero también las estrategias y momentos de ataque a los adversarios.

La expresión *war room* es un término asociado a las actividades militares, pero se popularizó en el lenguaje de la comunicación política durante la campaña presidencial de Bill Clinton en 1992. El nombre fue retomado por la esposa de Clinton, Hillary, para referirse al centro estratégico donde los *spin doctors* de los demócratas, George Stephanopoulos y James Carville, mantenían dos reuniones diarias (07:00 a.m y 07:00 p.m) con otros asesores y miembros de la campaña para planificar encuestas, anuncios, noticias y, sobre todo, ataques a la oposición (Safire, 2008; Galicia, 2015). Con el objetivo de marcar la agenda pública, sea mediante la manipulación o el maquillaje de eventos, o seudoeventos<sup>2</sup>, sea mediante el recurso a otro tipo de estrategias que visan aumentar la notoriedad pública de sus clientes, los *spin doctors* son los directores del *theatrum politicum* y un importante enlace entre la representación del poder y el sistema mediático. En efecto, los *spin doctors* son los responsables del “diseño”, por la “racionalización” y “transmisión” de una comunicación política cada vez más influenciada por las técnicas de marketing y relaciones públicas. Como subrayan Lilleker y Negrine, “el papel desempeñado por estos profesionales consiste en analizar el mercado, ayudar en la creación de políticas, crear vehículos eficaces para transmitir mensajes y entrenar aquellos que están directamente involucrados en la campaña en el estilo, imagen y comunicación” (Lilleker y Negrine, 2002: 99).

2 El prefijo común “seudo” viene del griego y significa “falso”. En el lenguaje de los medios de comunicación, un seudoevento o factóide se refiere a un evento fabricado o diseñado para obtener la cobertura de la prensa y la atención del público. Normalmente, es un “no-evento” creado por expertos en relaciones públicas con el objetivo de influir en la agenda mediática. En las campañas electorales contemporáneas son una característica esencial para diseñar una aparente autenticidad comunicativa en los mensajes políticos. El concepto ha sido introducido por Daniel Boorstin en la obra *The Image: a guide to pseudo-events in América* (1961).



Además de preparar la estrategia de puesta en escena, constituyen, también, los llamados *think tank* políticos. Como los partidos se tienen que adaptar a la gramática de los medios, la acción del *spin doctor* se vuelca en la simplificación de mensajes y argumentos, mientras que al mismo tiempo juegan un importante papel en la orientación de las directrices políticas de la campaña. De hecho, podemos afirmar que estas estrategias han provocado una alteración en las tácticas y maniobras de comunicación de la esfera política. La manufactura del relato debe ser tejida para que la cobertura de los medios sea favorable a la imagen que se desea proyectar. En este sentido, algunos autores defienden que la profesionalización de la política aumenta la capacidad de las elites en manipular el sistema democrático (Hamelink, 2007: 183).

La política vive, ahora, de líderes cuidadosos y artificialmente fabricados para que sean legitimados por el tribunal de la opinión pública, mientras que los *spin doctors* hablan el lenguaje directo y propio de los medios de comunicación. En consecuencia, la política visual, emocional y simbólica adquiere preponderancia sobre el discurso analítico y racional y sobre los programas electorales. Estrategas como Karl Rove, conocido como el “arquitecto” de la Casa Blanca o el “cerebro de Bush”, y Alastair Campbell, asesor de Tony Blair hasta agosto de 2003, son ejemplos paradigmáticos de un arte que busca “intoxicar” el relato mediático y construir la estrategia que mejor favorezca la imagen pública de los políticos que representan. La

preponderancia de los *spin doctors* es de tal modo incisiva, que en el caso Campbell-Blair permaneció la duda en la opinión pública sobre quién lideraba a quién (Aira, 2009: 14).

David Axelrod es, también, un caso paradigmático del papel que juegan estas estrategias de comunicación en la construcción de un candidato ganador. El consultor de los demócratas de Chicago, Axelrod sabía cómo vender un candidato negro a electores blancos, pues ya lo había hecho en Cleveland, Detroit, Filadelfia y Washington DC (Aira, 2009: 87). Con estrategias como: asegurar el apoyo explícito de celebridades y figuras mediáticas, atacar sutil y indirectamente al opositor, utilizar Internet y los medios digitales como “artillería política”, acercar el candidato a los votantes y hacer ver –a los votantes– que se pueden asegurar un lugar en la historia votando a un candidato negro, *Yes: we can!* En realidad, Axelrod fue el vencedor en las tinieblas de las elecciones de 2008, sobre todo porque después de la victoria de Barack Obama, optó por regresar a Chicago en lugar de trabajar en la Casa Blanca.

Como vemos, los *spin doctors* son el centro de mando perfecto a la hora de diseñar la estrategia y el discurso de un candidato. Y, una vez que tienen un valioso conocimiento del mundo mediático, estos profesionales protagonizan, desde la trastienda o *backstage* de la política, cada *frame* y cada *soundbite* que los líderes políticos debe verbalizar para conquistar apoyo. A propósito, recordemos el famoso *hit* de campaña de Bill Clinton, “*It’s the economy, stupid!*” en las Presidenciales contra el republicano George H. W. Bush, protagonizado por James Carville, uno de los estrategas que ayudó Clinton a ganar las elecciones de 1992. Como el líder político tiene que ser, objetivamente, un líder mediático, la acción política se ha personalizado para adaptarse a las necesidades simbólicas y visuales requeridas por los medios de comunicación.

#### IV. LAS «FÁBRICAS DE LODO»: TRUCOS SUCIOS Y CAMPAÑAS NEGATIVAS

*Procura que toda tu campaña electoral se lleve a cabo de manera magnífica, que sea brillante, espléndida, popular, que tenga la mayor belleza y dignidad, que además, si algún hecho real lo permite, surja en tus oponentes la mala fama, ajustada a su carácter, de crimen o corrupción. (Quinto Tulio Cicerón, Commentariolum Petitionis).*

La personalización de la política tiene importantes consecuencias sobre las estrategias electorales. Una campaña política eficaz debe resaltar las virtudes y las habilidades políticas de un candidato pero, no menos importante, debe subrayar los defectos y los “pecados” del principal candidato de la oposición. En algunos

casos, la difamación, la manipulación de datos o hechos, y la calumnia subliminal son artimañas utilizadas por los *spin doctors* y sus organizaciones, tal como estereotipos negativos, como ocurrió inicialmente con Barack Obama en las Presidenciales de 2008.

Como los mensajes políticos concentran cada vez más atención a los atributos personales de los candidatos, por encima de las propuestas políticas y argumentos, la atención a las características de la personalidad de quienes aspiran al poder se ha convertido en uno de los aspectos clave de la actual política mediática. En efecto, los *spin doctors* no sólo fabrican el perfil y las virtudes del candidato que desean vender, sino que también distorsionan las declaraciones y la postura política del opositor al mismo tiempo que investigan sus actividades públicas y privadas, despertando en la esfera pública dudas sobre su carácter y sobre sus valores como candidato a un cargo público. En Estados Unidos, esta práctica se denomina «investigación de la oposición», una parte oscura de la política que remonta a la época de Richard Nixon, cuando los republicanos elevaron el recurso a los trapos sucios, *dirty politics*, a un nivel más sofisticado. Para Stephen Marks, ex asesor del Partido Republicano, las campañas negativas son más importantes para el resultado de las elecciones americanas que cualquier argumento positivo que los candidatos puedan decir de sí mismos. Marks conoce bien la política del negativo, pues ha pasado años “desenterrando la basura” (*to dig up dirty*). En sus palabras:

*Paso I: el estratega político desentierra la basura. Paso II: la basura se entrega a los responsables por las encuestas de opinión que determinan cuáles son los asuntos más perjudiciales en la mente de los votantes. Paso III: los expertos de opinión entregan los resultados a los responsables de la publicidad política en los medios de comunicación que colocan los dos o tres asuntos más perjudiciales en la televisión, radio y correo directo para destrozarse al opositor. El tercer paso es realmente impresionante. Me fascina el increíble talento de los estrategas de campaña. Tienen la notable capacidad de convertir páginas y páginas de investigación de la oposición en simples «spots» de televisión y radio para que el público entienda claramente el mensaje (Marks, 2007: 6).*

Sin embargo, más allá de la “investigación de la oposición”, los *spin doctors* tratan de evitar que asuntos que pueden dañar la imagen de su cliente sean filtrados por los asesores que trabajan en la campaña del candidato de la oposición, así como por los periodistas. La política del negativo y ataque personal, conjuntamente con medios de comunicación interesados en filtrar la máxima información sobre la vida pública y

privada de los candidatos, es una de las armas más eficaces para destrozar la imagen de un candidato a un cargo político.

Este proceso de destrucción de la imagen de los actores políticos no sólo implica la participación de los asesores que trabajan para los candidatos sino, también, de las organizaciones políticas, periodistas, medios de comunicación interesados en divulgar las filtraciones y, por supuesto, “un ejército de traficantes de información” que, como subraya Manuel Castells, transforman la política mediática en un “campo de exterminio” (Castells, 2009: 320). De hecho, la sobreexposición de la vida de los actores políticos que participan en los procesos democráticos de elección es la principal característica, y también la principal consecuencia, de la política mediática. Una política mediática que conduce, casi inevitablemente, a la política del escándalo (Prior, 2016).

Un claro ejemplo fue el de las elecciones presidenciales brasileñas de 2014 que fueron particularmente fértiles en el uso de la negatividad como estrategia de campaña electoral. Marina Silva, candidata por el Partido Socialista Brasileño (PSB) después de la fatídica muerte de Eduardo Campos, se posicionaba en la primera vuelta como la favorita a sentarse en la silla presidencial. El ex presidente Lula da Silva, la presidente y candidata Dilma Rousseff, y el publicista João Santana coincidieron –de acuerdo con relatos de la prensa– en un punto: o el Partido de los Trabajadores (PT) pasaba al ataque, o Marina Silva ganaría las elecciones en el segundo turno. El resultado fue la utilización de *spots* negativos en el horario electoral televisivo contra Marina. Una estrategia que quedó conocida en los medios como “desacralización” o “deconstrucción” de la candidata. Sin beneficiarse de los recursos electorales del PT, y sin la experiencia del *spin doctor* de Dilma Rousseff, Marina Silva fue completamente destrozada, terminando tercera en la primera vuelta cuando había sido dada como la favorita antes de sufrir los ataques en las dos semanas que antecedieron el acto electoral.<sup>3</sup> Entre otros presidentes, “el mago” ayudó a elegir a Lula (2006), Mauricio Funes (El Salvador, 2009), Dilma Rousseff (2010), Danilo Medina (República Dominicana, 2012), José Eduardo dos Santos (Angola, 2012), Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela.

Efectivamente, el uso de la información negativa tiene mayores posibilidades de cambiar una campaña electoral que los aspectos positivos que se puedan utilizar acerca de un candidato. Así pues, el recurso a la publicidad negativa en *spots* televisivos y el recurso a

la desinformación, sobre todo en las batallas políticas disputadas en los *social media*, se han convertido en aspectos cada vez más rentables para la persuasión política y para las batallas en el escenario de los medios.

## V. LA POLÍTICA DE LA POSVERDAD: DESINFORMACIÓN Y «FAKE NEWS» COMO MECANISMOS DE PROPAGANDA

Internet y la comunicación en red permiten que cualquier usuario pueda crear y distribuir información sin la intermediación de los mediadores tradicionales. De hecho, la web 2.0<sup>4</sup> ha transformado el paradigma del *gatekeeping*, posibilitando que los actores políticos contacten de manera directa con el electorado. De hecho, el modelo descentralizado de la web alteró los procesos de elaboración del relato y las estrategias de comunicación de los partidos políticos tradicionales y de los nuevos partidos o movimientos políticos digitales –partidos cuyo surgimiento y crecimiento exponencial se debe a cómo utilizan el modelo comunicacional de la web.

La política 2.0, es decir, el entorno político y los flujos comunicativos que se desenvuelven en Internet (blogs, redes sociales, publicidad direccionada e individualizada), permiten la participación e interacción entre ciudadanos y políticos por un lado y, por otro, la circulación de nuevos contenidos que escapan al control de los mediadores tradicionales. En este sentido, la política 2.0 ha cambiado la forma y el modelo de comunicación política, además de tener implicaciones en el modo como los usuarios de la red buscan y comparan información política. Con el advenimiento de la web 2.0, políticos y ciudadanos tienen la capacidad de interactuar generando flujos de comunicación directa en un entorno de audiencia activa. Esto significa que los contenidos pueden difundirse por públicos muy amplios y, naturalmente, esto es válido para los contenidos falsos o no verificados producidos para manipular la opinión pública.

*La proliferación de internet alteró de tal manera las condiciones de producción y circulación de la información que cualquier afirmación sobre la verdad y la realidad puede hacerse pública, llegar a audiencias amplias y obtener gran atención en la web, sin que por ello sea necesariamente “verdadero” o comprobable (Clavero, 2018).*

Considerada palabra del año por el *Oxford Dictionary*, la posverdad se trata de un fenómeno sintomático de la pérdida de valor de la verdad en nuestras socieda-

3 <https://exame.com/brasil/ataques-a-marina-silva-foram-o-trunfo-de-dilma-na-campanha/>

4 La Web 2.0 se refiere al fenómeno surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones para Internet, basadas en el modelo colaborativo y en audiencias activas.



des, por un lado, y, por otro lado, del alcance de nuevas formas de propaganda y desinformación que se ven facilitadas por la tecnología (Waisbord, 2018). Se refiere a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las creencias o emociones de los individuos.<sup>5</sup> Las creencias, opiniones o supuestas informaciones no verificadas se consideran creíbles y prevalecen sobre los hechos considerados objetivos, sobre los acontecimientos reales, principalmente debido al modo en que son repetidos, confirmados y propagados en los medios digitales, sobre todo en los medios alternativos a la prensa tradicional.

De acuerdo con el Cambridge Dictionary, «posverdad» indica “una situación en la que las personas son más propensas a aceptar argumentos basados en emociones y creencias que aquellos que están basados en hechos”.<sup>6</sup> Es decir, la interpretación de los hechos es influenciada por patrones cognitivos, estereotipos, pseudohechos y sesgos cognitivos que, de acuerdo con el contexto en el cual interacciona una persona, determinan la interpretación de un fenómeno. Así, cuando los hechos no encajan en los encuadres mentales de los individuos, en sus narrativas los hechos son rechazados y los encuadres prevalecen. De acuerdo con Lakoff:

*“La gente piensa mediante marcos. La verdad para ser aceptada tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan” (Lakoff, 2007: 16).*

Visible en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, la posverdad se ha convertido en una estrategia electoral de muchos movimientos políticos, sobre todo de aquellos que apuestan por estrategias de campaña como la polarización de la sociedad, el conflicto amigo-enemigo y la instigación de emociones y sentimientos de indignación ante el sistema político, estrategias bastante visibles en los nuevos movimientos populistas. Anclada en la diseminación de “hechos alternativos”, en las palabras de Kellyanne Conway<sup>7</sup>, consejera de Donald Trump, y desinformación, la posverdad funciona como una distorsión deliberada de la realidad mediante la manipulación de emociones, creencias, estereotipos, hechos, con el fin de influir en el comportamiento de la opinión pública y en las actitudes sociales de los individuos respecto a posiciones políticas.

Retomando a Walter Lippmann, podemos decir que la posverdad actúa en el pseudoentorno de los individuos, estimulando pseudohechos y ficciones que determinan el modo como los individuos interpretan y actúan en el entorno real. Así, los individuos dotan a los hechos de un significado particular que previamente han extraído de la experiencia que les afecta directamente, reaccionando con la misma intensidad ante ficciones que ante realidades (Lippmann, 2003: 282-283). Naturalmente, los expertos en la manufactura del consenso hacen que todas las verdades más profundas y objetivas parezcan dudosas ante el público que no siempre se da cuenta de la naturaleza in-

5 <https://www.lexico.com/definition/post-truth>

6 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/post-truth>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>



cierta de la verdad en la que basan sus opiniones. La posverdad no se trata de la realidad, ya que la verdad ha sido eclipsada, sino del modo en que las personas reaccionan a la realidad (McIntyre, 2018; Rufs, 2019).

Efectivamente, el escándalo *Cambridge Analytica* ha revelado cómo los datos de usuarios de *Facebook* han sido utilizados para efectos de propaganda mediante estrategias de manipulación de creencias, desinformación y publicidad política direccionada. Especializada en *psychological targeting*, la empresa ha tenido acceso a datos de más de 50 millones de usuarios de la red social y los utilizó en 2016 para influenciar las elecciones americanas y el referéndum conocido por *Brexit*. Con los datos de los usuarios y después de identificar diversos parámetros de personalidad, la empresa generó campañas publicitarias individualizadas para cada tipo de usuario, gestionando creencias, reforzando opiniones, estereotipos y hechos alternativos.

De otro modo, las redes sociales han acentuado la polarización discursiva y los perfiles de partisanos, aumentando la tendencia de los individuos a crear burbujas sociales en las cuales se encierran, confirmando su postura ideológica con narrativas e informaciones falsas o distorsionadas que refuerzan opiniones o creencias. Es, justamente, en este sentido, que la posverdad y las *fake news* se utilizan como estrategias de propaganda visibles, particularmente, en los medios digitales. Pero ¿qué son, exactamente, las *fake news*? Nos referimos a contenidos falsos o distorsionados, bastante apelativos del punto de vista emocional y que despiertan la atención del público porque causan algún tipo de ruptura o sensación, reforzando ideologías o puntos de vista políticos. Hablamos de contenidos que no tienen base objetiva, pero que son presentados como noticias, imitando las técnicas propias de redacción de contenidos periodísticos, con la intención de manipular, engañar o confundir la opinión pública (Prior, 2019).

Si es verdad que las noticias falsas son noticias viejas, las condiciones de circulación discursiva de la web 2.0 han creado el escenario para que estos contenidos se difundan como propaganda política disimulada, alcanzando una audiencia invisible que, además, tiene la capacidad de replicar y distribuir los contenidos en sus propias plataformas de *social media*. Se alimentan de públicos antagónicos, pero complementarios: el que tiene conocimiento de la falsificación y no le importa, porque considera el contenido útil a sus propósitos o valores ideológicos; y el que adhiere con ingenuidad a una verdad inexistente o a una narrativa por creencia o identificación con los encuadres utilizados.

Puede que Walter Lippmann y Edward Bernays no hayan utilizado los neologismos posverdad y *fake news*, pero es importante subrayar que fueron los precursores de técnicas capaces de manipular la mente del público, “cristalizar la opinión pública” a través de una ingeniería del consentimiento de formulación de hechos y de construcción social de la realidad.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aira, T. (2009): *Los spin doctors. Como mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona: Editorial UOC.
- Bernays, E. (2006): *Propaganda*, Lisboa: Mareantes Editora.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Cicerón, Q. (1990): *El Commentariolum Petitionis: Manual del Candidato*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Clavero, J. (2018): “Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina”. *Contratexto n. 29*, enero-junio 2018: 167-180.
- Galicia, J. (2015): “Cuartel de campaña o centro de mando”, En VV.AA. *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Hamelink, C. (2007): “The professionalization of Political Communication: Democracy at Stake?” En R. Negrine; P. Mancini; C. H. Bacha y S. Papathanassopoulos (eds): *The Professionalization of Political Communication*, Chicago: Intellect.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante. Language y Debate Político*, Madrid: Editorial Complutense.
- Lilleker, D. y Negrine, R. (2002): “Professionalization: Of what? Since When? By whom?”. *Harvard International Journal of Press Politics*, 7(4): 98-103.
- Lippmann, W. (2003): *La Opinión Pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.
- McIntyre, L. (2018): *Post-Truth (The MIT Press Essential Knowledge series)*. Cambridge: MIT Press.
- Marks, S. (2007): *Confessions of a Political Hitman. My secret life of scandal, corruption, hypocrisy and dirty attacks that decide who gets elected (and who doesn't)*. Naperville: Soucebooks.
- Prior, H. (2019): “Mentira e Política na era da pós-verdade”. En P. Lopes y B. Reis: *Comunicação Digital. Média, práticas e consumos*. Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa. Disponible en: <https://nipc.com.autonoma.pt/wp-content/uploads/2019/04/Nipc@m.pdf>
- Prior, H. (2016): *Esfera Pública e Escândalo Político: a Face Oculta do Poder*. Porto : Media XXI.
- Prior, H. (2015): “La Espectacularización de la Política”, in VV.AA. *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Prior, H. (2013): “Spin doctors: de la política mediática a la política del negativo en las campañas electorales”. En: I. Crespo y J. del Rey (eds): *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*, pp. 127-138. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Rufs, M. (2019): “Conceptualización del término posverdad: una propuesta de definición”. *Colección de artículos: “Estado del Arte: Posverdad y Fake News”*. Disponible en: <https://www.concienciacritica.org>.
- Safire, W. (2008): *Safire's political dictionary*. Cambridge: Oxford University Press.
- Santos, J. (1998): *Paradoxos da Democracia*. S.L: Fenda Edições.
- Waisbord, S. (2018): “The elective affinity between post-truth Communications and populista politics”. *Communication Research and Practice*, V. 4, Routledge, Taylor & Francis.