

# VNIVERSIDAD DE SALAMANCA

**Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria  
y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas**



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



Trabajo de Fin de Máster

Especialidad: Lengua Española y Literatura

## La comunicación persuasiva de los medios de comunicación en el aula de secundaria: análisis y propuesta didáctica

Autora: Vega de la Cuesta Melgar

Tutora: Dra. Carla Amorós Negre

AMOROS  
NEGRE CARLA  
- 20477940M

Firmado digitalmente  
por AMOROS NEGRE  
CARLA - 20477940M  
Fecha: 2020.06.25  
18:26:08 +02'00'

Salamanca. Curso 2019-2020

**VNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

**Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria  
y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas**



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



**800 AÑOS**

1218 - 2018

Trabajo de Fin de Máster

Especialidad: Lengua Española y Literatura

**La comunicación persuasiva de los medios  
de comunicación en el aula de secundaria:  
análisis y propuesta didáctica**

Autora: Vega de la Cuesta Melgar

Tutora: Dra. Carla Amorós Negre

Salamanca. Curso 2019-2020

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
4.1. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	13
4.1.1. Definición de comunicación persuasiva .....	13
4.1.2. La inferencia, el contexto y las emociones .....	14
4.1.3. Los universales de la comunicación .....	16
4.2. TÉCNICAS PERSUASIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	22
4.2.1. La selección de la noticia .....	22
4.2.2. El encuadre o <i>framing</i> .....	24
4.2.3. Las noticias falsas o <i>fake news</i> .....	29
<b>5. PROPUESTA DIDÁCTICA</b> .....	<b>34</b>
5.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	34
5.2. OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES.....	35
5.2.1. Objetivos de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria .....	35
5.2.2. Objetivos de curso .....	36
5.2.3. Objetivos didácticos .....	37
5.3. METODOLOGÍA.....	38
5.4. ACTIVIDADES.....	40
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>46</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>48</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación ejercen un rol determinante en nuestra sociedad, dado que a través de ellos podemos acceder a una cantidad ingente de información sobre cualquier suceso de forma inmediata. Esto se debe principalmente a la revolución tecnológica a la que nos hemos visto sometidos durante las últimas décadas, que ha supuesto «uno de los vectores de cambio socioeconómico decisivos para el siglo XXI» (Mayor, 1997, p. 6), dando lugar a lo que hoy conocemos como sociedad de la información. Este término, según la doctora Ileana Alfonso Sánchez (2016, p. 236):

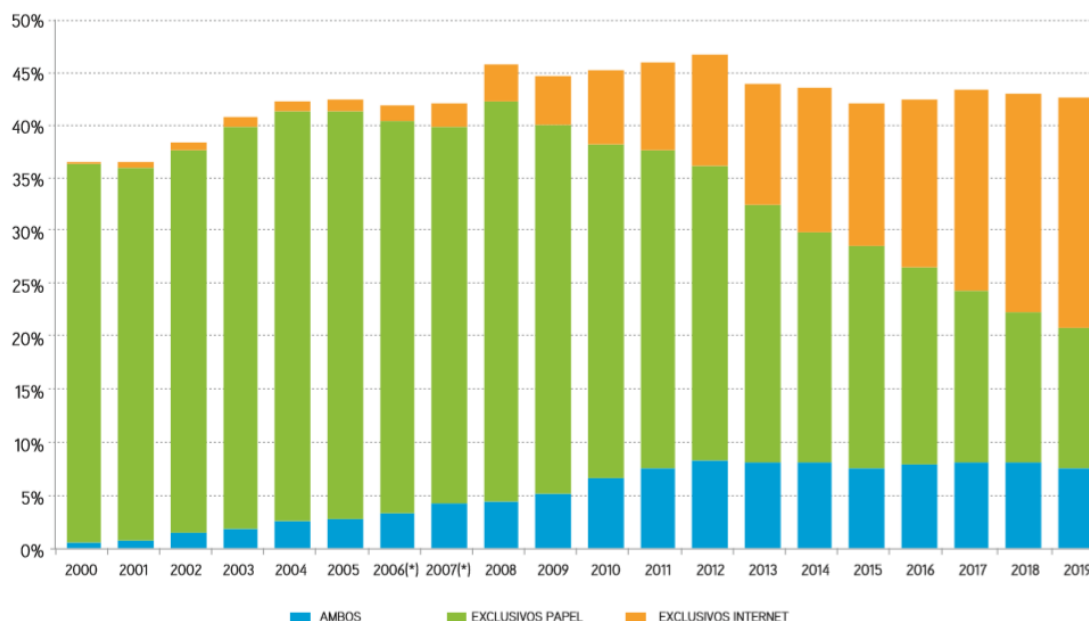
Designa una forma nueva de organización de la economía y la sociedad. Los esfuerzos por convertir la información en conocimiento es una característica que la identifica. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento.

<b>Sociedad</b>	<b>Preindustrial</b>	<b>Industrial</b>	<b>Posindustrial</b>
<b>Recurso</b>	Tierra	Maquinaria, energía	Información
<b>Modo</b>	Extracción	Fabricación	Procesamiento
<b>Tecnología</b>	Centrada en la mano de obra	Centrada en el capital	Centrada en el conocimiento

Fuente: Alfonso (2016)

Los resultados obtenidos en la última *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, confirman que, en efecto, vivimos inmersos en una nueva era de la comunicación en la que Internet se concibe como el principal punto de intercambio de información. Según los datos recopilados por la encuesta, en 2019, en nuestro país el 90,7% de la población de 16 a 74 años había utilizado Internet en los últimos tres meses, un total de 31,7 millones de usuarios, 4,6 puntos más que en 2018.

De acuerdo con esta misma encuesta, dentro de las cinco actividades que más realizan los usuarios en Internet están la lectura de periódicos y revistas, así como la participación en redes sociales, a través de las cuales también pueden acceder a la información que proporcionan los diferentes medios de comunicación. Además, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, el número de usuarios que consumen diarios en formato digital ha crecido más de 20 puntos respecto al año 2000, situándose en un 21,7%. Por el contrario, el porcentaje de lectores de diarios en formato papel cae del 35,8% en 2000 al 13,4 % en 2019.



Evolución de la audiencia de diarios según tipo de lector (papel/Internet) 2000-2019. Fuente: AIMC

La conclusión que podemos extraer de estos datos es que, mientras que hace unas décadas los únicos medios con los que contábamos para acceder a la información eran la televisión, la radio y la prensa escrita, hoy en día, estos han sido reemplazados por Internet, que se ha convertido en una de las opciones preferidas de la población a la hora mantenerse informada. Esto ha supuesto una gran ventaja para los medios de comunicación, ya que, ahora más que nunca, son capaces de llegar a sus audiencias de forma inmediata; solamente basta con que sus usuarios realicen un simple clic para que ellos utilicen su poder y difundan sus ideas (Mayor, 1997).

Con todo, tal y como se declaró en el Simposio Internacional de la UNESCO sobre la Enseñanza de los Medios, celebrado el 22 de enero de 1982 en Grunwald (Alemania):

En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo.

Sin embargo, asumir el papel determinante que los medios de comunicación desempeñan en lo que hoy denominamos sociedad de la información no implica que tengamos que obviar un dato relevante para su audiencia: los medios de comunicación no transmiten los hechos tal y como son, sino que el mero proceso de transmisión de la información implica inevitablemente una falta de objetividad, puesto que se traduce la realidad desde un determinado punto de vista. Lo mismo sucede cuando dos personas diferentes nos narran un mismo suceso: la realidad es la misma, pero las narraciones son diferentes, ya que cada una se centrará en aquellos detalles que más le interesen. Todo depende del color del cristal con que se mire.

Por tanto, obviar la ausencia de objetividad de los medios implicaría también obviar, según González Requena (1989):

Que la noticia es, antes que cualquier otra cosa un discurso producido a través de una determinada segmentación de la realidad, de la elección de uno u otro segmento y, finalmente, de cierta selección y combinación de códigos, con lo que se consigue que la noticia quede inscrita en cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfile la figura de un sujeto que habla.

No obstante, existe una frontera que separa la ausencia de objetividad implícita en el discurso informativo y la manipulación deliberada de la realidad: la ética profesional. A un lado de la frontera se sitúa la manipulación inevitable de la realidad, ya que cuando se relatan los hechos, ya existe una manipulación, puesto que la propia perspectiva del narrador altera la realidad. Al otro lado, encontramos la distorsión consciente y deliberada de la realidad, a la que recurren los medios a través de diferentes mecanismos persuasivos como la selección de las partes del discurso que les interesa o la censura de datos relevantes que construyen los hechos. Es en este lado de la frontera donde los medios lo que consiguen es desinformar a su audiencia, es decir, «dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines» o «dar información insuficiente u omitirla» (DLE, 2019).

El problema está en que hoy en día esta frontera ética está cada vez más difusa, por lo que en demasiadas ocasiones los medios no dudan en cruzarla y, con ello, dejan de lado el deber moral que tienen con su audiencia. Esto se debe principalmente a que los medios de comunicación no dejan de ser empresas cuyo éxito y beneficios residen en el número de lectores, oyentes o espectadores que deciden cada día seguir siendo fieles a sus cadenas. Por este motivo, los medios de comunicación conocen a su audiencia, saben cuáles son sus preferencias e ideas y, sobre todo, saben cómo dirigir sus mensajes para que sus receptores los interpreten en función de sus intereses. Esta idea la resumen perfectamente María del Camino Gallego, Begoña Gutiérrez y María Isabel Rodríguez (2010, p. 282) en el siguiente párrafo:

Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea una mimesis, a estar interpretadas para modificar la opinión pública, o sea una diégesis. La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine, puesto que se trata de una ficción. En la actualidad, esta tipología narrativa ha pasado a ser de televisión, incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

Una de las razones que puede llegar a explicar el éxito de la comunicación persuasiva de los medios es que la audiencia sea incapaz de discernir en qué lado de la frontera se sitúa el periódico, cadena de radio o televisión que elige. Es decir, un usuario sin capacidad crítica es muy susceptible de ser manejado, llegando así a asumir como verdad cualquier mensaje intencionadamente manipulado, pero camuflado de aparente objetividad.

Si nos detenemos un momento a pensar en esto, son numerosas las ocasiones en las que a lo largo del día escuchamos o vemos las noticias de uno u otro canal de radio o televisión, o leemos la prensa escrita o digital. Sin embargo, ¿en cuántas ocasiones analizamos los enunciados que nos comunican?, ¿cuántas veces reflexionamos sobre cómo construyen los mensajes?, ¿cuánto tiempo invertimos en discernir la veracidad de una información antes de compartirla en nuestras redes sociales? Seguramente, la respuesta a estas preguntas para la mayoría de los usuarios de medios de comunicación sea: en escasas ocasiones, pocas veces o nunca. Tal y como señala María Amor Pérez Rodríguez (2007, p. 124):

[...] esta nula o escasa conciencia es, sin duda, la máxima responsable de la incapacidad que, en términos generales, tenemos para afrontar la «lectura» que los nuevos medios tecnológicos de comunicación nos exigen. No estamos preparados para apropiarnos crítica y creativamente de los mensajes de los medios, porque no hemos aprendido a consumirlos inteligentemente, esto es, a decodificar sus códigos, a reflexionar sobre sus impactos, a conocer lo positivo y negativo que aportan a diario en nuestras vidas.

Por tanto, podríamos afirmar que, hoy en día, millones de personas reciben mensajes a través de los medios de comunicación, pero solo en contadas ocasiones reflexionan sobre la intención de esos mensajes y sobre el impacto que provocan en su manera de pensar o de actuar. El mundo está plagado de usuarios de medios de comunicación, pero escasean audiencias con conciencia crítica y, justo ahí, es donde reside el éxito de la comunicación persuasiva.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Como hemos observado, es evidente que, en pleno siglo XXI, los medios de comunicación están cada vez más presentes en nuestras vidas, y que su capacidad de difusión traspasa fronteras debido a la revolución tecnológica liderada por el auge de Internet. Esta posición ventajosa de la que parten les permite, en numerosas ocasiones, manipular intencionadamente la realidad en función de sus propios intereses para, de esta manera, influir en su audiencia.

Teniendo esto en cuenta, quizás la cuestión no esté en reflexionar sobre el grado de deshonestidad que los medios cometen cada vez que despliegan sus estrategias persuasivas, dado que esto no frenará su éxito, sino en llegar a comprender de qué manera construyen la realidad, qué persiguen con sus mensajes, qué técnicas emplean para construir los discursos y qué ideologías o posicionamientos se esconden detrás de la aparente objetividad que nos venden. En definitiva, solo lograremos minar el poder que ejercen hoy en día los medios sobre su audiencia si logramos despertar la capacidad crítica de la población, porque «una población alfabetizada, culta y crítica es una población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos» (Gallego et ál., 2010, p. 284).

Para conseguir este importante cometido necesitamos, sin lugar a dudas, un elemento clave en todo proceso de transformación de la sociedad: la escuela. La escuela ejerce un papel determinante en la creación de una comunidad justa, culta y crítica, puesto que es en ella donde los jóvenes reciben todas aquellas herramientas que necesitan para

enfrentarse al mundo real. Por ello, es en la escuela y en los institutos donde debe comenzar la tarea de formar a los jóvenes en una educación en medios de comunicación, ofreciéndoles instrumentos que les permitan desarrollar su pensamiento de manera crítica.

Esta idea se ha venido defendiendo desde hace varias décadas, cuando la revolución tecnológica comenzó a cambiar los hábitos, valores y maneras de pensar y de relacionarse de la gente. Debido a esto, en el terreno de la educación, comenzó a surgir el término de educomunicación, para hacer referencia a la necesidad imperiosa de instruir en medios de comunicación. Recopilando las palabras de Ismar de Oliveira Soares en el IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen (La Coruña, julio, 1995), Fernando Checa Montúfar (1997) define la educomunicación como:

El conjunto de procesos formativos integrados por la educación para la recepción de los mensajes masivos; la educación para la comprensión, evaluación y revisión de procesos comunicacionales; y la capacitación para el uso democrático y participativo de los recursos comunicacionales en la escuela, y por personas y grupos organizados de la sociedad.

Además, Checa señala que, ahora más que nunca, ante el mundo globalizado en el que estamos inmersos, donde los medios suelen estar dirigidos no a ciudadanos, sino a consumidores, «la educomunicación se constituye en una necesidad impostergable para formar ciudadanos críticos, activos y creativos frente a la oferta mediática».

La educomunicación es un campo heterogéneo y plural que engloba diferentes perspectivas. Sin embargo, hoy en día se puede afirmar que abarca dos grandes enfoques: la educomunicación instrumental y la educomunicación dialógica. Por un lado, el enfoque instrumental se basa en la enseñanza del manejo de las nuevas tecnologías y medios, con el fin de que los estudiantes se conviertan en meros operadores. Mientras que, en el enfoque dialógico:

La Educomunicación es proceso, movimiento, flujo de significados, acción creativa y re-creativa, construcción-deconstrucción-reconstrucción permanente de la realidad. Es, en suma, una forma de pedagogía crítica que concibe los procesos educativos, la comunicación, los medios y las tecnologías como herramientas de análisis y de acción para la comprensión y la transformación del mundo (Barbas, 2012, p. 167).

Teniendo esto en cuenta, en este trabajo defenderemos la educación en medios de comunicación de acuerdo con el enfoque dialógico, es decir, como un proceso activo, creativo y reflexivo a través del cual podemos desarrollar el pensamiento crítico necesario para interpretar los mensajes que nos ofrecen los medios de comunicación.

En lo que respecta al origen del término, para Len Masterman (1993), prestigioso experto en educación en los medios de comunicación, los antecedentes de la alfabetización mediática los podemos encontrar en el libro *Culture and Environment*, de F.R. Leavis y Denys Thompson (1933). En sus páginas, estos dos autores, conscientes de que la influencia de los medios de comunicación de masas estaba provocando la decadencia de la sociedad inglesa, exigían a los profesores de lengua modificaciones en



sus clases y prácticas educativas, con el fin de proteger los valores culturales de la sociedad (Barbas, 2012).

Sin embargo, no es hasta la década de los años 70 y 80 cuando la educomunicación comienza a desarrollarse, y cuando las diferentes instituciones oficiales se empiezan a preocupar por el tema. Uno de los primeros organismos internacionales que comenzó a desarrollar acciones destinadas a promover la educación en los medios de comunicación fue la UNESCO, que a partir de los años 70 comienza a organizar congresos y seminarios en diferentes países destinados a esta materia. Uno de los primeros fue el Simposio Internacional de la UNESCO sobre la Enseñanza de los Medios, celebrado en Grunwald (Alemania) en 1982, en el que ya se declaraba la importancia de educar a los jóvenes en los medios de comunicación:

[...]si las razones que avalan una educación en materia de medios de comunicación concebida como una preparación de los ciudadanos para el ejercicio de sus responsabilidades son ya imperiosas, en un futuro próximo pasarán a ser avasalladoras debido al desarrollo de la tecnología de la comunicación y los satélites de radiodifusión, los sistemas de cable bidireccionales, la combinación de la computadora y la televisión, los videocasetes y los videodiscos, que no harán más que aumentar la gama de opciones de los usuarios de los medios de comunicación.

Unos años más tarde, en 2002, se celebró en Sevilla el Seminario sobre Educación en Medios para jóvenes, en el cual se reivindicó la formación en medios como «parte del derecho fundamental, de todos y cada uno de los ciudadanos de cualquier país del mundo, a la libertad de expresión y del derecho a la información, y como un instrumento clave para construir y mantener la democracia». Además, en el seminario, se destacaron como objetivos finales de la educación en materia de medios de comunicación los siguientes logros:

- Identificar las fuentes de los textos y de los mensajes que reciben, y los contextos e intereses (políticos, sociales, comerciales y/o culturales) en que se basan y a los que responden.
- Analizar y reflexionar críticamente ante los medios, así como crear en ellos y con ellos.
- Interpretar los mensajes y los valores ofrecidos por los medios.
- Solicitar y adquirir el acceso a los medios, tanto en lo que se refiere a la recepción como a la producción.
- Seleccionar adecuadamente los medios para acceder a los jóvenes con sus propios mensajes, relatos y puntos de vista.

Por otra parte, el Consejo Europeo dio el visto bueno en 2018 a la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, una iniciativa que, tal y como afirma Laura Caballero en el portal jurídico *LegalToday*, «persigue adaptar el sector audiovisual a las nuevas formas de consumo y a la realidad actual del mercado». Entre las acciones que persigue esta Directiva también se encuentra la de educar en los medios de comunicación:

La «alfabetización mediática» abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios. A fin de que los ciudadanos puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, los ciudadanos deben poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto los prestadores de servicios de comunicación como los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas, promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto (Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo).

En nuestro país, la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 también defiende la educación en medios de comunicación en todos los sectores de la sociedad, y dicta que, entre las funciones que le corresponden al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, está la de «velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía».

Vemos, por tanto, cómo con los años son numerosas las organizaciones, instituciones y expertos que se suman a la defensa de una educación en medios de comunicación; puesto que, «si la educación ha de servir para la vida, no se pueden cerrar los ojos ante el papel relevante que ocupan los medios de comunicación en la sociedad actual» (Gallego et ál., 2010, p. 274). Conscientes de la necesidad de integrar la educomunicación entre los contenidos educativos impartidos en las escuelas, expertos como Juan Manuel Méndez Garrido y Manuel Monescillo Palomo (1993, p. 28) defendían la incorporación de los medios en el currículo oficial de la siguiente forma:

Se pretende, por ello, que en la nueva legislación curricular, se prepare a alumnos y alumnas para que superen la pasividad y el consumismo indiscriminado que imponen los medios, desarrollando actitudes que les conviertan en receptores críticos, activos, participativos, creativos... Todo ello solo será posible en la medida en que los medios entran de una forma generalizada, sistemática y eficaz en las aulas, fomentando la reflexión conjunta de profesores y alumnos.

Unos años más tarde, en el año 2002, los participantes del Seminario sobre Educación en Medios para jóvenes (Sevilla) recomendaron que, lo más pronto posible, se incluyera la educación en medios de comunicación en los currículos nacionales, tanto de primaria, secundaria y grados superiores, como en la educación no formal y en la educación a lo largo de la vida. Todas estas recomendaciones han sido escuchadas y, desde 1991, las diferentes leyes educativas incluyen la educación en medios en el currículo de educación secundaria.

En el Real Decreto 1007/1991, de 14 de junio, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria, entre los doce objetivos de la etapa encontramos ciertos aspectos que podemos relacionar con la alfabetización en los medios de comunicación:

b) Interpretar y producir con propiedad, autonomía y creatividad mensajes que utilicen códigos artísticos, científicos y técnicos, con el fin de enriquecer sus posibilidades de comunicación y reflexionar sobre los procesos implicados en su uso.

c) Obtener y seleccionar información utilizando las fuentes en las que habitualmente se encuentra disponible, tratarla de forma autónoma y crítica, con una finalidad previamente establecida y transmitirla a los demás de manera organizada e inteligible.

Por su parte, tanto la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), como la ley educativa vigente en la actualidad, la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), también incluyen entre sus objetivos de etapa para secundaria destrezas relacionadas con educación en medios de comunicación:

e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.

Además, dentro de las competencias básicas del sistema educativo español, establecidas en la Orden ECD 65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, encontramos la competencia digital, que «implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad». Tal y como señala esta Orden, esta competencia digital implica «desarrollar una actitud activa, crítica y realista hacia las tecnologías y los medios tecnológicos, valorando sus fortalezas y debilidades y respetando principios éticos en su uso», lo que trataremos de llevar a cabo con la propuesta didáctica que presentaremos este trabajo.

En relación con la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, en el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, encontramos, entre los criterios de evaluación del bloque 2 de contenidos (Comunicación escrita: leer y escribir), tanto para el primer ciclo de ESO, como para el curso de 4.º de ESO:

1. Aplicar estrategias de lectura comprensiva y crítica de textos.
2. Leer, comprender, interpretar y valorar textos.

3. Manifestar una actitud crítica ante la lectura de cualquier tipo de textos u obras literarias a través de una lectura reflexiva que permita identificar posturas de acuerdo o desacuerdo respetando en todo momento las opiniones de los demás.

A modo de conclusión y, teniendo en cuenta todas estas cuestiones, este trabajo se fundamenta principalmente en la creencia de que la escuela debe mirar al contexto social del momento para, así, ofrecer a los jóvenes las herramientas adecuadas que les permitan enfrentarse a los retos que demanda el mundo actual. Partiendo de esta idea, hoy en día vivimos en una sociedad en la que los medios, sirviéndose de su gran capacidad para llegar a las masas, a menudo elaboran sus mensajes manipulando intencionadamente los hechos con el fin de influir en sus audiencias. Siendo conscientes de las nefastas consecuencias que puede suponer para cualquier sociedad democrática una población desinformada y fácilmente manejable por los medios de comunicación, hoy más que nunca, la escuela debe enseñar a nuestros jóvenes a utilizar de manera óptima la información que los medios difunden. Para ello, es necesario, por un lado, hacer hincapié en cómo construyen sus mensajes empleando diferentes mecanismos de comunicación persuasiva en favor de sus intereses y, sobre todo, fomentar el pensamiento crítico de nuestros alumnos para que sean capaces de consumirlos de manera inteligente.

En definitiva, tal y como afirma María Amor Pérez Rodríguez (2007, p. 125): «La comunicación es un valor codiciado. Educar en comunicación es una garantía de progreso y responsabilidad ciudadana».

### **3. OBJETIVOS**

El presente trabajo ha sido elaborado con la intención de alcanzar dos objetivos fundamentales: por un lado, llevar a cabo un análisis del complejo engranaje de la comunicación persuasiva que utilizan hoy en día los diferentes medios de comunicación para dirigir a sus audiencias. Por otro, ofrecer herramientas a los jóvenes para que se conviertan no en meros consumidores de medios, sino en ciudadanos reflexivos y con capacidad crítica que, conociendo las estrategias persuasivas que emplean los medios de comunicación a la hora de elaborar sus mensajes, sean capaces de utilizarlos de manera responsable.

Para ello, en primer lugar, abordaremos el estudio de la comunicación persuasiva desde un punto de vista teórico. Nos centraremos fundamentalmente en explicar en qué consiste y cuál el proceso mediante el cual los medios parten del conocimiento de los individuos, de sus ideas y conductas universales para construir los enunciados y generar la respuesta adecuada de acuerdo con sus intereses. Una vez explicado este proceso, presentaremos y explicaremos algunos de los mecanismos y estrategias que a menudo utilizan los medios para construir sus mensajes bajo una aparente, pero falsa objetividad. Con el fin de que la explicación sea lo más clara y sencilla posible, se incorporarán titulares, extractos de noticias, y textos de diferentes medios de comunicación a modo de ejemplo.

En segundo lugar, dado que uno de los objetivos fundamentales de este trabajo es ofrecer a los alumnos herramientas con las que desarrollar su capacidad crítica y reflexiva en materia de medios de comunicación, elaboraremos una propuesta didáctica que permita a los docentes aplicar en el aula de secundaria los contenidos teóricos que recoge este estudio.

Como hemos podido comprobar a la hora de realizar este trabajo, existe una cuantiosa bibliografía sobre la importancia de la alfabetización en los medios de comunicación. Sin embargo, son escasos los artículos y libros sobre el tema que ofrecen propuestas de acción para llevar la educomunicación al aula. Con el fin de llenar este vacío, al final del trabajo presentamos una serie de actividades para que los alumnos de secundaria trabajen la comunicación persuasiva en los medios de comunicación a través de textos del género periodístico y para que, a su vez, desarrollen la capacidad crítica necesaria para consumir los medios de manera adecuada y responsable.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **4.1.1. Definición de comunicación persuasiva**

El Diccionario de la Lengua Española (DLE, 2019) define el verbo “persuadir” como «inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo». Por otro lado, Antonio Cobelo Currás (2001), en su tesis, recoge otras definiciones del término de diferentes autores:

- Lakoff define el sustantivo “persuasión” como «el intento o la intención de un participante de cambiar el comportamiento, los sentimientos, las intenciones, o el punto de vista de otro, por medio de la comunicación».
- Para Santesmases, la “persuasión” es toda «acción con la que se persigue, mediante razonamientos y argumentaciones, inducir o modificar un determinado comportamiento del destinatario».
- Centrándose en la comunicación de masas, De Fleur y Ball -Rokeach la definen como «el uso de los medios de masas para presentar mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público».

Teniendo en cuenta estas definiciones, podemos afirmar que la persuasión implica *per se* una intención explícita y concreta por parte del emisor para influir en las creencias, ideas y opiniones de sus receptores y, así, poder modificar su comportamiento. Partiendo de esta idea, se podría pensar que persuasión y medios de comunicación van de la mano, ya que, como mencionamos anteriormente, el mero proceso de transmisión de la información implica inevitablemente una falta de objetividad, puesto que se traduce la realidad desde un determinado punto de vista. Sin embargo, es la intención deliberada del emisor de influir en su audiencia la que crea la distinción entre los medios de comunicación con propósitos “éticos”, cuya finalidad es informar sobre los hechos, y entre los que pretenden modificar las creencias de los receptores con sus discursos.

Por tanto, es necesario diferenciar entre aquellas prácticas informativas de los medios de comunicación que, involuntaria e inevitablemente, modifican la realidad en el proceso de transmisión de la información, pero respetando los límites impuestos por la ética profesional; y entre aquellas que, por el contrario, recurren a la persuasión para dirigir y modificar intencionadamente las creencias y comportamientos de su audiencia en función de sus propios intereses. Así, en este trabajo, el término persuasión se empleará en un sentido cercano al significado del verbo manipular, es decir, «intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares» (DLE, 2019).

#### 4.1.2. La inferencia, el contexto y las emociones

Tradicionalmente, se ha defendido que cualquier proceso de comunicación está sometido a unos componentes básicos que operan de la siguiente forma:

Figura 1. Modelo tradicional de comunicación

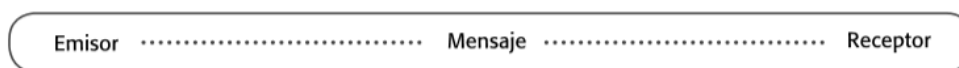
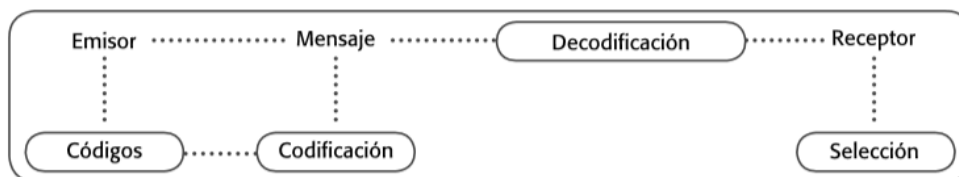


Figura 2. Funcionamiento del modelo tradicional de comunicación



Fuente: (Gallego et ál., 2010)

Por un lado, el emisor elabora y emite un mensaje que es codificado mediante la selección de un conjunto de signos y códigos por parte del emisor. Por otro lado, el receptor, a través de un canal, recibe el mensaje y, mediante un proceso de decodificación del mismo, lo interpreta y extrae el significado.

Por otro lado, la teoría de la relevancia, de Sperber y Wilson (1994), sustenta que toda comunicación verbal se compone no solo de un único proceso comunicativo, sino de dos: el de la codificación y decodificación, y el de la ostensión y la inferencia. En cuanto al primero, que se relaciona con el plano lingüístico del enunciado, el emisor selecciona unidades acústicas o gráficas con las que transmite representaciones semánticas que son descodificadas por el receptor. En el segundo proceso, de ostensión e inferencia, relacionado con el plano pragmático, el emisor, aparte de esas unidades, emite una serie de señales o evidencias para que el receptor sea capaz de inferir o interpretar toda la información que no está codificada en el mensaje y, de esta manera, determinar la intención del hablante. Por tanto, es en este plano pragmático donde se le da sentido a la comunicación.

Un elemento clave en la inferencia es el *contexto*, definido por Sperber y Wilson (1994, p. 28) como el «conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado», es decir, toda la información que el receptor dispone sobre el mundo y que interviene a la hora de interpretar los mensajes. De esta forma, según estos autores, el contexto no solo se limita a la noción tradicional de contexto como información sobre el entorno (contexto físico), o sobre los enunciados anteriores (contexto lingüístico), sino que se amplía e incluye todas estas suposiciones instaladas en la memoria de las personas: recuerdos personales, emociones, creencias, experiencias o saberes culturales que también forman parte de la comunicación humana, ya que participan en la interpretación de los enunciados.

Por tanto, cuando interpretamos un mensaje, todo nuestro bagaje cultural y social interviene en la comunicación, en tanto que el yo y mis circunstancias, mi experiencia y mi cultura influyen en la manera en que infiero el significado del mensaje y respondo ante él. Así, tal y como menciona Javier de Santiago Guervós (2017, p. 13):

El contexto, como decíamos, viene a ser, por tanto, lo que en pragmática se denomina *información compartida* o *saber enciclopédico*, es decir, ideas innatas e ideas sociales que posee el ser humano como especie tras millones de años de evolución y miles de años de socialización. Esta información compartida flota en nuestros intercambios comunicativos y permea los estímulos y respuestas, los signos, las percepciones, los comportamientos, en definitiva, empaqueta todo el proceso comunicativo.

Todo experto en comunicación persuasiva es plenamente consciente de la importancia que tiene el contexto en los intercambios comunicativos y, de hecho, en numerosas ocasiones, el éxito a la hora de persuadir a su audiencia recae en el conocimiento de todo ese saber enciclopédico que poseemos. La buena noticia para los comunicadores es que toda esa información compartida, que determina la interpretación de los enunciados, es universal, por lo que simplemente acercándose al ser humano y a sus ideas, percepciones y conductas podrán dirigir las respuestas de su audiencia.

Consciente de ello, Aristóteles, en su *Retórica*, partía de la necesidad de estudiar y examinar las ideas, experiencias y emociones de la sociedad, así como las respuestas que ofrecía a ciertos estímulos antes de crear un discurso. De esta forma, el éxito estaba asegurado. Así, la comunicación persuasiva se nutre de la retórica clásica, ya que primero se centra en conocer cómo operan en el individuo las ideas, sentimientos y costumbres que intervienen en la creación de sus respuestas. Únicamente cuando todas estas cuestiones están dominadas, el comunicador elaborará su discurso dirigiendo las respuestas de los individuos en dirección a los estímulos adecuados, porque, como señala Guervós (2017, p. 59), «solo la conjugación correcta de ideas innatas y sociales permite la comunicación fluida y la previsibilidad de las respuestas» Dicho con otras palabras:

Primero se interpreta, luego, se crea. La retórica recoge todo un catálogo de sentimientos sociales y universales (aunque no supiera en ese momento que lo eran) porque es consciente de que si conoces la sociedad la persuades. La retórica interpreta con un fin

persuasivo, para extraer datos que luego conformen discursos capaces de convencer a un auditorio [...] (De Santiago Guervós, 2005, p. 6).

Como vemos, la respuesta de los receptores no solo depende del enunciado en sí mismo, ni de los hechos que los emisores transmiten sobre la realidad, sino que, por el contrario, son las emociones o costumbres socialmente compartidas (el saber enciclopédico) las que dirigen dichas respuestas. Por este motivo, los medios de comunicación, expertos en comunicación persuasiva, recurren a las emociones a la hora de construir sus mensajes. Tal y como mencionábamos en apartados anteriores: se deja a un lado la razón y se pasa a la emoción:

En la comunicación persuasiva se apela, fundamentalmente, a las emociones. En unos casos, los estímulos son universales y las emociones, también; en otros casos, los estímulos son culturales y se responde emotivamente. Y en todos los casos, los persuasores conocen la respuesta a esos estímulos, luego tienen el poder de persuadir. (De Santiago Guervós, 2017, p. 53).

#### 4.1.3. Los universales de la comunicación

Una vez señalado el papel que adquiere toda esa información compartida en el proceso de descodificación de los enunciados y la necesidad de conocerla para lograr estimular la respuesta adecuada y, así, persuadir a la audiencia, parece sensato tratar de hacer un pequeño recorrido por esos comportamientos comunes, con el fin de explicar por qué, generalmente, el ser humano responde de la misma manera a ciertos estímulos.

Toda la información que forma parte del contexto, es decir, del saber enciclopédico, está compuesta por signos y conductas que todo individuo posee por el mero hecho de formar parte del género humano y, también, por otros comportamientos o percepciones culturales y sociales que nos separan de los demás. En cuanto a la información del primer tipo, hablamos de universales de la comunicación, dado que, fruto del proceso de evolución genética y social de nuestra especie, los seres humanos poseemos una serie de datos e ideas que permean nuestros intercambios comunicativos. En cuanto al segundo tipo, nos referimos a las ideas sociales, aquellas que nos singularizan como individuos y que hacen que interpretemos el mundo de manera diferente dependiendo de la sociedad o cultura a la que pertenezcamos. La genética nos une, pero la sociedad y la cultura nos separan (De Santiago Guervós, 2017).

Toda esta información, sea del tipo que sea, es necesaria para garantizar el éxito en la comunicación y para conocer cómo los individuos respondemos a ciertos estímulos y elaboramos nuestras respuestas. Sin embargo, en este apartado, nos centraremos en analizar toda la información que nos une como especie, es decir, en las ideas compartidas universalmente. Con esto, lo que pretendemos es trazar el mismo camino que los medios de comunicación a la hora de elaborar sus discursos: conocer las conductas universales que guían las respuestas del ser humano para, de esta manera, elegir los estímulos adecuados que incorporarán en sus discursos y, así, generar la respuesta apropiada.



La cantidad de información compartida es ingente, y las respuestas universales que emitimos a los estímulos en nuestras conversaciones van desde la risa o el enfado hasta el llanto. Esto se debe fundamentalmente a que «somos un producto acumulativo, el resultado de un proceso en el que se han ido sumando, interiorizando y asumiendo las experiencias vividas por nuestros antepasados [...]» (De Santiago Guervós, 2017, p. 16). Debido a este gran número de conductas comunes que compartimos y, partiendo de que la mayoría son conocidas por todos, en este trabajo analizaremos aquellas que los medios de comunicación suelen tener más en cuenta a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación persuasiva en favor de sus intereses.

En primer lugar, debemos partir de la idea de que la base de nuestras conductas, principalmente, es el miedo. Las respuestas que los seres humanos ofrecemos buscan reducir el miedo, la inseguridad y la incertidumbre. La explicación a esto, de nuevo, la encontramos en nuestra genética. El ser humano es un ser social que necesita relacionarse con los demás y crear vínculos, porque, de lo contrario, estaría aislado, lo que le convertiría en un ser vulnerable e inseguro. Para evitarlo, lo que hacemos constantemente es buscar la aceptación del resto para no sentirnos solos:

Básicamente, es el miedo el que conforma y mediatiza los universales de nuestra conducta, es la reducción del miedo la que mueve las respuestas innatas de nuestra especie: miedo a la soledad, al aislamiento, miedo a sentirnos vulnerables, miedo a ser depredados; el miedo es el estímulo que provoca una respuesta en el ser humano que conduce con la mayor rapidez posible a reducir la inseguridad y la incertidumbre. El miedo se conjura con seguridad. La búsqueda de seguridad es una respuesta universal (De Santiago Guervós, 2017, p. 27).

De esta forma, la respuesta al miedo se erige como la piedra angular de nuestro comportamiento humano, lo que hace que las conductas que analizaremos a continuación persigan mitigar esa sensación de inseguridad. Los medios de comunicación, como expertos en comunicación persuasiva, saben perfectamente que esta idea es clave para lograr el éxito en los intercambios comunicativos con sus audiencias, por eso, tratan de aprovecharlo en numerosas ocasiones para construir sus discursos.

### *La teoría de la disonancia cognitiva*

Esta teoría, establecida por Festinger (1957), se fundamenta en la importancia que el individuo le otorga a su autoimagen. Cada uno de nosotros, a lo largo de nuestra experiencia, vamos creando una imagen de nosotros mismos que ofrecemos a los demás en los diferentes intercambios comunicativos. Para evitar el aislamiento y la soledad, lo que hacemos es intentar que nuestra imagen se identifique con los valores de la sociedad en la que vivimos.

Sin embargo, tal y como establece Festinger, nuestra autoimagen a veces se ve amenazada por elementos externos que causan una disonancia, es decir, un conflicto o sentimiento de culpa. Este conflicto psicológico se produce cuando un individuo apoya al mismo tiempo dos argumentos o actitudes, o cuando sus pensamientos no se



corresponden con sus actos. Lo que sucede es que la disonancia cognitiva crea «una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio» (Rosero Barzola y Montalvo Ruilova, 2015, p. 180). Una vez más, los medios de comunicación son conscientes de este sentimiento de culpa e incomodidad y lo aprovechan, creando en sus discursos mensajes que despiertan disonancia y que dañan la imagen de la audiencia.

Por ejemplo, en numerosas ocasiones, los periódicos recurren a imágenes que reflejan desgracias y conflictos que suceden en el mundo,

intentando suscitar en los individuos sentimientos de pena o, incluso, vergüenza por no comprometerse o por no tomar medidas para solucionarlo. Esto, como bien saben los medios, provoca una disonancia que debe resolverse inmediatamente para restaurar el equilibrio emocional. Para ello, a menudo, las personas reducen ese sentimiento de culpa posicionándose en favor del líder que puede resolver ese problema.

En esta misma línea, el 15 de abril de 2020, en el contexto de la pandemia mundial del COVID-19, el diario *El Mundo* publicó esta portada. En el pie de foto se puede leer la siguiente frase: «La doctora Nerea Bueno y su enfermera certifican la muerte de un hombre en un piso de Valencia minutos después de recibir una alerta por asfixia». El diario es consciente de que esa dolorosa imagen, que refleja la dura situación sanitaria a la que el país se enfrenta, provocará conmoción en los lectores, que tendrán que responder de alguna manera para resolver la disonancia cognitiva a la que se ven sometidos. Por eso, va acompañada del titular: «La crisis se cebará con España por su gestión del coronavirus», dando a entender que la gestión del Gobierno no es la adecuada. De esta forma, los lectores paliarán ese sentimiento de culpa por no poder evitar el problema mostrando su descontento con el Gobierno.

La portada ha suscitado mucha polémica en las redes sociales, y expertos en Comunicación se han pronunciado al respecto mostrando su desacuerdo, como el doctor en Comunicación Audiovisual y profesor titular de Periodismo en la Universitat de València, Guillermo López, que afirmaba:

La foto no tiene ningún interés periodístico. Es un intento de mostrar el desvalimiento del hombre, la crudeza del virus, pero con una intencionalidad secundaria para contentar a un determinado público que quiere ver muertos como argumento para desgastar al Gobierno» (eldiario.es).

### El gregarismo

Como mencionábamos con anterioridad, el ser humano es un ser social que necesita sentirse arropado por la compañía del grupo, porque permanecer aislado y en soledad nos produce miedo e inseguridad. Por este motivo, en numerosas ocasiones, las personas llegan incluso a modificar sus comportamientos u opiniones en función de la mayoría para salvaguardar sus vínculos y su adherencia al grupo. De acuerdo con De Santiago Guervós (2017, p. 35): «En política, en publicidad, incluso en la comunicación interpersonal, se sabe que hay una tendencia innata en el ser humano a adherirse a la corriente mayoritaria». Aristóteles, gran conocedor de las conductas universales de los seres humanos, fue uno de los primeros en estudiar este comportamiento gregario del individuo, plasmándolo en algunos de los fragmentos de *La Retórica*, tal y como señala De Santiago Guervós (2005, p. 15):

Las sentencias sirven de gran ayuda en los discursos, lo primero por la vulgaridad de los oyentes, pues se sienten muy a gusto si alguien al hablar en general coincide con las opiniones que ellos tienen sobre casos concretos. Inmediatamente quedará más claro lo que quiero decir, así como el modo en que debemos ir a la caza de sentencias. Y es que la sentencia, como se ha dicho, es un enunciado referido a lo general, y la gente se siente muy a gusto si se generaliza precisamente sobre lo que ellos han opinado sobre un asunto particular. Por ejemplo: si a uno al que le ha tocado cargar con vecinos o hijos desagradables le oyerá a alguien decir que “no hay nada más fastidioso que tener vecinos” o “no hay tontería mayor que tener hijos”. En consecuencia, hay que acertar con las experiencias del auditorio para generalizar sobre ellas.

El gregarismo es una conducta universal intrínseca del ser humano y, por eso, aparece incluso mencionada en el refranero español, que es un reflejo de nuestra cultura y de nuestra identidad: «Donde fueres, haz lo que vieres», «cuando fueres a Roma, vive como en Roma», o «en cada tierra, su uso», cuyo significado, según lo establecido por el Instituto Cervantes, es «acomodarse a las costumbres y usos del país en el que uno se encuentra, al tiempo que aconseja no singularizarse saliendo de los modos y usos establecidos en cada lugar para evitar conflictos».

Fruto de esta conducta universal, muchas veces se produce un fenómeno conocido como la espiral del silencio, que consiste en que, para no quedar aislado del grupo, el individuo tiende a esconder aquellas opiniones e ideas que no se corresponden con la opinión de la mayoría. Como consecuencia, la opinión que recibe más apoyo siempre dará la sensación de que es más fuerte, mientras que las opiniones contrarias o diferentes permanecerán silenciadas:

Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada

aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás (Noelle-Neumann, 1992).

### La previsibilidad

Para explicar esta conducta, debemos retomar la idea de que lo que el ser humano busca con cada respuesta que emite es reducir la inseguridad y la incertidumbre, porque eso nos produce miedo. Además de seres sociales, somos seres que anhelamos lo previsible, lo conocido, lo que nos resulta familiar y nos otorga confianza. Por este motivo, buscamos siempre todo aquello que nos aporta seguridad y estabilidad y, para ello, si es necesario, evitamos enfrentarnos a lo que consideramos desconocido, a todo lo que se escapa a nuestro control.

La búsqueda de lo previsible como respuesta al miedo a la incertidumbre forma parte de la naturaleza del ser humano, sin distinción de época, lugar o cultura, y Aristóteles ya lo anticipaba en *La Retórica*: “También si ocurre lo contrario de lo que esperábamos, pues aflige más lo que es más inesperado” (Aristóteles: 1378b, citado en De Santiago Guervós, 2005, p. 18). Además, en la actualidad, nuestra sociedad, presa también de esa necesidad de huir de lo desconocido, ha acuñado una expresión que hace referencia al miedo que nos produce enfrentarnos a los cambios y a abandonar una vida estable y predecible: salir de la zona de confort.

Como veremos a continuación, esta respuesta universal del ser humano para reducir la inseguridad se relaciona estrechamente con la sumisión y el concepto de autoridad, y con el principio de economía cognitiva, ambos muy importantes para la comunicación persuasiva, en general, y para los medios de comunicación, en particular.

### La sumisión: el concepto de autoridad

Como afirma Flavia Freidenberg (2004, p. 1): «Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran», debido a la enorme influencia que ejercen hoy en día en las ideas y opiniones de los individuos. Una de las razones principales que explican este poder de influencia de los medios es la sumisión de sus audiencias ante la autoridad que ejercen como canal de transmisión de la información.

La sumisión no es más que otra de las respuestas que el ser humano ofrece para tratar de reducir el miedo. Tal y como acabamos de mencionar en el punto anterior, la incertidumbre nos produce miedo, por eso, reaccionamos contra todo lo que nos aleja de lo que consideramos familiar. Y una de las maneras que tiene el individuo de reaccionar ante lo desconocido es sometiéndose, es decir, basar sus opiniones o decisiones en relación con las de una persona a la que se le otorga cierto prestigio o autoridad. De acuerdo con Javier de Santiago Guervós (2017, p. 47):

La sumisión no es más que una consecuencia de la inseguridad. Respetamos lo que desconocemos y nos sometemos ante lo que nos desborda, lo que no dominamos, lo que nos empequeñece, aquello ante lo que nos sentimos inseguros o ignorantes. Tal característica es un elemento primordial en la comunicación persuasiva. De ella nace el criterio de sumisión que implica la autoridad del otro.

La sumisión, por tanto, implica en sí misma reconocer la autoridad del otro, pero este reconocimiento depende del criterio de autoridad que asuma cada sociedad. Por ejemplo, mientras que en una comunidad o cultura el modelo de autoridad a seguir puede ser un alto cargo político, en otra, la autoridad puede otorgársele a un actor de reconocido prestigio.

En la actualidad, los medios de comunicación ejercen un papel muy relevante en nuestra sociedad, ya que a través del contenido que nos ofrecen accedemos de manera inmediata a lo que sucede alrededor del mundo. La razón del poder de los medios reside en que nuestra cultura les ha concedido ese prestigio del que gozan al reconocerlos como legítimos. Con la revolución tecnológica, la información que transmiten los medios alcanza cualquier parte del mundo, y millones de personas acceden a ella solamente con encender la televisión, la radio o el ordenador. Esto ha supuesto que la sociedad haya asumido ese poder de difusión como algo ante lo que vale la pena someterse: si los medios de comunicación, capaces de llegar a miles de kilómetros de distancia de aquí, transmiten esta idea, opinión o información, será porque es fiable.

Sin embargo, esta relación que se establece entre los medios de comunicación y su fiabilidad, producto del sometimiento a su autoridad como canal, se convierte en un arma de doble filo para sus audiencias, puesto que los receptores tienden a asumir como veraz sus discursos sin ni siquiera dedicar dos minutos de su tiempo a cuestionar o a dudar sobre la veracidad de los mensajes.

### *El principio de economía cognitiva*

Este principio de economía cognitiva está estrechamente ligado a la idea de previsibilidad. Para evitar el miedo a la incertidumbre, perseguimos siempre aquellos modelos que entran dentro de lo que ya conocemos, de lo que nos resulta familiar y previsible.

Esto nos conduce a la idea de que, por economía cognitiva, el individuo suele inclinarse hacia la opción que menos coste de procesamiento conlleva, y esta siempre es la que identificamos como familiar. Es decir, que, si nos dan a elegir entre dos alternativas, inconscientemente, tenderemos hacia aquella que nos resulte más conocida. Un ejemplo ilustrativo de esto lo encontramos en las marcas de productos. Cuando acudimos a realizar la compra, solemos adquirir aquellas marcas que nos resultan familiares, las que siempre consumimos año tras año, o las que más anuncian en televisión. Puede que haya otra marca cuya calidad sea superior, pero, por economía cognitiva, elegimos la conocida, porque elegir otra diferente implicaría un coste de procesamiento más elevado.

La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994) explica el principio de economía cognitiva basándose en la existencia de lo que denominaron *guion*. Para estos autores, cada persona posee en un marco cognitivo donde se encuentran sus creencias y expectativas. De esta forma, toda información, interpretación o creencia que se situó fuera de este guion implicaría un alto coste de procesamiento, por lo que sería rechazado en favor de todo aquello que se produzca tal y como ese guion determina; es decir, en el orden habitual esperado. En resumidas cuentas: lo familiar implica seguridad y un menor coste de procesamiento.

#### 4.2. TÉCNICAS PERSUASIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tal y como mencionamos anteriormente, si conoces la sociedad la persuades. Pues bien, una vez que los medios conocen cómo actúa la naturaleza humana, cómo nos comportamos para permanecer en grupo, cómo nos movemos en función del principio de economía cognitiva, cómo elegimos lo previsible y cómo nos sometemos a la autoridad, el siguiente paso a dar es la creación del discurso.

Sin embargo, no debemos olvidarnos de que el fin último de la comunicación persuasiva en los medios de comunicación no es ofrecer datos objetivos sobre la realidad, sino alterar la percepción de dicha realidad con el objetivo de orientar a sus audiencias en función de sus intereses. Esta idea la resume Teun van Dijk (1990, p. 28) con las siguientes palabras: «Los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías».

Con el fin de alcanzar su meta, es decir, de modificar la percepción de los hechos y orientar ideológicamente a los individuos, los medios de comunicación, a la hora de elaborar sus discursos, emplean diversas técnicas persuasivas, lingüísticas y no lingüísticas, que buscan dirigir las respuestas de sus audiencias. Con todo, en este apartado del trabajo trataremos de presentar y de analizar las técnicas persuasivas que, a nuestro juicio, manejan más a menudo los medios de comunicación para crear sus discursos. En concreto, nos centraremos en el proceso de selección de la noticia o *agenda setting*, en el encuadre o *framing* y, por último, examinaremos el falseamiento de la realidad que llevan a cabo a través de las denominadas *fake news*.

##### 4.2.1. La selección de la noticia

Una de las técnicas más empleadas por los medios a la hora de orientar a sus audiencias es la selección de la información. Son ellos los que determinan de qué noticias se va a hablar, el tamaño o extensión que ocupará la noticia en el periódico o en el telediario, la frecuencia con la que aparecerá, o dónde la ubicarán (si aparece en la portada o abre el telediario, si apenas se menciona, etc.). Con todas estas estrategias, los medios de comunicación deciden cuáles son los contenidos más relevantes y, por tanto, a qué debe prestar atención la audiencia, influyendo de esta forma en la creación de la opinión pública. José María Rubio (2009) resume de esta forma las palabras de Walter Lippman: «La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos».

McCombs y Shaw (1972) analizaron la capacidad de los medios de comunicación para guiar a la opinión pública hacia los asuntos que ellos consideraban como los más sobresalientes. Para ello, elaboraron la teoría de la *agenda setting*, que explica que aquellas noticias más destacadas y a las que los medios ofrecen más cobertura son también a las que la opinión pública da mayor importancia. Los directores y editores, mediante la selección de las noticias, dirigen nuestra atención hacia lo que ellos estiman más importante en el día a día. Así, lo más destacado se convierte a su vez en lo más relevante (Rubio Ferreres, 2009). Como consecuencia de la *agenda setting*:

El público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiene a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (Shaw, 1979 en Rubio Ferreres, 2009).

En cuanto a la decisión del público a la hora de asignar la relevancia o no de los acontecimientos según lo enfatizado por los medios, debemos tener en cuenta que, en este proceso, operan tanto el principio de autoridad y el gregarismo, como la economía cognitiva. Por un lado, los medios de comunicación son plenamente conscientes de que sus audiencias, para evitar caer en el aislamiento social, reaccionarán siguiendo los pasos de la mayoría. Por eso, recurren a la selección de la noticia para dirigir los asuntos sobre los que la sociedad debatirá y, de esta forma, silenciar aquellos menos importantes en función de sus intereses.

Por otro lado, teniendo en cuenta el principio de autoridad, los lectores o espectadores de los diferentes diarios o televisiones asumen casi con los ojos cerrados que, si esas noticias son las que aparecen en el telediario o en las portadas, será porque son importantes para la sociedad. A esto, además, debemos añadirle el principio de economía cognitiva, que nos lleva a pensar que esos asuntos son los únicos relevantes porque entran dentro de nuestras expectativas y, por tanto, el coste de procesamiento es menor. Así, aprovechando su autoridad como medio de difusión de masas, y valiéndose del conocimiento del comportamiento de los individuos, dirigen las opiniones y temas de conversación, por lo que contribuyen a perpetuar la espiral del silencio.

Como resultado de la selección de la noticia, la agenda mediática, es decir, aquellos asuntos que los medios de comunicación convierten en importantes, se transforma en agenda pública, y esta, a su vez, en la opinión pública, es decir, en los asuntos más relevantes para la sociedad (Rubio Ferreres, 2009).

Durante prácticamente todo el año de 2019 y los tres primeros meses de 2020, la corrupción y el fraude se encontraban a menudo dentro de las principales preocupaciones de los españoles, de acuerdo con los datos del barómetro del CIS. De hecho, en el mes de febrero de 2020, estos asuntos ocupaban el quinto puesto, con un porcentaje del 17,3% y, en el mes de marzo, el cuarto, con un 16,9%. Sin embargo, a partir del mes de abril, en pleno contexto de la pandemia mundial provocada por el COVID-19, la corrupción y el fraude descienden hasta el puesto décimo segundo, con un escaso porcentaje del 4,8

%. Esto se debe a que, antes de la crisis sanitaria, a menudo, los medios se hacían eco de los casos de corrupción de nuestro país, apareciendo en los titulares de los informativos o en las portadas de los periódicos. Mientras que, con la pandemia, los medios casi exclusivamente se centran en las cuestiones sanitarias, en los problemas económicos como consecuencia de la crisis, o en cómo están gestionando la pandemia el Gobierno y las Comunidades Autónomas.

De hecho, durante el mes de marzo, salió a la luz un presunto escándalo de corrupción que afectaba a la Casa Real. Según el diario británico *The Telegraph*, Felipe VI sería el segundo beneficiario de una fundación *offshore* vinculada a su padre y relacionada con una donación de 100 millones de dólares de Arabia Saudí a Juan Carlos I (*El Mundo*, 16/03/2020). Sin embargo, debido a la gran cobertura que los medios estaban dando en el momento a la crisis del coronavirus, la noticia no tuvo la trascendencia que habría tenido en meses anteriores, y solo apareció en las portadas de la prensa escrita el lunes 16 de marzo, cuando Felipe VI renunció a su herencia y le retiró la asignación a su padre.

A raíz de esto, Esquerra Republicana de Cataluña registró en el Senado una batería de preguntas para el Gobierno sobre el tratamiento que RTVE dio al asunto. Entre las preguntas formuladas figuraba la siguiente: ¿Cuántos minutos, a lo largo del mes de marzo y día a día, ha dedicado RTVE a emitir las informaciones aparecidas sobre la crisis de la monarquía en los distintos informativos? (*Público*, 27/04/2020).

Por otra parte, aquellas cuestiones que los medios de comunicación establecen como importantes se convierten también en «los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones» (Rubio Ferreres. 2009). Esto se conoce como efecto *priming* o preactivación y, como vemos, está estrechamente ligado con la *agenda setting*, puesto que el contenido de la agenda mediática marcará los criterios que los ciudadanos tendrán en cuenta cuando valoren determinados asuntos políticos. La idea principal que se desprende de la teoría del efecto *priming* es que:

Cuando se valoran fenómenos políticos complejos, el individuo no puede tener en cuenta todo lo que sabe, incluso aunque esté motivado para ello. En su lugar, utiliza la información que tiene más reciente en su memoria, recordada de forma espontánea y sin esfuerzo, y que generalmente proviene de los medios de comunicación (Vara Miguel, 2001, p. 60).

#### 4.2.2. El encuadre o *framing*

Junto con la selección de aquellos temas a los que los medios deciden ofrecer mayor cobertura y que, como consecuencia, se convierten en los más importantes para la opinión pública, otra estrategia persuasiva para orientar a la audiencia es el encuadre, es decir, el punto de vista desde el cual los medios construyen las noticias.

Como mencionamos en apartados anteriores, la objetividad en los medios de comunicación no es más que una quimera, dado que, cuando se elabora la noticia, siempre se traducen los hechos desde el punto de vista del periodista. Sin embargo, existe una gran diferencia entre el profesional que, a pesar de narrar la realidad desde su propio punto de vista, intenta, en la medida de lo posible, no alejarse de la objetividad; y entre el que, por



el contrario, «encuadra la realidad y aporta su punto de vista contribuyendo con su grano de arena a la construcción social de la realidad» (De Santiago Guervós, 2020, p. 117). Teniendo esto en cuenta, para McCombs (2006) encuadrar consiste en:

Seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (McCombs, 2006 en Rubio Ferreres, 2009).

De esta forma, mediante el encuadre, los medios de comunicación logran no solo dirigir a la audiencia hacia las cuestiones sobre las que merece la pena pensar, como sucede con la *agenda setting*, sino que también consiguen guiarla a la hora de interpretar y evaluar los hechos (Rubio Ferreres, 2009).

Para construir el encuadre, desde el cual la audiencia interpretará los mensajes, los medios recurren a menudo a los titulares por un motivo fundamental: porque orientan, reinterpretan y representan el sentido final de la noticia que tratan de sintetizar para, de esta forma, llamar la atención de los lectores y conseguir que estos decidan leer ese texto antes que otro. Los lectores, por su parte, cuando leen los titulares, son conscientes de hacia dónde pretende el periodista orientar la interpretación de la noticia, es decir, saben cuál es el encuadre desde el que está construyendo los hechos (Forgas Berdet, 2013). Por este motivo, Susana González Reyna (1994, p. 89) recoge las palabras de Emilio Alarcos (1977) y afirma que:

Los titulares, actualmente, han dejado de cumplir una función representativa, de etiquetas informativas escuetas de las noticias para desempeñar un papel apelativo, de llamada de atención al destinatario. Este cambio de función implica modificaciones sustanciales en la selección y combinación de las expresiones lingüísticas utilizadas.

Dentro de la redacción de los titulares y de las noticias, los medios suelen emplear dos estrategias para captar la atención de su audiencia y para construir un determinado encuadre desde el cual interpretar la realidad: la selección léxica y la selección de los datos de la noticia que el periodista considera más importantes.

### La selección léxica

La elección de unas palabras u otras en la redacción del titular o de la noticia implica una valoración de la información que se transmite y, por lo tanto, influye en la creación del encuadre. Un elemento esencial en la interpretación de los hechos es la teoría de los marcos cognitivos, de George Lakoff (1996, 2007). Según esta teoría, cuando un individuo escucha una palabra, en su cerebro se activa un marco, es decir, un filtro que contiene información sobre la experiencia del sujeto en relación con esa palabra. Así, cada individuo interpretará el significado de las palabras dependiendo de su experiencia y de las emociones que le sugieran.

Teniendo esto en cuenta, los medios, como expertos en comunicación persuasiva, conocen los marcos cognitivos con los que el individuo descodifica las palabras. Por eso, las utilizan en función de sus propios intereses, con el objetivo de suscitar la respuesta

adecuada en el individuo y de modificar la percepción de los hechos que presentan (De Santiago Guervós, 2008). En definitiva, tal y como afirma Esther Forgas (2013, p. 490), «la ineludible operación cognoscitiva que supone la elección de los vocablos de una frase conlleva ciertas e inevitables consecuencias en el terreno de la ideología», puesto que orienta al individuo hacia la interpretación de la realidad que se persigue.

Un recurso muy reiterado en los medios de comunicación para orientar a sus audiencias es la elección estratégica de los verbos que introducen las declaraciones de un sujeto en el estilo indirecto. Dependiendo del uso de un verbo u otro, el periodista puede valorar el discurso que presenta, incorporando su propio punto de vista sobre los hechos y, como consecuencia, influyendo en la interpretación que la audiencia realizará sobre la realidad.

Gabriel Rufián a Pedro Sánchez en el Congreso: “Sin diálogo, simplemente, no hay legislatura” (06/05/2020).

- Gabriel Rufián **explica** a Sánchez que sin diálogo no hay legislatura.
- Gabriel Rufián **avisa** a Sánchez de que sin diálogo no hay legislatura.
- Gabriel Rufián **amenaza** a Sánchez con que sin diálogo no hay legislatura.

Como vemos en estos tres titulares ficticios, no es lo mismo introducir unas declaraciones con un verbo como “explicar”, que hacerlo con otros como “avisar” o “amenazar”, que se alejan de la objetividad para adentrarse en el dominio de la persuasión. Lo mismo sucede con los siguientes titulares sobre la misma noticia:

- Rosa M. Mateo **purgó** a María Casado de TVE con su mejor audiencia (Economía Digital, 13/05/2020).
- TVE **sustituye** a María Casado por Mónica López al frente de “La mañana” (El País, 08/05/2020).
- TVE **fulmina** a María Casado y pone al frente de “La mañana de la 1” a Mónica López (La Razón, 08/05/2020).

En este caso, los verbos no introducen las declaraciones de un sujeto en estilo indirecto, sino que informan sobre el suceso que pretende resumir el titular. Sin embargo, la misma noticia adquiere interpretaciones muy distintas dependiendo del uso de los verbos (“purgar” y “fulminar” frente a “sustituir”), que suscitan emociones diferentes. Mientras que “sustituir” forma parte del terreno de la neutralidad informativa, “purgar” y “fulminar” implican una valoración por parte del periodista sobre de la decisión de Televisión Española.

La selección intencionada de las palabras no solo afecta a los verbos, también a los adverbios. En la actualidad, a menudo nos encontramos con titulares que incorporan el adverbio “ahora”, que posee bastante fuerza argumentativa, ya que de él se desprende que no hay un criterio, que se rectifica constantemente o que se argumenta por conveniencia. Con la elección de este “ahora”, de nuevo, el periodista interviene en la interpretación de la noticia (De Santiago Guervós, 2020).

- Vox dice **ahora** que no está en contra del ingreso mínimo, pero mantiene que es una “cartilla de racionamiento” (Europapress, 25/05/2020).
- El Gobierno obliga **ahora** a llevar mascarilla tras mes y medio resistiéndose a hacerlo (20 Minutos, 02/05/2020).
- Sánchez dice **ahora** que no anunciará sus ministros hasta la semana que viene (El Independiente, 07/01/2020).

En cuanto a la selección de los sustantivos, estos se escogen con sumo cuidado para evocar las emociones adecuadas, que contribuirán a que el individuo interprete la noticia desde el enfoque que le sugiere el periodista. El *Informe de malas prácticas en informativos y programas de actualidad de TVE* de los meses de enero, febrero y marzo de 2017, cuyo objetivo es velar por la objetividad y veracidad de los contenidos informativos, denunció aquellos casos de censura, manipulación o desinformación que se cometieron en la cadena. Entre ellos, encontramos una noticia del 22 de agosto de 2017 en la que se hace referencia a la asistencia de la CUP a la manifestación en repulsa por los atentados cometidos en Barcelona. Sin embargo, en la redacción de la noticia, además de incorporar el adverbio “ahora”, se utiliza la palabra “radicales” para referirse a la CUP:

Finalmente, la CUP rectifica y ha anunciado que acudirá a la manifestación convocada para el próximo sábado en Barcelona, de repulsa por los atentados [...] Sus responsables, dicen **ahora** que quieren estar "cerca del pueblo" y lejos "del rey y el presidente del gobierno". Críticas a los **radicales** desde la mayoría de los partidos [...] Consideran que es el momento de estar unidos, junto a las víctimas y huir de polémicas.

El uso término “radicales” ya orienta al espectador de las noticias hacia una determinada interpretación de los hechos, dado que suscita y evoca connotaciones negativas en la audiencia en torno a la formación política. Como vemos, una vez más, el periodista participa en la construcción del encuadre de la noticia.

#### La selección de los datos

Además de la selección intencionada de las palabras, también se seleccionan las partes de la noticia que interesa destacar. Tal y como señala Javier de Santiago Guervós (2020, p. 120): «la selección de información, por un lado, lo que se dice y lo que se calla, ya crea una corriente de opinión». De esta forma, en la selección de los datos de la noticia, entran en juego tanto el conocimiento que el periodista obtenga de la realidad, como sus intereses, en función del punto de vista que pretenda proyectar en los lectores. Como resultado de este proceso, se crea «una selección (inclusión/ exclusión) informativa que cobra forma en cada texto y en una estructura jerárquica mayor, la superficie redaccional del periódico [...]» (González Reyna, 1994, p. 82).

De lo que se trata, por tanto, es de orientar al lector hacia esa parte de la realidad que conviene resaltar, es decir, de ofrecerle el prisma desde el que ha de contemplar los hechos que se le presentan. Para ello, con bastante frecuencia, los medios de comunicación redactan sus titulares y textos incorporando información incompleta, es decir, obviando

aquellos datos que no interesan o no convienen a la interpretación que quieren ofrecer sobre la noticia (Forgas Berdet, 2013).

Entre los casos de manipulación y censura que denunció el *Informe de malas prácticas en informativos y programas de actualidad de TVE*, aparece una noticia del 24 de julio de 2017 de los informativos territoriales de Andalucía, en cuya redacción podemos observar una selección sesgada de los datos. Tal y como menciona el informe, el 21 de julio de 2007 salen a la luz unos escritos en los que un juez de la Audiencia Nacional informa del procesamiento de sesenta y seis personas por el denominado caso Fitonovo. La noticia aparece en los titulares de los dos informativos territoriales de Andalucía, pero, de los sesenta y seis procesados, solo se menciona con nombre y apellidos, además de solo aparecer él en las imágenes, a Antonio Rodrigo Torrijos, de Izquierda Unida, como vemos en el siguiente vídeo: <http://extra.rtve.es/cinftve/MADEJA.mp4>. Como podemos observar, se omite la identidad del resto de exconcejales procesados, incidiendo únicamente en la de Torrijos.

La explicación que dio el editor de los informativos, Ricardo Romero, al Consejo de Informativos fue que solo se identificó y se destacó a uno de los implicados porque era uno de los imputados que ostentaba uno de los cargos políticos más relevantes. Sin embargo, el Consejo concluyó que la información presentada no se ajustaba a la exactitud que exigen los servicios informativos, al identificar solo con imágenes a Torrijos, y consideró que, al destacar solo a una persona de entre sesenta y seis, se vulneraron varios principios del Estatuto de la información de la Corporación RTVE, «sobre todo el que dice que 'evitarán afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente que puedan lesionar o menospreciar la dignidad de las personas, el derecho a su propia imagen, o provocar daño o descrédito injustificado a instituciones públicas y privadas'» (Informe de malas prácticas en informativos y programas de actualidad de TVE, 2017).

En otras ocasiones, los periodistas, en vez de sortear aquellos datos que no favorecen al sentido que quieren proporcionar al texto, lo que hacen es precisamente lo contrario; seleccionar datos que no son relevantes para conocer los hechos, pero que influyen enormemente en el punto de vista desde el que se interpretará la noticia. Así, como podemos comprobar y, tal como afirma Esther Forgas Berdet (2013, p. 493), «tanto los mensajes incompletos como los demasiado completos, innecesarios, devienen armas ideológicas en manos de quien redacta el titular».

Para ilustrar esta estrategia persuasiva, vamos a comparar varios titulares de diferentes periódicos españoles sobre la misma noticia:

1. La vicepresidenta Calvo, ingresada por infección respiratoria en un hospital de Madrid (La Vanguardia, 23/03/2020).
2. Carmen Calvo, ingresada en la clínica Ruber por una afección respiratoria (eldiario.es, 23/03/2020).
3. Carmen Calvo, hospitalizada por un problema respiratorio (El Mundo, 23/03/2020).

4. Carmen Calvo, ingresada en un hospital por una infección respiratoria (El País, 23/03/2020).
5. Carmen Calvo ingresada por posible coronavirus en la prestigiosa clínica privada Ruber (Okdiario, 23/03/2020).

En la mayoría de estos titulares, la información se presenta de manera objetiva, aludiendo únicamente al ingreso hospitalario de la vicepresidenta. Sin embargo, en el segundo ejemplo, se añade el nombre del centro hospitalario donde ha sido ingresada, un dato que se podría omitir sin alterar la comprensión de los hechos. Más revelador es el último ejemplo, en el que no solo se incluye el nombre del centro, sino que también se precisa que es una clínica privada, además de detallar su prestigio. Con esto, lo que el periódico busca es orientar la lectura de la noticia hacia la interpretación que persigue el medio: la crítica a la vicepresidenta por haber elegido un centro privado antes que uno público.

#### 4.2.3. Las noticias falsas o *fake news*

Para concluir este apartado, nos centraremos en una estrategia persuasiva que en los últimos años se ha convertido en protagonista del proceso de información: las noticias falsas, más conocidas como *fake news*, utilizadas para orientar ideológicamente al individuo mediante la invención deliberada de la información.

A lo largo de nuestra historia, siempre han circulado numerosas mentiras con el fin de manipular las creencias y opiniones de la población en beneficio de alguien. Sin embargo, con la aparición de Internet y, sobre todo, de las redes sociales, los bulos ahora se difunden y se hacen virales en apenas minutos:

En el siglo XXI los consumidores de noticias no tienen deudas ni compromisos con los grandes medios. Entraron a convivir con las noticias digitales y muy pocos han tenido contacto diario con los medios cada día. Fue una puesta en común total. No necesitaban leer secuencialmente el periódico para estar informados. Lo estaban porque tenían abiertas sus principales redes sociales de las que obtenían las noticias. En ocasiones, cuando la noticia lo requería y después de pedir opinión a otros amigos o personas que estaban en su mismo círculo, pasaban a completar esa información en algún medio tradicional (Marcos Recio, Sánchez Vigil, y Olivera Zaldua, 2017, p. 17).

Teniendo en cuenta esta idea, es cierto que, en la mayoría de los casos, los medios de comunicación (periódicos, radio, televisión) no son la fuente primaria de la que emanan las *fake news* que circulan por las redes. Sin embargo, esto no los exime de su responsabilidad para/con la ciudadanía, ya que, aunque no sean ellos los que crean los bulos, estos trascienden a la opinión pública cuando se recogen en los medios (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019).

Como en todas las estrategias persuasivas de los medios de comunicación analizadas en este trabajo, el éxito de las *fake news* depende del conocimiento previo del individuo. Por eso, el primer paso antes de elaborar la noticia falsa es saber qué ideas y conductas condicionan la respuesta del individuo para, de esta forma, activar los estímulos adecuados y lograr la persuasión. En el caso de las noticias falsas, en primer lugar, la

clave reside en el principio de economía cognitiva, según el cual, el ser humano tiende a obtener el máximo efecto cognitivo con el mínimo esfuerzo de procesamiento y, para lograrlo, dirige su atención hacia la información que considera más relevante (Sperber y Wilson, 1994). En segundo lugar, también interviene el sesgo de confirmación (Kahneman y Tversky 1972; Shermer, 2011), que explica que solemos aceptar la información que sustenta nuestras ideas y, por el contrario, rechazamos aquella que las contradice:

[...] las personas prefieren la información que confirma sus actitudes preexistentes (exposición selectiva), ven la información consistente con sus creencias preexistentes como más persuasiva que la información disonante (sesgo de confirmación), y se inclinan a aceptar información que les agrada (sesgo de deseabilidad) (Lazer et ál., 2018 en Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019, p. 228).

Como consecuencia de la economía cognitiva y del sesgo de confirmación, muchas veces, cuando leemos o vemos una noticia que se ajusta a nuestras convicciones, la asumimos como cierta, ya que esto conlleva menor esfuerzo de procesamiento que detenerse un momento a verificar su contenido o su fuente. Sin embargo, cometemos un grave error al fiarnos al cien por cien de la información a la que accedemos, contribuyendo así a propagar el virus de la desinformación cuando compartimos la noticia en redes sociales o la enviamos a nuestros contactos.

Una vez que el persuasor conoce cómo los individuos procesamos la información, el segundo paso consiste en crear el bulo. Para que la gente asuma el contenido de las noticias sin plantearse su veracidad, es necesario elaborarlas de un modo verosímil, aparentemente verdadero, combinando elementos reales y falsos que las disfracen de verdad. Tal y como señala Javier de Santiago Guervós (2020, p. 130):

La posverdad son informaciones o aseveraciones que no se basan en hechos objetivos, sino subjetivos o falsos, que apelan a las emociones, creencias o deseos del público. Muchas veces, esas sensaciones subjetivas priman en las decisiones que toman y son más importantes para ellos que la verdad misma. La posverdad supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira.

El tercer paso, después de haber creado la noticia, es lograr que se difunda. Para ello, el persuasor ha de tener en cuenta que la noticia debe tener una serie de requisitos o componentes indispensables para su correcta difusión. Un grupo de investigadores de la Universidad de Cambridge creó en el año 2018 el juego online *Bad News*, con el fin de luchar contra la desinformación. Para ello y, basándose en la teoría de la inoculación<sup>1</sup>, los jugadores han de meterse en el papel de los creadores de bulos y obtener información sobre las tácticas y métodos que utilizan a la hora de difundir sus mensajes, para así poder

---

<sup>1</sup> La teoría de la inoculación, que tiene sus raíces en la psicología social, afirma que las personas pueden construir una resistencia contra la información falsa o engañosa al presentar una versión debilitada de un argumento engañoso antes de exponerse a la información "real". Esto se puede interpretar como dar a las personas un tipo de "vacuna" contra la información engañosa. Si puedes reconocerlo, puedes resistirte. El juego *Bad News* se basa en la teoría de la inoculación para su justificación teórica (Bad News Information Sheet, 2018, p. 5).

identificarlos (Bad News Information Sheet, 2018, p. 5). Entre estas tácticas, los creadores del juego destacan seis prácticas fundamentales para que las noticias falsas se difundan con éxito, basadas en el informe del Centro de Excelencia de Comunicaciones Estratégicas de la OTAN, titulado *Digital Hydra: Security Implications of False Information Online*:

1. Imitación de una fuente de información fiable: Es lo que los creadores del juego denominan en inglés *impersonation*, es decir, difundir la información a través de plataformas que parecen legítimas, como blogs o webs, o hacerse pasar por una persona u organización imitando su apariencia. Esta táctica pone de manifiesto la importancia que los individuos le otorgamos a la autoridad; nos sometemos ante aquellas fuentes que consideramos prestigiosas.
2. Las emociones: Apelar a las emociones básicas del individuo es una táctica muy empleada en la difusión de los bulos, ya que «cuando estamos emocionalmente comprometidos con un tema, toda la evidencia experimental muestra que nuestra capacidad para razonar bien se verá probablemente afectada» (McIntyre, 2018, p. 77 en Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019, p. 234), por lo que será más sencillo que aceptemos como verdadera la información que nos llega sin molestarnos en verificarla.
3. Polarización: Los creadores del juego se refieren a esta estrategia como el intento de aprovechar las quejas existentes en la sociedad para hacerlas más importantes o visibles de lo que lo son y, así, agrandar la brecha entre la izquierda y la derecha.
4. Conspiración: Una conspiración consiste en creer que algunos hechos o eventos son orquestados por grupos u organizaciones encubiertas. Gran parte de los bulos que han circulado durante esta pandemia seguían esta táctica, informando de que el COVID-19 se originó en un laboratorio de China, a pesar de que los expertos científicos ya han desmentido esta noticia al no haber ningún tipo de evidencia al respecto.
5. Descrédito: De acuerdo con los creadores de *Bad News*, la mejor estrategia, cuando la página o la persona que difunde los bulos es acusada de desinformación, es desviar la atención de la acusación atacando o desacreditando a quien te acusa.
6. “Troleo”: En el campo de la desinformación, este anglicismo significa utilizar cebos, es decir, cuentas en redes sociales para provocar al enemigo y evocar en él respuestas emotivas.

Durante los meses de marzo, abril y mayo, aprovechando la incertidumbre y el miedo provocados por la actual crisis sanitaria del Coronavirus, una cantidad ingente de noticias falsas circulan a diario por las redes: Manuela Carmena recibe un respirador en casa para evitar acudir a un hospital, la Guardia Civil advierte del “hackeo” de la aplicación de

videollamadas *House Party* y recomienda borrarla, la falta de vitamina D agrava la incidencia del Coronavirus o el Ministerio del Interior prohíbe a los agentes participar en los aplausos de las 20:00 horas.

Como mencionamos anteriormente, la mayor parte de los bulos que se difunden por las redes no emanan de los medios. Sin embargo, cuando estos se encargan de publicarlos, las noticias falsas trascienden rápidamente a la opinión pública, debido a la autoridad del canal. Nos sometemos a los medios de comunicación y, al ver que la noticia aparece publicada en el periódico o mencionada en la radio y en la televisión, asumimos su veracidad sin pensarlo. En otras ocasiones, los medios de comunicación no solo difunden los bulos, sino que también se encargan de crearlos.



Maldita.es, 25/05/2020

Estas dos imágenes corresponden a dos titulares que publicó el diario *El Español* el 22 de mayo, haciendo referencia a un documento de la Guardia Civil sobre la actuación de los agentes en los alrededores de la vivienda de Pablo Iglesias que, supuestamente, prohibía a los vecinos colgar banderas de sus balcones. Sin embargo, el portal *Maldita.es*, cuyo cometido es luchar contra la desinformación y desmentir las *fake news* que circulan por las redes, aclaró el contenido de dicho informe. En este, se habla de «evitar actos de intrusión en la propiedad, sea física, de vistas, de lanzamiento de objetos, o cualquier otro que incida en el interior del vallado/muro», pero no alude en ningún momento a domicilios particulares ni balcones. Además, la Guardia Civil afirmó a los miembros de *Maldita.es* que el documento únicamente hace referencia a la prohibición de poner banderas con simbología en la vivienda o muros de la casa del vicepresidente segundo, o en la vía pública que rodea la misma, pero que la prohibición no afecta ni a viviendas, ni a fincas privadas ni balcones. Tras esto, *El Español* rectificó y cambió el titular de la noticia, sustituyendo “en sus balcones” por “en las calles aledañas”.



Por otro lado, el 12 de abril, Eduardo Inda, director de *Okdiario*, publicó un mensaje en su cuenta de Twitter adjuntando un enlace de una noticia de su propio medio asegurando que el Parlamento Europeo investigaría si el estado de alarma, aprobado por el Gobierno de Pedro Sánchez, habría violado algún derecho fundamental. De nuevo, el contenido de la noticia resultó ser falso, y fue el mismo Parlamento Europeo, a través de su cuenta de Twitter, el encargado de desmentir la información. Tras recibir esta respuesta, Eduardo Inda eliminó el mensaje de su cuenta:



El director de Políticas y Estrategias sobre Comunicación e Información de la UNESCO, Guy Berger, asegura que la crisis del Coronavirus es un «terreno fértil» para que los bulos florezcan, dado que es un momento de grandes temores e incertidumbres. Además, este experto señala que la desinformación supone una amenaza para la vida de las personas, puesto que muchos de los bulos que se difunden hacen referencia a curas o remedios para la enfermedad, y también para el periodismo, ya que, «cuando la desinformación se repite y amplifica, incluso por personas influyentes, existe el grave peligro de que la información basada en hechos verdaderos, termine teniendo un impacto marginal». Con el objetivo de combatir la desinformación y de difundir información fiable y veraz sobre el COVID-19, las Naciones Unidas han creado una iniciativa mundial, denominada “Verified”, que pretende distribuir únicamente información actualizada y científica para proteger a los ciudadanos de las noticias falsas. Para ello, todo el que quiera puede registrarse como informador voluntario, un rol que consiste en recibir diariamente contenidos verificados para, posteriormente, difundirlos con mensajes atractivos por las redes sociales (Noticias ONU, 16/04/2020).

Como hemos podido comprobar, los medios, como expertos en comunicación persuasiva, conocen perfectamente cómo funcionan las ideas y las conductas del ser humano cuando el individuo emite sus respuestas. Partiendo de este conocimiento, ponen en juego sus técnicas persuasivas en la elaboración de sus discursos, con el fin de orientar a sus audiencias hacia la interpretación y respuesta que más les beneficia, aunque este proceso implique, en la mayoría de las ocasiones, un desvío en la senda de la ética profesional. Para evitarlo, a continuación, presentamos una propuesta didáctica diseñada específicamente para que los alumnos de secundaria desarrollen su capacidad crítica y aprendan a utilizar los medios de comunicación de manera responsable.

## **5. PROPUESTA DIDÁCTICA**

### **5.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

Gracias a la revolución tecnológica que ha tenido lugar en las últimas décadas, los medios de comunicación forman parte de nuestro día a día, ya que, constantemente, nos facilitan datos sobre la realidad que nos rodea. Encendemos la radio o la televisión para saber qué ha sucedido en la otra punta del mundo, leemos el periódico para enterarnos de ese suceso del que todo el mundo habla e, incluso, cuando comprobamos nuestras redes sociales, algunas de las publicaciones que comparten nuestros contactos también provienen de los medios de comunicación.

Como vemos, convivimos con los mensajes y la información que nos ofrecen los medios, lo que hace que, de alguna manera, ese bombardeo incesante de datos influya en nuestra forma de pensar, de opinar y de actuar. Conscientes del enorme poder de los medios de comunicación a la hora de orientar a sus audiencias, es necesario que la escuela eduque a sus alumnos para que sean capaces analizar toda la información que a diario reciben a través de sus pantallas y, así, evitar que caigan en la manipulación que esconden sus mensajes.

En los últimos años, esta necesidad de educar a los jóvenes en los medios se ha visto reflejada en numerosos trabajos académicos y, también, en la legislación educativa. Por un lado, una de las competencias clave que señala la Orden ECD 65/2015 es la competencia digital, que hace hincapié en la importancia de «desarrollar una actitud activa, crítica y realista hacia las tecnologías y los medios tecnológicos, valorando sus fortalezas y debilidades y respetando principios éticos en su uso». Por otro lado, uno de los objetivos de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria hace referencia al buen uso de las fuentes de información para lograr la adquisición de conocimientos. Sin embargo, son escasos los trabajos que aportan propuestas para trasladar la alfabetización en los medios de comunicación al aula, y los libros de texto de esta etapa se centran más en la tipología textual del género periodístico, que en transmitir a los estudiantes la importancia de analizar críticamente los mensajes que reciben de los medios de comunicación.

Teniendo esto en cuenta, con la elaboración de la presente propuesta didáctica, pretendemos completar esta laguna de contenidos que existe hoy en día en el terreno de la alfabetización en los medios de comunicación, para que los docentes tengan la oportunidad de trabajar con sus estudiantes el contenido teórico desarrollado en los

trabajos académicos sobre los medios y que, así, logren los objetivos establecidos en el currículo. De esta forma, las actividades diseñadas para esta propuesta didáctica tienen como finalidad que los estudiantes desarrollen su capacidad crítica para analizar los mensajes que reciben de los medios de comunicación, para reflexionar sobre cómo influyen a la hora de crear sus ideas y opiniones, y para reconocer las estrategias persuasivas que emplean en la creación sus discursos. En definitiva, se trata de que aprendan a consumir los medios de comunicación de una manera adecuada y responsable que les permita transformar la información que proporcionan en conocimiento.

Con todo, esta propuesta responde a las demandas del marco legislativo vigente, tomando como referente la Orden EDU/362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León, enmarcada a su vez en la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Además, el diseño de la propuesta didáctica está pensado para llevarla a cabo en el curso de 4.º de la ESO, dado que, a partir de los dieciséis años, la mayor parte de los alumnos dispone de la suficiente madurez como para poder reflexionar sobre los problemas y asuntos reales del día a día. No obstante, las actividades que se plantean en esta propuesta también pueden adaptarse para ser implementadas en niveles superiores, como en los cursos de 1.º y 2.º de bachillerato.

## 5.2. OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES

### 5.2.1. Objetivos de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria

Las actividades diseñadas en esta propuesta didáctica contribuirán a desarrollar en los estudiantes las capacidades que les permitan alcanzar los siguientes objetivos de la etapa de Educación Secundaria Obligatoria, establecidos en el Real Decreto 1105/2014:

1. Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación.
2. Desarrollar el espíritu emprendedor y la confianza en sí mismos, la participación, el sentido crítico, la iniciativa personal y la capacidad para aprender a aprender, planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades.
3. Comprender y expresar con corrección, oralmente y por escrito, en la lengua castellana y, si la hubiere, en la lengua cooficial de la Comunidad Autónoma, textos y mensajes complejos, e iniciarse en el conocimiento, la lectura y el estudio de la literatura.

Además, puesto que, tal y como veremos a continuación, el alumnado trabajará en pequeños grupos, fomentando, así, la cooperación y la interacción entre compañeros, las actividades también contribuirán a que los alumnos logren:

4. Asumir responsablemente sus deberes, conocer y ejercer sus derechos en el respeto a los demás, practicar la tolerancia, la cooperación y la solidaridad entre las personas y grupos, ejercitarse en el diálogo afianzando los derechos humanos y la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como valores comunes de una sociedad plural y prepararse para el ejercicio de la ciudadanía democrática.
5. Desarrollar y consolidar hábitos de disciplina, estudio y trabajo individual y en equipo como condición necesaria para una realización eficaz de las tareas del aprendizaje y como medio de desarrollo personal.
6. Valorar y respetar la diferencia de sexos y la igualdad de derechos y oportunidades entre ellos. Rechazar la discriminación de las personas por razón de sexo o por cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Rechazar los estereotipos que supongan discriminación entre hombres y mujeres, así como cualquier manifestación de violencia contra la mujer.
7. Fortalecer sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en sus relaciones con los demás, así como rechazar la violencia, los prejuicios de cualquier tipo, los comportamientos sexistas y resolver pacíficamente los conflictos.

#### 5.2.2. Objetivos de curso

Por otro lado, las actividades diseñadas en esta propuesta didáctica contribuirán también a desarrollar en los estudiantes las capacidades necesarias para alcanzar los siguientes objetivos del cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria, en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, establecidos en la Orden EDU/362/2015:

##### Bloque 1. Comunicación oral: escuchar y hablar:

1. Valorar la lengua oral como instrumento de aprendizaje, como medio para transmitir conocimientos, ideas y sentimientos y como herramienta para regular la conducta, adquiriendo una actitud reflexiva y crítica respecto a la información recibida.
2. Comprender, interpretar y valorar textos orales propios del ámbito personal, académico/escolar y social.
3. Aprender a hablar en público, en situaciones formales o informales, de forma individual o en grupo.
4. Conocer, comparar, usar y valorar las normas de cortesía en las intervenciones orales propias de la actividad académica, tanto espontáneas como planificadas y en las prácticas discursivas orales propios de los medios de comunicación.

## Bloque 2. Comunicación escrita: leer y escribir:

5. Aplicar diferentes estrategias de lectura comprensiva y crítica de textos.
6. Manifestar una actitud crítica ante la lectura de cualquier tipo de textos u obras literarias a través de una lectura reflexiva que permita identificar posturas de acuerdo o desacuerdo respetando en todo momento las opiniones de los demás.
7. Seleccionar los conocimientos que se obtengan de las bibliotecas o de cualquier otra fuente de información impresa en papel o digital integrándolos en un proceso de aprendizaje continuo.
8. Escribir textos de diferente tipo (narrativos, descriptivos, expositivos, argumentativos y de los medios de comunicación) en relación con el ámbito de uso adecuando el registro a la situación comunicativa y utilizando su estructura organizativa para ordenar las ideas con claridad, enlazando los enunciados en secuencias lineales cohesionadas, respetando las normas gramaticales y ortográficas, con un vocabulario rico y variado y respetando los criterios de corrección.
9. Valorar la importancia de la lectura y la escritura como herramientas de adquisición de los aprendizajes y como estímulo del desarrollo personal.

## Bloque 3. Conocimiento de la lengua:

10. Identificar los distintos niveles de significado de palabras o expresiones en función de la intención comunicativa del discurso oral o escrito donde aparecen.
11. Reconocer y utilizar los diferentes registros lingüísticos en función de los ámbitos sociales valorando la importancia de utilizar el registro adecuado a cada momento.

### 5.2.3. Objetivos didácticos

Los objetivos didácticos específicos que los alumnos lograrán adquirir mediante las actividades desarrolladas en esta propuesta didáctica son:

1. Conocer las estrategias persuasivas que utilizan a menudo los medios de comunicación para orientar ideológicamente a sus lectores.
2. Identificar, en noticias extraídas de diferentes medios de comunicación, algunos ejemplos de las técnicas persuasivas más usadas en los medios.

3. Distinguir aquellas noticias que, en la medida de lo posible, se mantienen cercanas a la neutralidad y objetividad informativa, de aquellas otras que, intencionadamente, manipulan la información.
4. Analizar la intención que persiguen los medios de comunicación con sus mensajes.
5. Reflexionar sobre el impacto que provocan determinadas noticias en la manera de pensar o de actuar de los individuos.
6. Elaborar textos periodísticos de manera objetiva y ética, evitando caer en la manipulación intencionada.
7. Deshacer noticias y titulares periodísticos, con el fin de corregir aquellos elementos del mensaje que se alejan de la objetividad.
8. Valorar los medios de comunicación como fuente de información y conocimiento.
9. Aprovechar la información de los medios de comunicación para estar al corriente de lo que sucede en el mundo, para integrar los conocimientos adquiridos a través de ellos en los discursos orales o escritos, y para crear opinión.
10. Desarrollar capacidad crítica y de análisis ante los mensajes que ofrecen los medios.
11. Obtener, seleccionar e intercambiar la información generada por los medios de manera responsable, atendiendo siempre al uso de fuentes fiables, verificadas y contrastadas.

### 5.3. METODOLOGÍA

La metodología que se plantea en esta propuesta didáctica es, fundamentalmente, activa. Sin embargo, para la adecuada implementación de las actividades que se proponen, es necesario que el profesor comience con una clase teórica, en la que explique a los alumnos los aspectos que se han mencionado en el marco teórico de este trabajo: en qué consiste la comunicación persuasiva, cómo los medios de comunicación parten del conocimiento de la sociedad para construir sus mensajes y cuáles son las técnicas persuasivas que utilizan para orientar a sus audiencias. Esta explicación teórica se llevaría a cabo mediante una metodología tradicional, basada únicamente en la explicación del profesor, pero necesaria a la hora de exponer el contenido teórico del tema y de orientar a los estudiantes hacia aquellos conceptos más relevantes.

Tras esta explicación teórica, se llevarían a cabo las actividades, que están pensadas para que los alumnos trabajen en pequeños grupos, a modo de taller pedagógico. Tal y como señala Rodrigo Aponte Penso (2015, p. 51), podemos definir los talleres pedagógicos como:

Una estrategia metodológica que propicia el aprendizaje colectivo en la construcción de conceptos a través del proceso investigativo, en el cual la participación activa de los alumnos es el fundamento de los talleres, y donde el docente tiene el rol de facilitador promoviendo y dinamizando el trabajo colectivo, realizando los correctivos y ajustes en el momento necesario.

De acuerdo con Alicia Alfaro Valverde y Maynor Badilla Vargas (2015, p. 98), algunos de los objetivos que se pretenden lograr con este tipo de metodología activa son:

1. Juzgar el taller pedagógico como una alternativa operativa que posibilita niveles de socialización y convivencia, entre los participantes.
2. Actualizar conocimientos para promover una educación ciudadana activa, participativa y democrática.
3. Promover el desarrollo de habilidades y destrezas que conduzcan al fortalecimiento de los principios educativos como: la creatividad, la autonomía, la libertad, el juego, la actividad, entre otros.
4. Valorar los talleres pedagógicos como una realidad integrada y compleja para producir conocimientos bajo una dimensión teórico-práctica.
5. Analizar el taller pedagógico como una oportunidad y espacio entre iguales, para propiciar la producción del conocimiento de manera conjunta y cooperativa y el desarrollo de procesos de auto y coevaluación.

De esta forma, con las actividades que se realizarán en este taller pedagógico sobre los medios de comunicación, los estudiantes aprenderán los contenidos teóricos de manera activa, ya que se convertirán en participantes creativos y críticos del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollando de manera conjunta habilidades y capacidades a través del intercambio de opiniones y experiencias con el resto de compañeros.

La implementación de esta metodología permitirá que los alumnos desarrollen, por un lado, las competencias sociales y cívicas, dado que los talleres pedagógicos favorecen la creación de ambientes propicios para el trabajo en equipo y de lazos de amistad y afectividad; y, por otro lado, la competencia de aprender a aprender, dado que «a través del taller, se logra que los alumnos construyan el conocimiento de manera autónoma, e independiente» (Aponte Penso, 2015, p. 53). Además, mediante la realización de este taller, estaremos favoreciendo también la atención a la diversidad, puesto que las actividades se realizan en pequeños grupos de carácter heterogéneo, en los que los alumnos con más dificultades pueden apoyarse en sus compañeros para realizar las actividades. De esta forma, cada alumno colabora en el éxito de los demás, compartiendo

recursos, animándose, o ayudándose mutuamente. En definitiva, el objetivo del grupo es darse cuenta de que ningún miembro del equipo puede llegar a la meta si no llegan todos, y esto solo lo lograrán si trabajan en equipo, cooperando los unos con los otros.

#### 5.4. ACTIVIDADES

##### Parte I: introducción al tema

Para introducir el contenido del taller a los alumnos y lograr que se interesen por el tema, se proyectará un breve [vídeo](#) de un capítulo de la serie de animación *Los Simpsons*, en el que se aborda el tema de cómo los medios de comunicación a menudo tratan de modelar la opinión pública. El objetivo de este vídeo es que, vinculando el tema a tratar con una serie de televisión conocida y relacionada con su día a día, logremos captar la atención de los estudiantes y generar en ellos motivación para realizar el taller. Después de la visualización del vídeo, el profesor formulará las siguientes preguntas a los alumnos:

- ¿Qué idea crees que trata de transmitir este vídeo?
- ¿Crees que los medios de comunicación nos cuentan los hechos de manera objetiva?
- ¿Crees que los medios de comunicación influyen/orientan la opinión de la gente?
- ¿Crees que todos los medios cuentan las noticias de la misma manera?
- ¿Sueles reflexionar sobre los enunciados que aparecen en los medios de comunicación?
- ¿Crees que lo que aparece en la radio, televisión y en los periódicos son los únicos asuntos importantes?
- ¿Contrastas la información que aparece en los medios de comunicación?
- Cuando te quieres informar sobre algo que ha sucedido, ¿consultas una cadena de televisión, radio, o periódico? o ¿consultas varias?

Con estas preguntas, intentaremos que los alumnos reflexionen sobre el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad, y sobre el impacto que provocan sus mensajes en la manera de pensar de la gente.

Después de haber dedicado unos minutos a recapacitar sobre ello, el profesor enunciaría a los estudiantes el objetivo principal del taller: la necesidad de adquirir una conciencia crítica que les permita utilizar de manera responsable los medios de comunicación. Es importante hacerles ver a los alumnos que no todos los medios de comunicación basan sus contenidos en la objetividad y que, de hecho, en casi todas las noticias, por muy neutral que sea el medio, hay algún elemento cuya finalidad es orientar al individuo hacia sus intereses. Por este motivo, deberán estar siempre alerta, abrir los ojos, y pensar por sí mismos, ya que solo así evitarán caer en la manipulación. Como mencionamos en apartados anteriores, el mundo está plagado de usuarios de medios de comunicación, pero escasean audiencias con conciencia crítica y, justamente esto, es lo que persiguen las actividades del taller, educar a ciudadanos libres y críticos capaces de frenar el poder persuasivo de los medios.



## Parte II: explicación teórica

Una vez que se ha introducido el tema del taller y que se ha planteado el objetivo, se llevará a cabo la explicación teórica del tema, para que los alumnos tengan una base teórica con la que poder enfrentarse a las actividades prácticas. Como mencionamos en el apartado de la metodología, en esta explicación, se hará hincapié en los aspectos desarrollados en el marco teórico de este trabajo: en qué consiste la comunicación persuasiva, cómo los medios de comunicación parten del conocimiento de la sociedad para construir sus mensajes y cuáles son las técnicas persuasivas que utilizan para orientar a sus audiencias.

## Parte III: taller pedagógico

Después de la explicación del tema, los alumnos podrán llevar a la práctica los contenidos teóricos mediante las actividades que realizarán en el taller pedagógico sobre los medios de comunicación. Cada una de las actividades propuestas para este taller está pensada para que los alumnos aprendan a reconocer las estrategias persuasivas que utilizan los medios para manipular y orientar a los individuos con sus noticias. Así, habrá una actividad para trabajar la selección de la noticia, otra para reflexionar sobre el encuadre, otra para trabajar con la selección léxica a la hora de redactar la noticia, otra para las *fake news* y, por último, una actividad de síntesis, que servirá para asimilar los contenidos trabajados. Para que este taller se desarrolle correctamente, la clase se dividirá en pequeños grupos heterogéneos (de cuatro o cinco personas), con el fin de que resuelvan las actividades de manera conjunta, intercambiando ideas, opiniones y conocimientos de manera respetuosa.

### Primera actividad: La selección de la noticia

Tal y como afirmamos en el marco teórico, los medios de comunicación escogen los hechos que aparecen en las portadas o en los titulares de los informativos, deciden qué noticias ocuparán mayor extensión en el periódico o más tiempo en el informativo, y cuáles aparecerán con mayor frecuencia. En definitiva, es cada medio de comunicación el que decide la jerarquía de la información que presenta, en función de sus intereses.

Para que los estudiantes sean conscientes de esta estrategia, esta actividad tiene como finalidad analizar las diferencias que existen en la manera de seleccionar los contenidos entre unos medios y otros. Para ello, el profesor seleccionará una noticia de la actualidad y asignará un periódico diferente a cada grupo. Los alumnos deberán realizar un seguimiento de esa noticia durante una semana en el periódico asignado, analizando cuántos días aparece mencionada, si aparece en la portada o no, qué espacio ocupa en el periódico, etc. Tras esto, cada grupo expondrá al resto de compañeros los datos que ha extraído y, entre todos, se comparará la manera en que cada periódico lleva a cabo la jerarquización del contenido, y se reflexionará sobre el motivo de esa jerarquización.

Por otro lado, de la teoría de la *agenda setting* se desprende la idea de que las noticias más destacadas y a las que los medios ofrecen más cobertura son también a las que la opinión pública da mayor importancia. Para que los alumnos comprueben la capacidad

que tienen los medios de comunicación para orientar a la gente sobre qué asuntos pensar, deberán preguntar a las personas de su entorno cuáles son las cinco cuestiones del país que más le preocupan actualmente, y tomar nota de los resultados. Una vez que se han recopilado los datos, se compartirán con el resto de la clase, y se comprobará si las respuestas coinciden con aquellos asuntos que normalmente suelen aparecer en las portadas de los periódicos o en los titulares de los informativos.

El objetivo de esta actividad es que los alumnos reflexionen sobre el poder que tienen los medios a la hora de dirigir la atención de la audiencia hacia determinados asuntos, simplemente poniendo más énfasis en unas noticias que en otras, y jerarquizando la información que transmiten.

### Segunda actividad: El encuadre

Los medios de comunicación no reflejan la realidad tal y como es, de manera objetiva, sino que la traducen desde el punto de vista de quien elabora la noticia. Como dijimos en el marco teórico de este trabajo, todo depende del color del cristal con que se mira, por eso, una misma noticia puede tener numerosas lecturas e interpretaciones, dependiendo del encuadre que ofrezca cada medio de comunicación. Para que los alumnos se den cuenta de esto, se proyectará un [vídeo](#) de un fragmento de la película de cine mudo *El moderno Sherlock Holmes* y, después, cada grupo deberá escribir en un papel un resumen de lo que ha visto. Cuando terminen, un miembro de cada grupo leerá lo que han escrito al resto de la clase y el profesor formulará las siguientes preguntas:

- ¿Todos los resúmenes son iguales?
- ¿Todos los resúmenes se centran en los mismos detalles de la escena? ¿Por qué?
- Si todos han visto el mismo vídeo, ¿Por qué no todos coinciden a la hora de contarlo al resto?
- Si no todos los resúmenes son iguales, ¿significa eso que algunos se alejan de la objetividad?

Tras haber reflexionado sobre ello, el profesor finalizará la actividad explicándoles a los alumnos que la objetividad pura en los medios de comunicación no existe, porque, como han podido comprobar, cuando se transmite la realidad, siempre se alteran los hechos al contarlos desde un determinado punto de vista. Sin embargo, existe una gran diferencia entre aquellas noticias que, dentro de lo posible, no se alejan de la objetividad, y entre aquellas otras en las que el periodista intenta orientar a la audiencia hacia una determinada interpretación de los hechos, aportando su propio punto de vista.

### Tercera actividad: La selección léxica

En numerosas ocasiones, la selección de las palabras que se emplean para redactar las noticias se realiza de manera exhaustiva, ya que el léxico ayuda a evocar sensaciones o emociones en los lectores o espectadores de esas noticias. Para explicarles a los estudiantes la importancia que tiene la selección léxica en la interpretación de los hechos, y para que reflexionen sobre la gran diferencia que existe entre la elección de una palabra

u otra en la redacción de la misma noticia, el profesor puede ilustrales con el siguiente ejemplo:



El Independiente, 10/06/2020



El Confidencial, 11/06/2020

#### EMPRESAS

### Inditex optimizará su red de tiendas: cerrará entre 1.000 y 1.200 de aquí a 2021

El grupo, que tuvo que cerrar el 88% de sus tiendas durante la pandemia, ha presentado pérdidas por primera vez en su historia



Colas en una tienda de Zara tras la reapertura, en París REUTERS

El Mundo, 10/06/2020

Se trata de varios titulares de distintos medios sobre la misma noticia, en este caso, el cierre de tiendas del grupo Inditex. Mientras que algunos se limitan a informar únicamente de este hecho, utilizando, para ello, el verbo “cerrar”, el titular de *El mundo* aporta su punto de vista, empleando el verbo “optimizar” y, con ello, interpretando y valorando la decisión del grupo Inditex como algo positivo, en este caso, como una optimización. A raíz de este titular, la revista de humor satírico, *El Jueves*, escribió el siguiente mensaje en Twitter, que podemos mostrar a los alumnos en clave de humor para explicarles la intención que pretende conseguir *El Mundo* eligiendo ese verbo, y no otro, como “cerrar”:



Tras esto, cada grupo deberá buscar en diferentes periódicos, en formato papel o digital, cinco titulares en los que aparezcan verbos que, intencionadamente, se alejen de la neutralidad, para adentrarse en el terreno de la persuasión, con el objetivo de orientar a los lectores hacia una determinada interpretación de los hechos. Una vez seleccionados, tendrán que explicar por qué creen que han seleccionado ese verbo y no otro, y qué impacto provoca ese verbo en la interpretación de la noticia. Por último, deberán sustituir ese verbo por otro, reelaborando la noticia, y reconduciéndola hacia la objetividad y la ética periodística.

#### Cuarta actividad: Las fake news

Dado que hoy en día circulan numerosas noticias falsas por las redes sociales y, también, por los medios de comunicación, es importante que nuestros alumnos aprendan estrategias que les ayuden a comprobar la veracidad de la información que les llega y la fiabilidad de la fuente. Para ello, esta actividad comienza preguntando a cada grupo qué bulos han recibido por redes sociales o por los medios, si se han dado cuenta o no de que se trataban de noticias falsas, y cómo lo han averiguado.

Después, el profesor les comentará a los alumnos la importancia de dedicar unos minutos a comprobar la información recibida antes de asumirla como verdad y de compartirla por redes sociales. Los pasos que pueden seguir para comprobarlo son: recurrir a fuentes oficiales y buscar la noticia en diferentes medios de comunicación, para averiguar si, realmente, se trata de una noticia real o de un bulo. Además, podemos recomendarles también que utilicen las siguientes herramientas, muy útiles a la hora de detectar noticias falsas:

- [Maldita.es](https://www.maldita.es/): una página web que recopila noticias falsas y las desmiente, explicando por qué no son reales. Además, la página web dispone de un servicio directo de *WhatsApp*, al que los usuarios pueden enviar dudas y

consultas sobre la veracidad de la información que reciben, y de un canal de *Telegram*, a través del cual puedes recibir los últimos bulos desmentidos.

- [Newtral](#): otra página web cuya finalidad es verificar la información que circula por las redes y por los medios de comunicación. Este proyecto, creado por la periodista Ana Pastor, tiene una sección denominada Newtral Educación, dedicada a fomentar el pensamiento crítico en los más jóvenes. Para ello, llevan a cabo talleres en institutos públicos cuyo objetivo es ofrecer a los alumnos estrategias para que sean capaces de identificar los bulos que puedan recibir en su día a día.
- [TinEye](#): se trata de una página web que ayuda a detectar si las imágenes que aparecen en las noticias han sido manipuladas, editadas o descontextualizadas. Para ello, la página tiene un buscador en el que insertas el enlace de la imagen y, de inmediato, te ofrece información sobre su procedencia (fecha de publicación, lugar y hora).

Tras esto, para que aprendan a detectar las noticias falsas, cada grupo tendrá unos minutos para crear titulares de noticias, verdaderos o falsos, con la página web [breakyourownnews.com](#), que permite, de manera muy sencilla, crear noticias incorporando una imagen. Los titulares se proyectarán en la pantalla, y el resto de grupos deberá averiguar si se trata de un bulo o de una noticia real. Para ello, tendrán un tiempo para comprobar la veracidad, mediante fuentes oficiales, medios de comunicación o algunas de las herramientas que les hemos sugerido anteriormente. A continuación, se muestra, a modo de ejemplo, una noticia falsa creada a través de esta página web:



### Quinta actividad: Síntesis

En esta última actividad, cada grupo de estudiantes deberá seleccionar una noticia de un periódico que ellos consideren que se aleja de la objetividad periodística, con el fin de manipular y de orientar intencionadamente a los lectores en su interpretación. Una vez seleccionada, deberán explicar al resto de la clase qué estrategias persuasivas han utilizado para redactarla (*agenda setting*, encuadre, selección léxica, selección de los datos, o incorporación de datos falsos), qué intención persiguen, y cuál es el impacto que causa en los lectores el uso de estas estrategias. Para finalizar, tendrán que reelaborar la noticia para que sea lo más objetiva posible.

## **6. CONCLUSIONES**

Como todos sabemos, en pleno siglo XXI, los medios de comunicación ejercen un papel muy importante en nuestras vidas, ya que, a través de ellos, millones de personas reciben diariamente una gran cantidad de información de manera inmediata. Tanto es así que, en la actualidad, raro es el día en que no accedamos a las noticias que nos proporcionan, ya sea por medio de la televisión, la radio, los periódicos o de Internet. Este poder de difusión del que gozan hace que nosotros, como audiencia, les otorguemos prestigio y autoridad como canal y que, como consecuencia, asumamos los datos y mensajes que nos ofrecen como fiables y legítimos, sin haber dedicado antes unos minutos a analizarlos.

Sin embargo, como hemos observado en el presente trabajo, en numerosas ocasiones, esos mensajes camuflados bajo una aparente objetividad y que asumimos como fiables no lo son tanto. Así, partiendo del conocimiento previo del individuo y de las conductas y percepciones que mueven sus respuestas, los medios utilizan una serie de técnicas persuasivas con las que logran orientar a sus audiencias: con la selección de la noticia deciden qué contenidos son más relevantes que otros, orientando, de esta forma, a la audiencia sobre aquello a lo que debe prestar más atención; con la selección léxica y con la selección de los datos, encuadran la realidad desde su propio punto de vista, aportando su propia interpretación de los hechos y dirigiendo a la audiencia hacia lo que debe pensar; y, por último, con la creación o difusión de noticias falsas, que manipulan intencionadamente los hechos, buscan su propio beneficio, contribuyendo, así, a la propagación de la desinformación.

Por tanto, antes de asumir que los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación son objetivos y veraces, todo el mundo debería analizarlos y reflexionar sobre la intención que persiguen, si no, estaremos permitiendo que, en cierta manera, moldeen nuestro pensamiento, y contribuiremos a perpetuar el éxito de la comunicación persuasiva. Por este motivo, este trabajo ha pretendido desde el primer momento que toda persona que lo lea sea consciente de que, además de ser una importante fuente de conocimiento y de información, los medios aprovechan el poder que les otorgamos como autoridad para difundir sus opiniones e ideas en función de sus intereses. No obstante, en una sociedad democrática, en la que los ciudadanos tenemos el derecho a opinar y a expresarnos con total libertad, no debemos concederles a los medios la licencia de guiar

nuestro pensamiento hacia aquella interpretación de los hechos que más les conviene, y esto solo lo lograremos estando alerta, reconociendo las técnicas persuasivas que emplean y analizando sus mensajes de manera crítica.

Teniendo todo esto en consideración, el camino para crear una sociedad más crítica y reflexiva debe comenzar en la escuela, ya que es allí donde los jóvenes reciben las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo real. Además, hoy en día, los adolescentes viven inmersos en el universo de las nuevas tecnologías, por lo que son constantemente avasallados por una cantidad ingente de información que les llega a través de sus pantallas y a la que, en la mayor parte de las veces, no dedican un tiempo suficiente para analizarla.

Debido a esto y, dado que la escuela debe ir de la mano del contexto social actual, es importante educar a los jóvenes en los medios de comunicación, para que aprendan a utilizar responsablemente la información y el conocimiento que les brindan los medios y, así, evitar que sean víctimas de la manipulación y la desinformación que generan hoy en día. Este es el objetivo que busca este trabajo y, en particular, la propuesta didáctica que hemos elaborado: trasladar la educación en los medios de comunicación al aula de secundaria, para que los estudiantes analicen y reflexionen sobre los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación, para que conozcan cuáles son las estrategias persuasivas que utilizan y sepan diferenciarlas, y para que, tras esto, sean ellos mismos los que interpreten los hechos, sin que nadie los oriente en sus respuestas. En definitiva, la educación en medios es, hoy en día, una necesidad para transformar a los jóvenes consumidores de esos medios de comunicación en ciudadanos críticos, reflexivos y activos ante la información que reciben.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO VALVERDE, ALICIA Y BADILLA VARGAS, MAYNOR (2015): “El taller pedagógico, una herramienta didáctica para abordar temas alusivos a la Educación Ciudadana”. *Revista electrónica Perspectivas*, 10, 81-146 [en línea, disponible en <<https://www.drea.co.cr/educacion-civica/el-taller-pedag%C3%B3gico-una-herramienta-did%C3%A1ctica-para-abordar-temas-alusivos-la>>, consultado el 08/06/2020].
- ALFONSO SÁNCHEZ, ILEANA (2016): “La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su Formación”. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 2, 235-243 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766698>>, consultado el 26/04/2020].
- APONTE PENSO, RODRIGO (2015): “El taller como estrategia metodológica para estimular la investigación en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior”. *Boletín Redipe*, 10, 49-55 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6232367#:~:text=Los%20hallazgos%20encontrados%20sobre%20el.en%20el%20%C3%A1mbito%20educativo%2C%20donde>>, consultado el 08/06/2020].
- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Gredos.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2020). *Marco general de los medios en España*. [en línea, disponible en <<https://www.aimec.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>>, consultado el 27/06/2020].
- BARBAS COSLADO, ÁNGEL (2012): “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado”. *Foro de Educación*, 14, 157-175 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>>, consultado el 01/05/2020].
- CABALLERO TRENADO, LAURA (28 de diciembre de 2018): Cambios en el audiovisual. *Legaltoday* [en línea, disponible en <<http://www.legaltoday.com/practica-juridica/supranacional/du/cambios-en-el-audiovisual>>, consultado el 01/05/2020].
- CAMBRIDGE UNIVERSITY (2018): *Bad News Information Sheet*. [en línea, disponible en <<https://www.getbadnews.com/wp-content/uploads/2019/03/Bad-News-Game-info-sheet-for-educators-English.pdf>>, consultado el 30/05/2020].
- CARMEN CALVO, INGRESADA EN UN HOSPITAL POR UNA INFECCIÓN RESPIRATORIA. (23 de marzo de 2020). *El País* [en línea, disponible en <<https://elpais.com/espana/2020-03-23/carmen-calvo-ingresada-en-un-hospital-por-una-infeccion-respiratoria.html>>, consultado el 29/05/2020].



- CASTRO, IRENE Y PALOMERA, ESTHER (23 de marzo de 2020): Carmen Calvo, ingresada en la clínica Ruber por una afección respiratoria. *Eldiario.es* [en línea, disponible en <[https://www.eldiario.es/politica/Carmen-Calvo-ingresada-similares-coronavirus\\_0\\_1008949275.html](https://www.eldiario.es/politica/Carmen-Calvo-ingresada-similares-coronavirus_0_1008949275.html)>, consultado el 29/05/2020].
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2020): *Barómetro de abril 2020*. [en línea, disponible en <[http://www.cis.es/cis/opencms/es/9\\_prensa/](http://www.cis.es/cis/opencms/es/9_prensa/)>, consultado el 15/05/2020].
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2020): *Barómetro de febrero 2020*. [en línea, disponible en <[http://www.cis.es/cis/opencms/es/9\\_prensa/](http://www.cis.es/cis/opencms/es/9_prensa/)>, consultado el 15/05/2020].
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2020): *Barómetro de marzo 2020*. [en línea, disponible en <[http://www.cis.es/cis/opencms/es/9\\_prensa/](http://www.cis.es/cis/opencms/es/9_prensa/)>, consultado el 15/05/2020].
- CERQUEIRA, LAERTE Y RODRIGO-ALSINA, MIQUEL (2019): “Periodismo, ética y posverdad”. *Cuadernos.Info*, 44, 225-239 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6964286>>, consultado el 30/05/2020].
- CHECA MONTÚFAR, FERNANDO (1997): “Educomunicación”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 58, 1 [en línea, disponible en <[https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/58\\_1997](https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/58_1997)>, consultado el 30/04/2020].
- COBELO CURRÁS, ANTONIO (2001): *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. [en línea, disponible en <<https://eprints.ucm.es/5149/>>, consultado el 09/05/2020].
- CONSEJO DE INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2017): *Informe de malas prácticas en informativos y programas de actualidad de TVE (julio, agosto y septiembre 2017)*. [en línea, disponible en <[http://extra.rtve.es/cinfte/INFORME\\_TERCERTRIMESTRE17.pdf](http://extra.rtve.es/cinfte/INFORME_TERCERTRIMESTRE17.pdf)>, consultado el 28/05/2020].
- DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 14 de noviembre, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 303, de 28 de noviembre de 2018.
- EL GOBIERNO OBLIGA AHORA A LLEVAR MASCARILLA TRAS MES Y MEDIO RESISTIÉNDOSE A HACERLO. (2 de mayo de 2020). *20minutos* [en línea, disponible en <<https://www.20minutos.es/noticia/4244932/0/gobierno-obliga-ahora-llevar-mascarilla-mes-medio-resistiendose-hacerlo/>>, consultado el 28/05/2020].

- ERC PREGUNTA AL GOBIERNO SOBRE EL TRATO DE RTVE AL ESCÁNDALO DE JUAN CARLOS I (27 de abril de 2020). *Público* [en línea, disponible en <<https://www.publico.es/politica/negocios-rey-emerito-erc-pregunta-gobierno-trato-rtve-escandalo-juan-carlos-i.html>>, consultado el 15/05/2020].
- FESTINGER, LEON (1957). *Teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid: IEP.
- FORGAS BERDET, ESTHER (2013): “Ideología y lenguaje periodístico: los titulares en la prensa hispana”. *Actas del XXVI Congreso Internacional de Lingüística y de Filología Románicas*, 6, 487-498 [en línea, disponible en <[https://www.researchgate.net/publication/265952952\\_Ideologia\\_y\\_lenguaje\\_periodistico\\_los\\_titulares\\_en\\_la\\_prensa\\_hispana](https://www.researchgate.net/publication/265952952_Ideologia_y_lenguaje_periodistico_los_titulares_en_la_prensa_hispana)>, consultado el 25/05/2020].
- FREIDENBERG, FLAVIA. (2004): *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?* Universidad de Salamanca. [en línea, disponible en <<https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>>, consultado el 13/05/2020].
- GALLEGO, MARÍA DEL CAMINO., GUTIÉRREZ, BEGOÑA. Y RODRÍGUEZ, MARÍA ISABEL (2010): “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española”. *Signo y pensamiento*, 57, 268-285 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3631432>>, consultado el 28/04/2020].
- GARCÍA, LUIS (23 de marzo de 2020): La vicepresidenta Calvo, ingresada por infección respiratoria en un hospital de Madrid. *La Vanguardia* [en línea, disponible en <<https://www.lavanguardia.com/politica/20200323/4850029448/carmen-calvo-coronavirus-ingresada-infeccion-respiratoria-hospital-madrid.html>>, consultado el 29/05/2020].
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1989): *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación.
- GONZÁLEZ REYNA, SUSANA (1994): “La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico”. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 155 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5141808>>, consultado el 27/05/2020].
- GRADO DE, AGUSTÍN (23 de marzo de 2020): Carmen Calvo ingresada por posible coronavirus en la prestigiosa clínica privada Riber. *Okdiario* [en línea, disponible en <<https://okdiario.com/espana/carmen-calvo-ingresada-posible-coronavirus-prestigiosa-clinica-privada-riber-5342235>>, consultado el 29/05/2020].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2019): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. [en línea, disponible en <[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)>, consultado el 27/04/2020].

- KAHNEMAN, DANIEL Y TVERSKY, AMOS (1972): “Subjective probability: A judgment of representativeness”. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454 [en línea, disponible en <<https://www.semanticscholar.org/paper/Subjective-probability%3A-A-judgment-of-Kahneman-Tversky/188022ac15cc7e9d375b5b019af8c6ff119f80a8>>, consultado el 30/05/2020].
- LAKOFF, GEORGE (1996): *Moral Politics. What conservatives know that liberals don't*. Londres: University of Chicago Press.
- LAKOFF, GEORGE (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- LEY GENERAL 7/2010, de 31 de marzo, de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010.
- LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 4 de mayo de 2006.
- LEY ORGÁNICA 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 295, de 10 de diciembre de 2013.
- MARCOS RECIO, JUAN CARLOS., OLIVERA ZALDÚA, MARÍA Y SÁNCHEZ VIGIL, JUAN MIGUEL (2017): “La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad”. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 23, 13-23 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6142600>>, consultado el 30/05/2020].
- MASTERMAN, LEN (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre
- MAYOR, FEDERICO (1997): “Hacia unos medios de comunicación, propiciadores de la cultura y la educación”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 8, 6-8 [en línea, disponible en <<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-01>>, consultado el 26/04/2020].
- MCCOMBS, MAXWELL y SHAW, DONALD LEWIS. (1972). “The Agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- MÉNDEZ GARRIDO, JUAN MANUEL Y MONESCILLO PALOMO, MANUEL (1993): “Medios de comunicación y Educación Secundaria”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 1, 27-36 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635310>>, consultado el 01/05/2020].
- MONTALVO RUILOVA, HELLEN Y ROSERO BARZOLA, CHRISTIAN (2015): “La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones”. *Revista Retos*, 10, 177-192 [en línea, disponible en <<https://reunir.unir.net/handle/123456789/6009>>, consultado el 11/05/2020].

- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1992): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. [en línea, disponible en <<https://docplayer.es/47581222-La-espiral-del-silencio.html>>, consultado el 13/05/2020].
- NOTICIAS FALSAS Y DESINFORMACIÓN, OTRA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS. (16 de abril de 2020). Noticias ONU [en línea, disponible en <<https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>>, consultado el 30/05/2020].
- ORDEN ECD 65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, 25, de 29 de mayo de 2015.
- ORDEN EDU 362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León. *Boletín Oficial de Castilla y León*, 86, de 8 de mayo de 2015.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, MARÍA AMOR (2007): “Declaraciones para la proyección internacional de la educación en medios”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28, 123-125 [en línea, disponible en <[https://www.researchgate.net/publication/325169844\\_DECLARACIONES\\_PARA\\_LA\\_PROYECCION\\_INTERNACIONAL\\_DE\\_LA\\_EDUCACION\\_EN\\_MEDIOS/link/5afbe32da6fdccacab1935a7/download](https://www.researchgate.net/publication/325169844_DECLARACIONES_PARA_LA_PROYECCION_INTERNACIONAL_DE_LA_EDUCACION_EN_MEDIOS/link/5afbe32da6fdccacab1935a7/download)>, consultado el 28/04/2020].
- PIÑA, RAÚL (16 de marzo de 2020): El rey renuncia a la herencia y retira la asignación a Don Juan Carlos por su fondo en un paraíso fiscal. *El Mundo* [en línea, disponible en <<https://www.elmundo.es/espana/2020/03/15/5e6e7815fdddf23648b4616.html>>, consultado el 15/05/2020].
- PIÑA, RAÚL (23 de marzo de 2020): Carmen Calvo, hospitalizada por un problema respiratorio. *El Mundo* [en línea, disponible en <<https://www.elmundo.es/espana/2020/03/23/5e786d5c21efa09b1a8b466a.html>>, consultado el 29/05/2020].
- ¿QUÉ SABEMOS SOBRE EL ARTÍCULO DE “EL ESPAÑOL” QUE AFIRMA QUE LA GUARDIA CIVIL PROHÍBE A LOS VECINOS DE PABLO IGLESIAS PONER BANDERAS EN SUS BALCONES? LA GUARDIA CIVIL DICE QUE NO ES PARA VIVIENDAS PARTICULARES NI PARA LA BANDERA DE ESPAÑA Y “EL ESPAÑOL” HA CAMBIADO EL TITULAR. (25 de mayo de 2020). *Maldita.es* [en línea, disponible en <<https://maldita.es/malditobulo/2020/05/25/prohibicion-banderas-espana-balcones-casas-entorno-pablo-iglesias/>>, consultado el 30/05/2020].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2019): *desinfonario de la lengua española*. 23ª ed. [en línea, disponible en <<http://www.rae.es/>>, consultado el 28/04/2020].

- REAL DECRETO 1007/1091, de 14 de junio, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. *Boletín Oficial del Estado*, 152, de 26 de junio de 1991.
- REAL DECRETO 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, 3, de 3 de enero de 2015.
- RUBIO FERRERES, JOSÉ MARÍA (2009): “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*”. *Gazeta de Antropología*, 25 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2855878>>, consultado el 14/05/2020].
- SÁNCHEZ DICE AHORA QUE NO ANUNCIARÁ SUS MINISTROS HASTA LA SEMANA QUE VIENE. (7 de enero de 2020). *El Independiente* [en línea, disponible en <<https://www.elindependiente.com/politica/2020/01/07/sanchez-dice-ahora-que-no-anunciara-sus-ministros-hasta-la-semana-que-viene/>>, consultado el 28/05/2020].
- SANTIAGO GUERVÓS, JAVIER DE (2005): “Retórica, pragmática y lingüística de la comunicación”, *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 177-208 [en línea, disponible en <<https://revistas.um.es/ril/article/view/6611>>, consultado el 13/05/2020].
- SANTIAGO GUERVÓS, JAVIER DE (2008): “La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia”, *Español Actual*, 89, 111-122 [en línea, disponible en <<https://gedos.usal.es/handle/10366/112905>>, consultado el 27/05/2020].
- SANTIAGO GUERVÓS, JAVIER DE (2017): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros
- SANTIAGO GUERVÓS, JAVIER DE (2020): “La orientación ideológica en los medios de comunicación social y la eficacia persuasiva de la desinformación”. *Discurso & Sociedad*, 14, 107-141 [en línea, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7370354>>, consultado el 25/05/2020].
- SEMINARIO SOBRE EDUCACIÓN EN MEDIOS PARA JÓVENES (2002). Sevilla, 15-16 de febrero. [en línea, disponible en <<https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/articloe/view/25986>>, consultado el 01/05/2020].
- SEVILLA MUÑOZ, JULIA. Y ZURDO RUÍZ-AYÚCAR, MARÍA TERESA (dir.) (2009): *Refranero multilingüe*. Madrid. Instituto Cervantes (Centro Virtual Cervantes). [en línea, disponible en <<https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/>>, consultado el 11/05/2020].
- SHERMER, MICHAEL (2011): *The believing brain*. Nueva York: Times Books.

- SIMPOSIO INTERNACIONAL DE LA UNESCO SOBRE LA ENSEÑANZA DE LOS MEDIOS (1982). Grunwald, 22 de enero. [en línea, disponible en <<https://recyt.fecyt.es/index.php/communicar/article/view/25986>>, consultado el 27/04/2020].
- SOLÍS, ALESSANDRO (13 mayo de 2020): Rosa M. Mateo purgó a María Casado de TVE con su mejor audiencia. *Economía Digital* [en línea, disponible en <[https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/rosa-m-mateo-purgo-a-maria-casado-de-tve-con-su-mejor-audiencia\\_20062092\\_102.html](https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/rosa-m-mateo-purgo-a-maria-casado-de-tve-con-su-mejor-audiencia_20062092_102.html)>, consultado el 28/05/2020].
- SPERBER, DAN y WILSON, DEIRDRE (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- TVE FULMINA A MARÍA CASADO Y PONE AL FRENTE DE “LA MAÑANA DE LA 1” A MÓNICA LÓPEZ. (8 de mayo de 2020). *La Razón* [en línea, disponible en <<https://elpais.com/television/2020-05-08/tve-sustituye-a-maria-casado-por-monica-lopez-al-frente-de-la-manana.html>>, consultado el 28/05/2020].
- TVE SUSTITUYE A MARÍA CASADO POR MÓNICA LÓPEZ AL FRENTE DE “LA MAÑANA”. (8 de mayo de 2020). *El País* [en línea, disponible en <<https://elpais.com/television/2020-05-08/tve-sustituye-a-maria-casado-por-monica-lopez-al-frente-de-la-manana.html>>, consultado el 28/05/2020].
- UN HOMBRE PAQUISTANÍ QUE VIVÍA EN UN PISO DE INMIGRANTES: LA INTRAHISTORIA DEL MUERTO QUE FUE A PORTADA. (15 de abril de 2020). *Eldiario.es* [en línea, disponible en <[https://www.eldiario.es/cv/hombre-paquistani-inmigrantes-intrahistoria-portada\\_0\\_1016999266.html](https://www.eldiario.es/cv/hombre-paquistani-inmigrantes-intrahistoria-portada_0_1016999266.html)>, consultado el 11/05/2020].
- VAN DIJK, TEUN (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VARA MIGUEL, ALFONSO (2001): *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building (Tesis doctoral)*. Universidad de Navarra. [en línea, disponible en <<https://dadun.unav.edu/handle/10171/17497>>, consultado el 18/05/2020].
- VOX DICE AHORA QUE NO ESTÁ EN CONTRA DEL INGRESO MÍNIMO, PERO MANTIENE QUE ES UNA “CARTILLA DE RACIONAMIENTO. (25 de mayo de 2020). *Europapress* [en línea, disponible en <<https://www.europapress.es/epsocial/derechos-humanos/noticia-vox-dice-ahora-no-contra-ingreso-minimo-mantiene-cartilla-rationamiento-20200525134552.html>>, consultado el 28/05/2020].