

La responsabilidad del periodismo en la polarización política de las audiencias de las redes sociales¹

The responsibility of journalism in the political polarization of social media audiences

1. Este artículo fue originalmente una ponencia presentada en el último congreso de ALICE: VIII Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña II. Polarización discursiva, fake news y social media. 27 al 30 de octubre de 2020. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



Patricia María Nigro
Escuela de Posgrados en Comunicación
de la Universidad Austral de la Argentina.
pnigro@austral.edu.ar
@nigropatricia

Resumen

A partir del análisis de columnas de opinión, publicadas durante la campaña electoral argentina de 2019, en prensa digital, de periodistas políticos del país, considerados de alta credibilidad por Proyección Ciudadana, se analizan los sesgos ideológicos que pueden llevar a la polarización política de los lectores. Se realiza un análisis de contenido del corpus, desde una mirada retórica y pragmática, basándose en la etnografía del habla y de la teoría de la enunciación. Se identifican las estrategias y recursos retóricos y las falacias que orientan a la audiencia hacia una interpretación ideológicamente polarizada de su lectura.

Palabras clave

Periodismo; comunicación política; polarización; redes sociales; retórica; falacias; columnas de opinión; campañas electorales.

Abstract

Based on the analysis of opinion columns, published during the 2019 Argentine electoral campaign, in the digital press, of political journalists of the country, considered highly credible by Proyección Ciudadana, the ideological biases that can lead to the political polarization of the readers. A content analysis of the corpus is carried out, from a rhetorical and pragmatic point of view, based on the ethnography of speech and the theory of enunciation. The rhetorical strategies and resources and the fallacies that guide the audience towards an ideologically polarized interpretation of their reading are identified.

Keywords

Journalism; political communication; polarization; social media; rhetoric; fallacies; opinion columns; electoral campaigns.

1. Introducción

A partir del análisis de columnas de opinión, publicadas durante la campaña electoral argentina de 2019, en prensa digital, de periodistas políticos del país, considerados de alta credibilidad por el Instituto Proyección Ciudadana (2018), se analizan los sesgos ideológicos que pueden llevar a la polarización política de los lectores. Esto se realiza sobre la base de la metodología del análisis de contenido del corpus, desde una mirada retórica y pragmática, basándose en la etnografía del habla y en la teoría de la enunciación. Asimismo, se identifican las estrategias y recursos retóricos y las falacias que orientan a la audiencia hacia una interpretación ideológicamente polarizada de la lectura de sus textos.

El concepto de polarización interesa —aunque extendida en gran manera en América latina, no es la región el foco de este artículo— en un país como la Argentina, en donde frecuentemente se habla de «la grieta», lo que supone dos modos de ver la realidad, antagónicos y casi enemigos a ultranza. Esto se expresa mediante el lenguaje con los pronombres «nosotros» y «ellos», que determinan un signo de pertenencia a cada uno de los grupos enfrentados. Por eso, también se habla en la bibliografía actual (Nogués, 2018) de tribalismo, es decir, de pertenencia a un grupo humano, que funcionaría como una tribu opuesta a otra. Particularmente, intentaremos demostrar que el periodismo político, en lugar de tender puentes que apunten a la unión del pueblo argentino, refuerza las posiciones polarizadas o tribalistas en las columnas de opinión analizadas y que, como estas columnas en prensa digital son rápidamente compartidas y viralizadas en las redes sociales digitales, el daño a la conciencia crítica ciudadana puede ser aún mayor. Para el *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* de ALICE (2016), la polarización política puede explicar muchos problemas de estabilidad y quiebra que surgen en las democracias. Calvo y Aruguete (2020: 189) entienden que las redes sociales (por donde transcurren muchos mensajes periodísticos), con ciertos temas particulares, en lugar de profundizar la polarización han servido para ampliar la «avenida del medio», es decir, crean narrativas más homogéneas, en las que la opinión pública se agrupa de diferentes modos.

La razón humana tiene que ver con la sociabilidad. El hombre era, para Aristóteles, «zoon lógon» (animal racional o animal que habla) —recordemos que «logos» era razón y lenguaje a la vez— y el hombre es también «zoon politikón» (animal que vive en sociedad). De este modo, se puede afirmar que nuestra capacidad de juicio está condicionada por lo que piensa nuestra comunidad o, como las llama la Etnografía del Habla, nuestras comunidades de habla, que son varias y simultáneas a cada uno de nosotros (Hymes, 1974).

Una vez que nos identificamos con un grupo, se crea ese «nosotros» y ese «ellos». Luego comparamos nuestro grupo con los demás grupos y le damos valores positivos al nuestro y buscamos cualidades negativas a los otros.

Dice Nogués (2018): «Cuando nuestra identidad social con el grupo es fuerte, aparece el tribalismo (...) generamos un comportamiento tribal a partir de nuestra pertenencia a uno u otro grupo, que se manifiesta de diversos modos. Protegemos nuestra pertenencia y nuestro grupo» (pp. 174-175). De esta manera, cualquier verdad que sostenga el otro grupo nos amenaza hasta

el punto que, de aceptarla, arriesgamos nuestra pertenencia al nuestro. Dejar una tribu tiene un costo emocional y por eso preferimos incluso estar equivocados. Nos es extremadamente difícil aceptar los datos, los hechos fácticos que contradicen nuestras creencias (pp. 176-177). Sin embargo, explica la autora: «A mayor situación de conflicto, mayor comportamiento tribal y menor registro de que, del otro lado, hay personas no tan diferentes de nosotros en cuestiones que consideramos esenciales.» (p. 179).

Cuando se produce un conflicto, aumenta la cohesión grupal, se acallan las voces disidentes y se abandonan las necesidades individuales en función de las grupales, verdaderas o imaginarias. Volvemos —señala Nogués— a los otros en menos humanos que nosotros (p. 179).

El peligro del tribalismo en la política es que afecta el discurso público. Mucho de nuestras posturas ideológicas se deben a lealtades tribales y no a posturas de fondo. Puede importarnos más quién dice algo en lugar de qué está diciendo (Nogués: 181). Esto conlleva a lo que más adelante identificaremos como falacia *ad hominem*, altamente frecuente en el discurso político y periodístico (Nigro y Blaquier, 2014).

El peor de los pecados es cambiar de postura frente a un tema. Muchas veces los medios actúan como un individuo de una tribu. Atacan al otro y acallan los fallos de sus propias tribus. Así, la polarización supone creer que el otro grupo tiene toda la mala fe, la irracionalidad, la inmoralidad que no tenemos nosotros.

Nogués (2018) distingue dos tipos de polarización:

- a) Ideológica: basada en ideas identitarias que sostiene cada grupo. Las personas que se sienten más cerca de ambos extremos son más y menos moderadas que antes.
- b) Tribal: surgida no solo de la actitud propia y de los pares, sino también de la actitud desfavorable hacia el otro partido (p. 189). Es posible que no haya tantos desacuerdos ideológicos iniciales sino que la creciente polarización esté impulsada por cuestiones tribales.

Al argumentar nuestra postura ante los demás, nos autojustificamos, destacamos las evidencias que apoyan nuestra postura o ignoramos hechos que nos contradicen, lo que fortalece la idea de que nuestra opinión es la correcta. Nos agrupamos con personas que piensan como nosotros y excluimos del grupo a los que no lo hacen. Con el tiempo, la única opinión que escuchamos es la de los que piensan como nosotros y creemos que es la única correcta. De este modo, es imposible «cerrar la grieta». Cada tribu se cree dueña de la verdad y desvaloriza a la otra. Hacemos un esfuerzo involuntario por no cambiar de opinión. «Las amistades, las relaciones y hasta la democracia se resienten con este mecanismo.» (Nogués, 2018: 191). En política, todo esto lleva a la imposibilidad de lograr consensos o de dialogar.

Hemos elegido, para constituir el corpus de análisis, la columna de opinión. Usaremos una de las muchas definiciones existentes pero que es a la que nos adherimos. Entendemos por columna de opinión, «un texto desarrollado en la línea de la argumentación, con razones probatorias de carácter persuasivo y puntos de vista personales» (VV. AA., 2017: 47-48). En el *Manual de Redacción de El Tiempo*, se aclara que esto no excluye la veracidad y búsqueda del bien común, por encima de los intereses particulares, políticos o comerciales.

Los periodistas políticos, en la Argentina, suelen tener programas de televisión o de radio en los que exponen sus puntos de vista, entrevistan a políticos de diferentes tendencias y son ampliamente citados por sus seguidores en las redes sociales digitales. En este trabajo, tomamos solo algunos periodistas, quienes, más allá de su labor en medios como la radio o la TV, publican sus columnas digitalmente, en diarios digitales o en blogs personales, lo que produce, como ya señalamos, una mayor viralización de los mensajes.

Recordando al texto clásico ya de Borrat (1989), se destaca el valor de influencia de los diarios y de los periodistas en general sobre la opinión pública:

Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político.

Riorda (2016: 86-87) entiende que el periodismo político describe los hechos, los explica y los reinterpreta. «Cualquiera de estas prácticas solitarias es peligrosa», dice el autor. Solo la combinación de estas tres acciones hace al periodismo de calidad. Existen hoy demasiados «periodistas que trabajan con falacias», que es de lo que trata este texto.

La última campaña nacional electoral argentina se extendió desde el 7 de julio de 2019, fecha que inició la campaña para las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias), que se realizaron el 11 de agosto y continuó hasta el 27 de octubre, fecha de la elección definitiva. Los debates de los candidatos a presidente de la República fueron el 13 y el 20 de octubre. En esta investigación, el primer texto del corpus es del 8 de agosto y el último, del 10 de noviembre. Se extendió la fecha para tener en cuenta el escrutinio definitivo, para analizar las repercusiones de los resultados y se cerró el 10 de noviembre, porque el 11 era la fecha prevista, si se hubiera dado el balotaje. Es importante aclarar que esta ponencia se trata de una investigación en curso, por lo tanto, los resultados y conclusiones son provisorios. De todos modos, con lo ya avanzado se puede informar sobre los hallazgos más significativos.

2. Desarrollo

2.1. Aspectos metodológicos y perspectiva teórica

Como ya se señaló en la introducción, la perspectiva teórica del análisis del corpus seleccionado es retórica y pragmática, ya que parte del concepto de contexto o situación enunciativa tomado de la etnografía del habla. Este trabajo se enmarca —para el análisis de los textos seleccionados—, en la noción de contexto o situación comunicativa, tal como la entiende la Etnografía del Habla de Hymes (1974) y la Teoría de la Enunciación (Kerbrat-Orecchioni, 1986). Desde esta perspectiva, es esencial tener en cuenta dónde, cuándo, quiénes, producen el mensaje. Esto implica una mirada pragmática para estudiar los textos y, para ello, tuvimos siempre presente el modelo SPEAKING de comunicación de Hymes (1974).

Es importante aclarar que la metodología empleada es exploratoria y descriptiva y que no pretende establecer principios generales sino detallar, lo más exhaustivamente posible, la forma fácilmente manipulada, en que los y las periodistas políticos más creíbles, según la opinión de los y las argentinas, transmiten sus mensajes a sus públicos.

Este modelo supone considerar en todo proceso comunicativo: la situación (espacio, tiempo, participantes, tema del que se habla); los participantes; los fines u objetivos comunicativos, es decir, para qué se comunica el emisor; los actos de habla que se realizan mediante el texto (en este caso, fuertemente persuasivos); el tono del texto (desde lo formal hasta lo más informal); el canal a través del cual se envía el mensaje; las normas de interacción y de interpretación del mensaje y el género o tipo textual empleado y sus convenciones propias.

Esto significa que, cada vez que identificamos una estrategia o recurso de manipulación lingüística en los textos del corpus, se tuvo en cuenta el contexto comunicativo, es decir, quién emitía el mensaje, dónde y cuándo lo hacía, a quién iba dirigido el texto y de qué modos marcaba la relevancia del tema. Para sintetizar, no se considera que el texto pueda analizarse sin tener presentes estas variables que conforman sus condiciones de enunciación y que condicionan su efectividad comunicativa.

Sobre la selección del corpus, se eligieron columnas de opinión de periodistas políticos argentinos publicadas en la prensa digital durante la campaña nacional electoral. Para esto, se utilizó el criterio de credibilidad de los periodistas publicado por el Instituto Proyección Ciudadana, estudio realizado por la Universidad Nacional de La Matanza en 2018.

Este Instituto realizó un sondeo entre los días 22 y 28 de enero de 2018, en el Área Metropolitana de Buenos Aires que se focalizó en la credibilidad de los periodistas políticos argentinos.

De los 20 periodistas seleccionados por los encuestados, fue necesario excluir a los que no escribían columnas de opinión en prensa digital, por ejemplo, el caso de Luis Novaresio que se dedica, fundamentalmente, a entrevis-

tar en radio y luego publica entrevistas completas o fragmentos. Otro criterio de exclusión fue que solo se tomaron las columnas de opinión publicadas en un único medio, ya sea blog o diario en línea. De ese modo, se intentó comprender las opiniones brindadas por los periodistas en relación con la empresa periodística en la que trabajaban.¹

Otro criterio fue tomar menos cantidad de periodistas pero más columnas de cada uno para encontrar patrones retóricos constantes. Fueron seleccionadas entre 10 y 13 de columnas de opinión de cada uno.

Algunas aclaraciones importantes:

El concepto de credibilidad para el *Diccionario Enciclopédico de la Comunicación Política* (tomado de su versión en línea) supone: «Cualidad de creíble. Lo que puede o merece ser creído. Credibilidad hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que las otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Vinculado a confianza», es decir, que credibilidad no es igual a confianza.

Se comparó el trabajo realizado por el Instituto de Proyección Ciudadana con otras encuestas y se hallaron fuertes coincidencias en los resultados.²

En definitiva, se han analizado, hasta ahora, columnas de opinión de los siguientes periodistas que cumplían los requisitos que buscaba esta investigación:

- Nelson Castro, Perfil.com: 10 columnas.
- Mónica Gutiérrez, Infobae.com: 11 columnas.
- Gustavo Sylvestre, Blog periodístico: 11 columnas.
- Nicolás Wiñazki, Clarín.com: 10 columnas.
- Joaquín Morales Solá, LaNación.com: 13 columnas.

2.2. Grilla de análisis de las estrategias y recursos retóricos de manipulación lingüística

A partir del estudio de las falacias (Perelman, 1989; Nocetti, 1990 y Nigro y Blaquier, 2014), se incorporaron otros recursos retóricos para manipular el mensaje (Grijelmo, 2004 y 2012) y formas, que no son propiamente falacias, pero que pueden actuar como tales, descritas por Bordes Solanas (2011) como las argumentaciones *ad hoc*. Asimismo, se tuvo en cuenta la llamada «jerga del portavoz» (Nuñez Ladeveze, 1993). Finalmente, se cotejaron las

1. Comparar con A. Amado *et al.* (2019) cuando dice: «El enfoque de la mayoría de los temas viene dado por la perspectiva política del medio, que nunca es la de la totalidad de la población. La orientación de los medios hacia la agenda política ha motivado un alejamiento creciente de los lectores de prensa» (p. 9).

2. Pueden verse los trabajos de la consultora Poliarquía, del CIO sobre Opinión y Medios y el Reuters Institute Digital Report 2019 en las referencias finales.

fuentes y la rigurosidad en la forma en que su palabra aparece en cada texto junto con el análisis de los «verba dicendi» o verbos introductorios de la palabra ajena (Brunetti, 2009 y Nigro y Tonelli, 2013). Con todo esto, se desarrolló una grilla para analizar los textos del corpus, desde una perspectiva retórica y pragmática, tal como se señaló anteriormente. La explicación desarrollada de cada elemento de esta grilla se encuentra en el Anexo.

Gráfico 1. Grilla de análisis de los textos del corpus.

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.1. De evidencia	B.1. Eufemismos	D.1. Argumentar <i>ad hoc</i>	E.1. Explicitar la intención del otro
A.2. De lenguaje	B.2. Palabras con prefijo «re»	D.2. Humor oportunista	E.2. Presuponer la verdad de lo afirmado
A.3. De pseudoargumentos	B.3. Palabras extensas	D.3. Economizar la verdad	E.3. Especificar el modo de realización fónica
A.3.1. <i>Ad personam</i>	B.4. Frases contradictorias y eficaces	D.4. Adulación persuasiva	E.4. Caracterizar el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate
A.3.2. <i>Ad hominem</i>	B.5. Palabras grandes o polisémicas	D.5. Distinción sin diferencia	E.5. Situar el discurso según una cronología discursiva (turnos)
A.3.3. Por la ignorancia	B.6. Metáforas mentirosas		E.6. Fuentes oficiales identificadas
A.3.4. <i>Ad verecundiam</i>	B.7. Incursión en el área ajena		E.7. Fuentes no oficiales identificadas
A.3.5. <i>Ad misericordiam</i>	B.8. Hipérboles		E.8. Fuentes oficiales no identificadas
A.3.6. <i>Ad populum</i>			E.9. Fuentes no oficiales no identificadas
A.3.7. <i>Ad baculum</i>			E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente
A.3.8. Argumento terminante			
A.3.9. Equívoco			
A.3.10. Anfibología			
A.3.11. De énfasis			
A.3.12. De composición			
A.3.13. De división			
A.3.14. Pregunta compleja			
A.3.15. <i>Post hoc ergo propter hoc</i>			
A.3.16. Petición de principio			
A.3.17. Generalizaciones			
A.3.18. <i>Non sequitur</i>			
A.3.19. Del punto irrelevante			
A.3.20. Del hombre de paja			
A.3.21. Apelación a la tradición			
A.3.22. Seudopregunta			
A.3.23. Falsa analogía			
A.3.24. Simplificación			

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.3.25. De la única alternativa			
A.3.26. Del pensamiento abstracto			
A.3.27. De escape			
A.3.28. Respuesta estructurada			
A.3.29. Pretensión especial			
A.3.30. Denegar una conclusión válida			

Fuente: elaboración propia.

2.3. Análisis de los resultados

En el Gráfico 2, vemos los resultados del análisis de los textos del corpus.

Gráfico 2. Resultados del análisis de los textos del corpus.

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
	B.1. Eufemismos		E.1. Explicitar la intención del otro
	2		55
	3		
	0		
	6		
	7		
	Total: 18		Total: 55
		D.2. Humor oportunista	E.2. Presuponer la verdad de lo afirmado
		0	43
		7	
		9	
		19	
		8	
		Total: 43	Total: 43
		D.3. Economizar la verdad	E.3. Especificar el modo de realización fónica
		0	14
		0	
		7	
		0	
		1	
		Total: 8	Total: 14
	B.4. Frases contradictorias y eficaces	D.4. Adulación persuasiva	E.4. Caracterizar el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate
	3	0	11
	6	0	
	11	22	
	22	0	
	4	9	
	Total: 46	Total: 31	Total: 11

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.3.2. <i>Ad hominem</i>		D.5. Distinción sin diferencia	E.5. Situar el discurso según una cronología discursiva
11		0	7
23		2	
23		1	
64		0	
20		0	
Total: 141		Total: 3	Total: 7
			E.6. Fuentes oficiales identificadas
			2
			8
			12
			2
			13
			Total: 37
			E.7. Fuentes no oficiales identificadas
			0
			6
			5
			9
			5
			Total: 25
			E.8. Fuentes oficiales no identificadas
			0
			2
			0
			4
			7
			Total: 13
			E.9. Fuentes no oficiales no identificadas
			2
			0
			0
			0
			5
			Total: 7
			E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente
			5
			15
			0
			20
			12
			Total: 52
A.3.11. De énfasis			
3			
0			
0			
0			
Total: 3			
A.3.17. Generalizaciones			
11			
13			
4			
1			
Total: 29			

Falacias	Recursos retóricos	Falacias <i>ad hoc</i>	Fuentes y <i>verba dicendi</i>
A.3.18. Non sequitur			
	3		
	2		
	0		
	2		
	Total: 7		
A.3.21. Apelación a la tradición			
	2		
	1		
	0		
	0		
	Total: 3		
A.3.22. Seudopregunta			
	3		
	8		
	0		
	15		
	Total: 26		
A.3.23. Falsa analogía			
	0		
	2		
	2		
	0		
	Total: 4		
A.3.24. Simplificación			
	1		
	3		
	0		
	0		
	Total: 4		

Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica, vemos resaltados los recursos de manipulación lingüística más frecuentes en los textos del corpus. Debemos hacer algunas aclaraciones:

- 1) Cuando hablamos de «jerga de portavoz», nos referimos a la forma de redactar de los periodistas en la que se contamina el discurso de la fuente con la del comunicador (Núñez Ladeveze, 1999). Hay recursos que son característicos de este tipo de jerga: la incursión en el área ajena, propia del lenguaje político pero usada permanentemente por los periodistas; o los eufemismos, que pueden ser creados por el periodismo, pero que usualmente nacen en el ámbito de lo político. Por ese motivo, no la incluimos como una categoría individual sino que la incluimos en los recursos retóricos.
- 2) Con respecto a las falacias que aparecieron en las columnas de opinión, sigue siendo la más alta la llamada falacia *ad hominem*, que ya se habían registrado en Nigro y Blaquier (2014) y que nos preocupa porque desplaza el problema de los argumentos del adversario a su persona. Claramente, esto contribuye a la polarización política. Lo mismo ocurre con las frases contradictorias pero eficaces que suelen ser fuertemente polarizadoras.

- 3) Otros dos recursos que refuerzan la polarización del discurso del periodismo político son: la adulación persuasiva (que le resta independencia al periodista) y la falta de precisión en la atribución de la fuente. Esto nos parece grave porque marca un problema ético en las rutinas periodísticas.
- 4) Es cierto que la columna de opinión política es un tipo de texto que se presta más fácilmente a la argumentación orientada en un sentido u otro de la llamada «grieta» en la Argentina. Pero, de las 54 columnas revisadas, 20 corresponden a dos periodistas que intentaron, por lo menos desde lo retórico y lingüístico, mantener una posición de «neutralidad» frente a los candidatos de la campaña electoral 2019. En otros casos, se abusó de la adulación y de economizar la verdad para defender un extremo del arco político o se recurrió a las pseudopreguntas (que tienen la respuesta incluida), al humor oportunista (que encierra un doble mensaje pero que se entiende en este contexto particular de enunciación), de las faltas de referencia precisa a las fuentes de las citas ajenas y de la falacia *ad hominem*.
- 5) Con respecto a los verbos de decir, es muy significativo que los casos más frecuentes se dan en los verbos que la explicitan la intención del otro y en los verbos que presuponen la verdad de lo afirmado. Esto muestra bien el sesgo ideológico de los periodistas que eligen verbos para introducir la palabra ajena pero, desde el prejuicio. Se toman la libertad de interpretar lo que el político dice o directamente en presuponer la verdad de lo que afirman, sin siquiera cotejar los testimonios o poner en contexto la frase enunciada.
- 6) El uso de hipérboles, de eufemismos, de establecer falsas analogías incursionando en sus columnas en áreas temáticas en la que no están capacitados desmerece su labor y contribuye a la profundización de la polarización política.

3. Conclusiones

Desde el inicio, hemos detallado nuestra perspectiva teórica y metodológica como retórica y pragmática por lo que recurrimos a la Etnografía del Habla y a la Teoría de la Enunciación para el análisis del corpus. Sin una mirada que incorpore cada situación comunicativa particular, es casi imposible determinar cuándo y cómo se produce la manipulación lingüística y qué efectos comunicativos se derivarán de ella, especialmente, desde una mirada pragmática.

Vivimos en una época en la que mucho público ha abandonado la lectura del diario en papel. Muchas personas confiesan que no quieren ni leer las noticias, tal vez porque la desinformación (Wardle, 2017) oscureció el panorama periodístico en la llamada era de la posverdad (Nigro, 2018) o por el agotamiento psicológico que producen las discusiones en las redes sociales digitales, por las que muchos ciudadanos se informan o difunden noticias.

Más allá de estas cuestiones macrocontextuales y casi globalizadas por entero, en la Argentina, se transitó una campaña electoral, en la que los discursos de odio y las discusiones intrafamiliares estuvieron en el día a día. Para un país que busca sostener una democracia débil y se halla en serias dificultades sociales y económicas, la labor del periodista que contribuye con su claridad de pensamiento a explicar los hechos y a fundamentar con la verdad sus afirmaciones, puede ser altamente positiva para la ciudadanía y para las instituciones. En América latina, medir la debilidad de las instituciones es difícil (Murillo *et al.*, 2021). La violación permanente de las reglas o la enunciación de reglas que nacieron para que nadie las cumpliera lleva a la corrupción, a la pobreza educativa y económica. El periodismo tiene un rol central para el fortalecimiento de las instituciones democráticas y no parece estar cumpliendo con él.

Lamentamos tener que concluir esto. Buena parte del periodismo tomó posición, de un lado u otro de «la grieta» e hizo oídos sordos a los que pensaban diferente (por ejemplo, no entrevistando a opositores o tergiversando sus dichos) y otros se dedicaron a reforzar, en sus textos, la polarización con recursos retóricos y lingüísticos. No podemos afirmar que siempre estos casos son intencionales ni que no haya muchos periodistas que trabajan con principios éticos sólidos. Sí creemos que, en especial, el periodismo político es el que más en riesgo está de ser influido por candidatos o funcionarios poco respetuosos o inclinados a pensar basados en fuertes sesgos cognitivos, de los que a veces ni siquiera son conscientes (Kolbert, 2017).

Intentar proponer soluciones o modos de atenuar la «grieta» es una tarea compleja. Propongo, por ello, retomar dos ideas de Mario Riorda (2020) quien habla de la necesidad de un «liderazgo de cooperación». Este tipo de liderazgo propende al diálogo y al consenso, es cooperativo con los adversarios y con los líderes foráneos (pensando en la situación de pandemia, especialmente) y es, finalmente, un liderazgo que se cuida de los excesos retóricos de distinta índole (xenófobos, nacionalistas, bélicos, negacionistas, voluntarista, etc.). En un libro, escrito en colaboración, el mismo año (2020: 260) Riorda y Bentolila explican la noción de «resiliencia comunitaria», esto es, si la comunidad logra organizarse mejor políticamente podrá influir en las políticas públicas para proteger sus intereses. O, si se quiere, explicado de un modo más simple, después de una «grieta» que el pueblo argentino sufre ya más de 10 años, solo ese mismo pueblo y sus líderes, como comunidad ordenada y con un plan común, podrán superar los abismos presentes.

Anexo: Explicación del gráfico 1

A. Falacias

Podemos distinguir:

A.1. Falacias de evidencia (por ejemplo, los avisos de películas que citan solamente a los críticos en aquello que le conviene a la venta de la película).

A.2. Falacias de lenguaje (ambigüedades, verbalismo, circunloquios; palabras cargadas de sentidos ajenos a la argumentación, estructuras gramaticales confusas; silencios).

A.3. Falacias de pseudoargumentos. Estas son:

A.3.1. Argumento dirigido contra el hombre (ofensivo) *ad personam*: En lugar de refutar lo afirmado, se ataca a la persona del adversario. Se lo descalifica ofensivamente para no darle crédito a sus afirmaciones.

A.3.2. Argumento dirigido contra el hombre (circunstancial) *ad hominem*: Intenta descalificar una afirmación haciendo referencia a una circunstancia particular de la persona que la propone. Consiste en demostrar que el adversario es parte interesada en la afirmación o en decir que presenta contradicciones en sus creencias.

A.3.3. Argumento por la ignorancia: Fundamentar la verdad de una conclusión sobre la base de la carencia de pruebas que la refuten.

A.3.4. Apelación a la autoridad *ad verecundiam*: Se apoya lo que se afirma sobre la autoridad de instituciones o de personas prestigiosas. El mecanismo psicológico es el dogmatismo y la apelación a la autoridad. Es falaz apelar a una autoridad para un tema en el que esta no es experta. Algunos ejemplos de autoridades pueden ser: la opinión unánime, común; los sabios, los filósofos, los padres de la Iglesia, los profetas: categorías de hombres; la física, la doctrina, la Biblia, la religión: autoridad impersonal y las autoridades designadas especialmente.

A.3.5. Apelación a la piedad o a la misericordia *ad misericordiam*: Apoyarse en la sensibilidad del receptor. Se trata de lograr una conducta apelando a circunstancias dolorosas.

A.3.6. Apelación al pueblo *ad populum*: Apelar a los valores y sentimientos gregarios de una comunidad o grupo. Exacerbar el entusiasmo del público para aceptar una conclusión que no se basa en buenas evidencias.

A.3.7. Apelación a la fuerza *ad baculum*: El báculo o el bastón hace referencia a la amenaza física que se puede hacer sobre el adversario. Pero también sucede que no se llegue a esos extremos, si no que se recurra a la coacción o a la amenaza psicológica para lograr la aprobación. Para algunos, si el adversario se pone violento, estamos ganando la discusión.

A.3.8. Argumento terminante: Se trata de generalizaciones del tipo «Todos saben...», «Nadie ignora...» o que se apoyan en lo que «el pueblo» piensa o desea.

A.3.9. Equívoco: Es el resultado de la ambigüedad de un término que aparece en alguna argumentación, porque tiene más de un sentido.

A.3.10. Anfibología: Se saca una conclusión a partir de enunciados que, debido a una mala organización sintáctica, tienen más de una interpretación. El enunciado será verdadero o falso, según cómo se lo interprete. Es muy similar a la anterior, en vez de una palabra, lo que confunde es una frase.

A.3.11. De énfasis: Se interpreta literalmente una afirmación poniendo énfasis en alguna de las expresiones que contiene. Al sacar la frase de contexto, puede entenderse de diferentes modos. El remedio más eficaz contra la exageración es la definición concreta de los puntos por discutir y de las condiciones en que se desarrollará la discusión.

A.3.12. De composición: Se le da a una totalidad una propiedad que posee una de sus partes. La suma de las partes no es la que genera las propiedades del todo. Otra posibilidad es confundir las propiedades colectivas con las de los individuos.

A.3.13. De división: Es la inversa a la anterior. Consiste en atribuir a una parte cualquiera de un todo una propiedad de este.

A.3.14. Pregunta compleja: Se formula un interrogante que contiene más de una pregunta simple de manera tal que el adversario no pueda responder por sentirse abrumado o confuso.

A.3.15. Argumento por causa falsa *post hoc ergo propter hoc*: Se unen como causales hechos que fueron correlativos en el tiempo.

A.3.16. Petición de principio (o de la aserción repetida): Se toma como premisa válida la misma conclusión que se quiere demostrar. Es un razonamiento circular.

A.3.17. Generalizaciones: Usar evidencias poco representativas o simplificaciones.

A.3.18. *Non sequitur*: Usar una conclusión que no se deriva (no se sigue) de las premisas ni de la evidencia.

A.3.19. Del punto irrelevante: Emplear un argumento poco sólido para distraer del punto fuerte del adversario. Es una táctica meramente evasiva.

A.3.20. Del hombre de paja o del espantapájaros: Refutar vehementemente un argumento menor del contrario (incluir un argumento distractor). Otra táctica de evasión.

A.3.21. Apelación a la tradición: Decir que siempre alguna cosa se hizo de ese modo.

A.3.22. Pseudo pregunta: Utilizar una pregunta retórica en lugar de un argumento; usar preguntas eslabonadas, de modo que nadie pueda contestarlas todas y confundir al adversario.

A.3.23. Falsa analogía: Utilizar comparaciones que no sirven para ejemplificar ese argumento.

A.3.24. Simplificación: Exponer una sola causa como único causante de un efecto importante.

A.3.25. De la única alternativa: Convencer de que hay solo dos opciones frente a un tema.

A.3.26. Del pensamiento abstracto: Usar un pensamiento abstracto como si se hablara de una realidad («La medicina dice...»; «la política dice...»).

A.3.27. De escape: Ignorar la cuestión, y desplazarse a otro tema. Es el llamado «irse por las ramas» pero intencionalmente.

A.3.28. Respuesta estructurada: Se repite una frase, una pregunta o una serie de preguntas poco importantes y el adversario solo puede responderla de un modo predeterminado.

A.3.29. Pretensión especial: El que argumenta acepta una línea de razonamiento y sus conclusiones, pero reclama una excepción especial para su caso.

A.3.30. Denegar una conclusión válida: Un argumentador no puede refutar o no admite que no puede refutar las premisas de su oponente y, sin embargo, deniega la conclusión que lógicamente se sigue de esas premisas (Nigro y Blaquier, 2014).

B. Recursos retóricos

Grijelmo, en su libro de 2004, *La seducción de las palabras*, subraya la idea del líder de la propaganda nazi, Goebbels, de que una mentira repetida termina convirtiéndose en una verdad y demuestra cómo mediante un «proceso de creación de la aceptabilidad» el lenguaje político transforma la realidad a su conveniencia.

Así también, Grijelmo utiliza la metáfora del perfume para explicar esta característica del discurso político: una vez que se ha abierto el frasco de perfume, nunca volverá a recogerse toda su esencia. Del mismo modo, la palabra pronunciada o escrita, aunque fuera rectificad posteriormente, queda latente en el subconsciente de los lectores u oyentes. Todos conocemos, más que nunca hoy, que todo es videograbado, cómo muchos políticos se desdienen o contradicen en determinadas circunstancias y eso opera en contra de su credibilidad.

El discurso político para este autor siempre busca generar consenso, volverse legítimo. Crea símbolos, busca llegar a la mente y al corazón de su audiencia.

Grijelmo enumera también algunas de las características del léxico del discurso político:

B.1. Uso de eufemismos («precios cuidados» –tiempo del kirchnerismo; «limpieza étnica» –en tiempos de Hitler) para decir precios controlados).

B.2. Uso de palabras que se inician con el prefijo «re», como si todo fuera a comenzar nuevamente si los candidatos políticos acceden al poder («reconstrucción nacional» –tiempo de Perón en el 1973).

B.3. Uso de palabras extensas en lugar de expresiones breves (la «modernización» del país –tiempo de Alfonsín).

B.4. Las frases contradictorias y eficaces («crecimiento cero», «ahorro forzoso» –en tiempos de Alfonsín).

B.5. Palabras grandes, cuyo significado es tan polisémico, o sea, puede entenderse de tantos modos que nadie refutaría: («empoderamiento popular» –Cristina Kirchner; «justicia legítima»).

B.6. Las metáforas mentirosas («el comportamiento de los precios», «la revolución de la felicidad» –Macri, «fondos buitres», –Néstor Kirchner).

B.7. Grijelmo llama «incursión en el área ajena al uso del léxico que los políticos o periodistas toman de otras áreas temáticas: del lenguaje militar, especialmente el bélico, del deporte, de la religión, del arte, de la medicina, de la arquitectura, de la literatura.

B.8 Hipérboles.

C. Las falacias *ad hoc*

Desde una mirada específicamente retórica, Bordes Solanas (2011), señala otras estrategias discursivas que atentan contra la honestidad del discurso político y que no son falacias propiamente dichas. La autora las llama «estrategias retóricas contaminantes y racionalizaciones defensivas».

Antes, aclara: «(...) el uso *per se* de figuras retóricas no comporta cometer falacias (2011: 79)». Es decir, retórica y discurso falaz no son lo mismo. No obstante, la investigadora advierte: «(...) las figuras y otras estrategias retóricas pueden usarse con el fin exclusivo de persuadir a una audiencia a toda costa.» (2011: 79). Para esto, enumera algunas variantes de las falacias tradicionales:

C.1. Argumentar *ad hoc*: es el caso del orador que va cambiando sus razones en la medida en que sus argumentos son invalidados por el oponente. No

duda en cambiar sus razones de base para ganar la discusión o para persuadir al otro.

C.2. Humor oportunista: es una estrategia de racionalización defensiva afortunada y, a la vez, deshonesta. Acaba con la atención de la audiencia, al provocar la risa, incluso ante el mejor argumento.

C.3. Economizar la verdad: es un modo contaminante de hablar, que omite información que pueda perjudicar al orador.

C.4. Adulación persuasiva: consiste en convencer al otro simplemente con el halago. Es una de las bases del discurso demagógico, despreciado por los clásicos griegos y padres de la retórica.

C.5. Distinción sin diferencia: se dice cuando se intenta defender un punto de vista como diferente de otro, con el que se supone se confunde, por medio de una distinción lingüística cuidadosa que en realidad corresponde a la misma tesis, de la que solo se distingue desde el punto de vista lingüístico. (Bordes Solanas, 2011: 78-86).

La «jerga del portavoz»: Esta expresión es utilizada por Núñez Ladeveze (1993) para explicar cómo, muchas veces con o sin intencionalidad, los periodistas repiten las palabras dichas por un político entrevistado o no por el mismo periodista. Esto se debe a que muchos periodistas, o bien carecen de una formación en redacción de textos argumentativos, por lo cual cometen o repiten falacias que no detectaron siquiera, o bien, porque trabajan en condiciones de gran celeridad, exigencia que muchos comunicadores señalan como la causa de la mala redacción de los textos que producen. Un comunicador es un profesional de la palabra y debe estar capacitado para escribir rápido, bien y críticamente (Nigro y Blaquier, 2014).

E. Fuentes y usos intencionados de los «verba dicendi»

La elección del verbo de decir tiene que ver con la evaluación que hacemos del contenido dicho y con la valoración de la actitud del que habla. Cuando introducimos la palabra ajena, valoramos ese acto de habla, según nuestro punto de vista. Los verbos de decir son los que indican nuestro modo de interpretar la palabra de la fuente. Estos verbos aportan información respecto del acto de habla realizado:

E.1. El periodista explicita la intención del discurso del otro, o sea, expresa lo que le parece que el otro intentó «hacer» con su palabra: opinar, advertir, acusar, sugerir.

E.2. El periodista presupone la verdad de lo afirmado por el otro, con el verbo que elige demuestra que lo que el otro dice es verdadero: revelar, confesar.

E.3. El periodista especifica el modo de realización fónica del otro discurso: susurrar, gritar, murmurar.

E.4. El periodista caracteriza el discurso del otro según el tipo de discurso del que se trate: argumentar, narrar, describir.

E.5. El periodista sitúa el discurso del otro según una cronología discursiva, o sea, según los turnos de la conversación: responder, acotar, agregar, contestar.

E.6. Fuentes oficiales identificadas.

E.7. Fuentes no oficiales identificadas.

E.8. Fuentes oficiales no identificadas.

E.9. Fuentes no oficiales no identificadas.

E.10. Falta de precisión en la atribución de la fuente (Nigro y Tonelli, 2013).

Referencias bibliográficas

Amado, A.; Etkin, E. y Báez, L. (2019): *La información como herramienta de participación ciudadana. Prensa, medios y redes sociales*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Bordes Solanas, M. (2011): *Las trampas de Circe: falacias lógicas y argumentación informal*. Madrid: Cátedra.

Borrat, H. (1989): «El periódico, actor del sistema político». En *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, 12: 67-80 (en línea). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4070131>. Último acceso 30 de abril de 2021.

Brunetti, P. (2009): *El discurso referido. Formas canónicas y no canónicas de citación en la prensa diaria*. Córdoba: Comunicarte.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020): *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

CIO (2018): Estudio de Opinión y Clima. Amba, (en línea): <http://cio.com.ar/wp-content/uploads/2018/08/CIO-Clima-AMBA.-Ola-Enero-18.-Difusi%C3%B3n-medios.pdf>. Último acceso 10 de abril de 2021.

Crespo Martínez, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Mora, A. (2016): *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Grijelmo, A. (2004): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, A. (2012): *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos reales*. Madrid: Taurus.

Hymes, D. (1974): *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986): *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

- Murillo, M.; Levitsky, S. y Brinks, D. (2021): *La ley y la trampa en América latina. Por qué optar por el debilitamiento institucional puede ser una estrategia política*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Nigro, P. (2018): «Causas de la pérdida de confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre». *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva de la Universidad Pompeu Fabra*, 17: 54-63. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.05>
- Nigro, P. y Blaquier, A. (2014): *Desnudando el discurso político. Falacias, políticos y periodistas*. Buenos Aires: Biblos.
- Nigro, P. y Tonelli, V. (2013): «Los verbos de decir y su valor argumentativo en noticias de dos diarios de distribución gratuita de la Ciudad de Buenos Aires». *Ecós de la Comunicación*, 6 (6): 37-49.
- Nocetti, O. (1990): *Falacias y medios de comunicación (del discurso como arma)*. Buenos Aires: Humanitas.
- Nogués, G. (2018): *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: La caja y el gato.
- Núñez Ladeveze, L. (1993): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto en la información*. Barcelona: Ariel.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Poliarquía (2018): «Top 10 de periodistas más respetados entre los líderes» (en línea). Recuperado de: https://twitter.com/poliarquía_/status/1075878639093407744. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Proyección Ciudadana, Instituto (2018): Encuesta de Credibilidad de Periodistas Político (en línea). Recuperado de: <https://proyeccionciudadana.org.ar/pdfs/credibilidad-periodistas-politicos.pdf>. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Reuters Institute (2019): *Digital News Report 2019* (en línea). Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Riorda, M. (2016): *Cambiando. El eterno comienzo de la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Riorda, M. (2020): «La comunicación del riesgo y los excesos retóricos». *Agenda Pública* (en línea). Recuperado de: <https://agendapublica.es/la-comunicacion-del-riesgo-y-los-excesos-retoricos/>. Último acceso 30 de abril de 2020.
- Riorda, M. y Bentolila, S. (2020): *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Rolbert, E. (2017): *Por qué los hechos no nos hacen cambiar de ideas* (en línea).
- VV. AA. (2017): *Manual de redacción. El Tiempo*. Colombia: Intermedio Editores.
- VV. AA. (2019): «Credibilidad». *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, (en línea). Recuperado de: <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Credibilidad>. Último acceso 10 de abril de 2021.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017): *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (en línea). Recuperado de: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/>. Último acceso 10 de abril de 2021.