

Alba Macías Couso

DOI: 10.4312/vh.30.1.101-121

*Universidad de Cádiz*

## **Técnicas de manipulación en la propaganda negacionista durante la Covid-19: un acercamiento desde el análisis del discurso mediado por ordenador**

**Palabras clave:** manipulación, negacionismo, antivacunas, persuasión, análisis del discurso

La persuasión y sus diferentes manifestaciones están presentes en multitud de discursos que llegan a nosotros por vías diferentes, siendo uno de los tópicos más estudiados dentro de la comunicación. En este trabajo queremos centrarnos en un discurso que ha obtenido especial relevancia debido a la crisis social y sanitaria provocada por la Covid-19: se trata del discurso negacionista. Las redes sociales representan uno de los ámbitos de uso de la lengua en la que este discurso ha podido expandirse con bastante comodidad. Es por eso que, en este trabajo, recopilaremos un conjunto de publicaciones extraídas de diferentes medios como Facebook, Instagram y Twitter, con el objetivo de analizar cuáles son los mecanismos persuasivos que utilizan estos grupos. Mediante su análisis veremos que estas estrategias son similares a las que se utilizan en publicidad y política, ya que su finalidad es convencer al receptor apelando factores emocionales como el miedo o la incertidumbre. Precisamente, es en estos dos ámbitos donde encontramos más estudios acerca de la persuasión, y de donde obtendremos la teoría que aplicaremos a nuestro análisis, siendo novedosa su aplicación al negacionismo.

## 1 Introducción

Durante los años 2020 y 2021 el mundo vivió una de las mayores crisis sanitarias de la historia debido a la aparición de una nueva enfermedad, actualmente más que conocida, llamada Covid-19, que todavía sigue entre nosotros. Una de las principales consecuencias de esta crisis ha sido la aparición de miedo, inquietud e incertidumbre, emociones con las que el ser humano ha tenido que aprender a convivir. Es en estas situaciones de crisis comunitarias donde aparece, a la par, el escepticismo y, de un modo más extremista, el negacionismo. En oposición a la realidad pandémica, han surgido una serie de grupos que niegan tanto la existencia del coronavirus como las medidas para combatirlo, conocidos por el resto como *negacionistas*. Estos grupos han colonizado las redes sociales, lanzando todo tipo de mensajes y poniendo el foco, especialmente, en las vacunas, declarándose a sí mismos como *antivacunas*.

Aunque no nos detendremos a hacer una revisión sobre el Análisis del Discurso, disciplina ampliamente desarrollada desde la teoría y la práctica, debemos contextualizar este trabajo dentro del ADMO o Análisis del Discurso Mediado por Ordenador, definido por Mancera y Pano (2014: 305) como «el acercamiento a la comunicación en la Red desde la metodología del Análisis del discurso. Su principal objetivo es analizar las propiedades lingüísticas y pragmáticas de este tipo de interacciones». Y es que, como bien afirman los defensores de esta disciplina, en las redes sociales encontramos todo tipo de elementos comunicativos, lo que dota al analista discursivo de una inagotable fuente de estudio.

Partiendo de esta base, para la elaboración de este trabajo seguimos la siguiente hipótesis: estos grupos utilizan las redes sociales como medio propagandístico para lanzar una serie de mensajes que, bajo un disfraz informativo, buscan persuadir al receptor apelando al miedo. Para ello, se valen de mecanismos comunicativos presentes en el ámbito político y en el publicitario.

El objetivo de este artículo no es otro que el de realizar un acercamiento mediante el análisis del discurso hacia estos mecanismos basándonos en una serie de postulados teóricos (Roiz, 1994; Gutiérrez Ordoñez, 1997 y 1997b; López Eire, 1998; López García, 2004; De Santiago Guervós, 2017 y Fuentes Rodríguez/Alcaide Lara, 2020) sobre lenguaje publicitario y lenguaje político. De este modo, pretendemos demostrar que el discurso *antivacunas* en redes sociales comparte técnicas de comunicación persuasiva con estos dos ámbitos mencionados anteriormente, convirtiéndolo, por lo tanto, en un discurso que

disfraza de información la manipulación y que merece la atención de cualquier analista.

En el caso que aquí nos ocupa nos centraremos en analizar una serie de ejemplos extraídos entre mayo y septiembre de 2021 (fechas clave en la campaña de vacunación en España) de las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, tres de las más utilizadas actualmente y en las que abundan multitud de grupos y perfiles como el que aquí nos interesa<sup>1</sup>. Para la obtención de las publicaciones, se han consultado periódicamente, entre los meses citados anteriormente, los *hashtags* #plandemia, #nomevacuno y #dictadurasanitaria, ya que son etiquetas frecuentemente utilizadas por grupos negacionistas y donde, pensamos, abundan este tipo de mensajes. Para obtener las imágenes que mostraremos hemos utilizado la técnica de la captura de pantalla. Nuestra intención fue la de alcanzar un total de cien publicaciones para luego seleccionar, de forma aleatoria, una muestra de análisis para el trabajo que aquí nos ocupa (véase 2.2.). Ya que pretendemos realizar un análisis cualitativo y no cuantitativo, hemos optado por la exhaustividad y la descripción y, por motivos de espacio, hemos limitado la muestra a trece ítems.

## 2 Algunas nociones sobre la argumentación, la manipulación y la persuasión

En este punto nos centraremos en comentar algunas nociones teóricas sobre tres conceptos que gozan de una relevancia especial en trabajos de esta índole: *argumentación*, *manipulación* y *persuasión*. Ya que este estudio es de carácter práctico, no nos detendremos en desarrollar a fondo toda la teoría existente sobre el tema, sino que nos limitaremos a dar unas pinceladas sobre la teoría existente para que el lector pueda situarse antes de llegar a los ejemplos.

El arte de convencer ha sido uno de los temas más estudiados dentro de la Filosofía, la Filología y la Lingüística. Esta capacidad de influenciar en las opiniones, ideas o sentimientos de las personas se sitúa entre la delgada línea que separa los tres conceptos que aquí trataremos. Tanto *argumentación* como *manipulación* y *persuasión* pueden ser habitualmente confundidos ya que expresan ideas similares, todas relacionadas con el acto de convencer al otro. Intentaremos, de la forma más breve y concisa posible, esclarecer las diferencias

---

1 Para respetar la intimidad y la protección de datos personales (conforme a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales), en este artículo se omitirán datos relativos a los perfiles a los que pertenecen las publicaciones analizadas.

entre estas nociones y, además, explicar en cuál de ellas nos centramos en este documento.

Remontándonos un poco atrás en el tiempo, vemos que diversos autores plantean una relación muy estrecha entre persuasión y retórica. Comencemos, por ejemplo, con dos definiciones: Knape (2003: 874-907) afirma que «el núcleo técnico de la retórica es la operación persuasiva». De estas palabras se desprende la idea de que la persuasión es la finalidad y no el medio. Si encadenamos esto con la definición sobre la persuasión que da Spang (2005: 85), «la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada», vemos, en pocas palabras, que la persuasión es el objetivo de aquel que pretende convencer a otro de algo.

Si la persuasión es una finalidad, queda preguntarnos cuáles son los medios. En este caso, la teoría nos dice que mediante mecanismos lingüísticos y no lingüísticos existen dos formas de persuadir, como son la argumentación y la persuasión. Centrémonos ahora en lo que diferencia a estos dos conceptos.

Una de las principales diferencias entre argumentar y persuadir la establecen Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2020: 17) al afirmar que la argumentación solo puede conseguirse mediante el uso de la lengua, mientras que el acto de persuadir<sup>2</sup> puede lograrse por diferentes medios, además del lingüístico<sup>3</sup>. Si bien las autoras no se detienen a analizar esos mecanismos no lingüísticos, sí que establecen una relación de usos de la lengua con fines persuasivos (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2020): a) con una argumentación para la que el receptor no tiene conocimiento y, por lo tanto, no puede analizarla; b) mediante falacias; c) sin utilizar la argumentación, solo utilizando citas de autoridad y d) reafirmado algo como verdadero.

Además de estas cuatro ideas, nos parece relevante la aportación que hace Lo Cascio (1998: 99) para clarificar un poco más la noción de *manipulación*:

La manipulación es una infracción de la norma y depende de la habilidad del decodificador valorar el grado de sinceridad examinando la naturaleza de la argumentación o comparando las afirmaciones con el conocimiento que tiene del mundo.

2 En su manual, las autoras utilizan *persuasión* como sinónimo de *manipulación*. Sin embargo, en base a lo que explicamos en este apartado, de cara al desarrollo de este estudio, nos parece necesario hacer una distinción entre ambos conceptos.

3 Como comprobaremos en nuestro análisis, el uso de imágenes es un recurso fundamental en lo que concierne a la persuasión.

En nuestra opinión, esta infracción de la norma no supone otra cosa que la violación de la veracidad de los argumentos, rasgo que los tres autores consideran propios de la manipulación.

Visto esto, para delimitar nuestra base teórica, podemos establecer algunas diferencias básicas entre persuadir, argumentar y manipular:

- 1) La persuasión es el objetivo final, un proceso que se sirve tanto de la argumentación como de la manipulación. Por lo tanto, puede lograrse mediante procedimientos lingüísticos y no lingüísticos. En este punto vale la pena destacar que Spang (2005: 87) distingue entre una «persuasión racional» (la que se logra mediante la lógica de la argumentación), y una «persuasión emocional» (la que se logra mediante la manipulación).
- 2) La argumentación se sirve de un proceso lógico en el que intervienen argumentos expresados mediante mecanismos lingüísticos, siguiendo un orden y respetando la norma comunicativa (por ejemplo, no mentir).
- 3) La manipulación se apoya en los procesos emocionales del receptor, valiéndose de una serie de infracciones comunicativas y falacias, cuyos resultados dependen de la capacidad del receptor de detectar estas infracciones.

En nuestro caso, ya que nos centraremos en la búsqueda de elementos que provoquen la respuesta emotiva del receptor basada en emociones negativas como el miedo o la incertidumbre (lo que Spang denominaba «persuasión racional»), dejaremos a un lado la argumentación y nos centraremos en la manipulación.

## 2.1 La importancia del receptor en la manipulación

En este apartado queremos destacar la importancia que cobra la figura del receptor en este proceso. Como hemos visto en el punto 3) del apartado anterior, es quien recibe el mensaje el que debe decidir, en base a sus conocimientos, experiencias y actitudes, cuál es el grado de verdad del texto que está recibiendo y, por lo tanto, si tratarlo como auténtico y «dejarse convencer». Ya vimos anteriormente que uno de los puntos fuertes de los mecanismos de la persuasión es, precisamente, aprovecharse del desconocimiento del receptor sobre un tema determinado.

En este caso, relacionándolo con el contexto pandémico en el que se sitúa este trabajo, traemos una serie de características del receptor de las que hablan Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2020: 172) cuando se refieren al lenguaje publicitario, como son:

- 1) El receptor individual, es decir, cada individuo cuando recibe un enunciado, con sus características y contexto propios. Si pensamos en el contexto social provocado por la Covid-19, encontramos todo tipo de perfiles: personas que no han tenido la enfermedad, personas que han pasado la enfermedad, que han perdido a algún familiar o conocido, personas vacunadas, no vacunadas, personas más o menos escépticas, etc. Todos estos factores influirán en la respuesta del receptor y en la capacidad persuasiva de cada enunciado.
- 2) El receptor virtual, formado por todas esas personas que pueden sentirse atraídas por dicho enunciado. Se encuentra aquí el receptor que no necesita ser convencido. En este caso, el mensaje puede servir para que el propio individuo reafirme sus creencias. Hablaríamos pues de aquellos individuos ya identificados como antivacunas o negacionistas.
- 3) El receptor potencial, aquella persona que todavía no ha sido convencida pero que en algún momento podría ser persuadida. En una situación como la pandemia, que provoca tanta incertidumbre, es habitual que el ser humano se sienta confundido y busque respuestas y seguridad. Es aquí donde la comunicación persuasiva puede intervenir para atraerle con mecanismos de manipulación.

En definitiva, el receptor es importante porque su valor contextual es importante. Decimos valor contextual identificándonos con la definición de contexto que da Montolío (1998) apoyándose en Sperber y Wilson (1994), por la que a 'contexto' pertenecen elementos como el entorno físico, el entorno lingüístico y también una serie de creencias, suposiciones y premisas que se corresponden con factores experienciales, personales y emocionales. Con la manipulación se busca una respuesta emocional por parte del receptor, lo más alejada posible de la lógica y lo más cercana a lo visceral. El miedo es un pilar fundamental dentro de esto y es frecuente que este sea provocado por las circunstancias que rodean al receptor, es decir, su contexto.

## 2.2 Mecanismos comunicativos de la manipulación

Como adelantábamos en la introducción de este trabajo, para llevar a cabo el análisis de ejemplos queremos basarnos en una serie de postulados teóricos, una relación de los mecanismos de comunicación persuasiva más frecuentes y más difundidos por distintos estudiosos sobre el tema. Estos mecanismos se encuentran, sobre todo, en el lenguaje político y en la comunicación publicitaria, ya que se trata de dos ámbitos en los que el poder de convicción del texto es fundamental.

En este apartado pretendemos sintetizar y analizar lo expuesto por De Santiago Guervós (2017) en su libro *Principios de comunicación persuasiva* y por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2020) en *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. En estas dos obras se realiza un análisis exhaustivo de las características de la comunicación política y la comunicación publicitaria. Resumimos aquí los mecanismos que, según estos autores, forma parte de la comunicación persuasiva:

- 1) *Selección léxica* que busca una respuesta emotiva por parte del receptor. La selección de un léxico que evoque ideas que provocan miedo, inseguridad, incertidumbre.
- 2) Alusión a la *autoimagen*, concepto propuesto por Brown y Levinson (1984) en su Teoría de la Cortesía. En la manipulación, se utiliza la autoimagen del receptor para influir en la forma en la que este se ve a sí mismo.
- 3) Pertenencia a o un grupo o *gregarismo*. Pertenecer a un grupo de iguales que comparte las mismas ideas, refuerza la seguridad del individuo, disminuye el miedo y aumenta la imagen positiva de uno mismo. La comunicación persuasiva juega constantemente con la dicotomía maniquea «nosotros vs. los otros».
- 4) Oposición entre *lo nuevo vs. lo conocido*. Lo previsible aporta seguridad porque ya se conoce y se contrapone al miedo a lo desconocido.
- 5) Selección de un *léxico especializado*, normalmente desconocido para el receptor, que busca otorgar al emisor de cierta autoridad. En este sentido, podemos hablar del uso de tecnicismos y neologismos.
- 6) Uso de *preguntas retóricas* cuya finalidad es que el receptor reflexione sobre uno mismo, poniendo en duda sus creencias.

- 7) Uso de la *segunda persona del singular* como fórmula de tratamiento para apelar personalmente al receptor. De este modo se consigue romper la distancia entre emisor-receptor y crear una atmósfera cercana.
- 8) Uso de *imágenes metafóricas*. Por la naturaleza de las publicaciones que analizaremos (publicaciones en redes sociales, donde abundan las fotografías o imágenes en general), nos parece pertinente añadir este elemento. Pensamos que puede utilizarse para crear impacto visual en el receptor ya que rescata su conocimiento del mundo para crear una nueva realidad que cobra sentido dentro del contexto en el que se emite.

No podemos olvidar que todos estos mecanismos ponen el foco en la reacción del receptor, en la credibilidad que este le otorgue al texto, de ahí que destaquemos su importancia. Aplicaremos estos nueve puntos en el siguiente apartado para analizar los ejemplos.

### 3 Análisis de ejemplos

A continuación, comentaremos las publicaciones seleccionadas de forma aleatoria, identificando las características propias de la manipulación descritos anteriormente<sup>4</sup>.

#### FIGURA 1

En la imagen podemos ver que se hace alusión a la vacuna como un experimento, poniendo al receptor en la tesitura de alguien a quien están utilizando. Destacan en esta figura la *selección léxica* de los sintagmas ‘experimento científico’ y ‘experimento social’, palabras que pueden despertar miedo en el receptor al pensar en él mismo como en una víctima de la vacunación. Por otra parte, el *gregarismo* se hace presente bajo la contraposición «respeto tú decisión de ser un experimento, respeta mi decisión de no serlo\*». A pesar de que el emisor habla de mostrar respeto, al señalar al emisor como un posible conejillo de indias, está declarando su posición de superioridad moral e intelectual, enfrentando a los que sí se vacunan (las víctimas) con los que no se vacunan (los héroes). Esto enlaza con la aparición de la *autoimagen*, ya que la percepción que el receptor tiene de sí mismo puede verse afectada al sentir que le están utilizando.

---

4 Algunos ejemplos han sido agrupados por su parecido en contenido y forma, con el fin de ahorrar espacio.

En esta primera figura y en las que siguen será frecuente la aparición de erratas. Aquí encontramos, por ejemplo, el uso del punto y coma («no seré parte; ni de...») cuando no es necesario y, además, la confusión entre el pronombre «tú» y el posesivo «tu» en la segunda oración.



Figura 1: Fuente: Facebook

## FIGURA 2

En esta publicación se formulan una serie de preguntas para invitar al receptor a la reflexión sobre la verdadera utilidad de las vacunas. En primer lugar, podemos destacar la *pregunta retórica* en la imagen de la izquierda: «¿Te vacunaste por el miedo propagado por las campañas de márketing o por qué te has informado de lo que hace realmente esta vacuna?<sup>5</sup>». Esta pregunta sirve para que el receptor ya vacunado se cuestione a sí mismo, poniendo en duda sus creencias y actitudes. También encontramos una *selección léxica* en la que vemos la palabra «miedo» en una fuente de tamaño mayor al resto, recurso frecuente para atraer la mirada del receptor. Además, podemos ver el uso del *tecnicismo* «transmutación del ADN». Por último, se utiliza la segunda persona del singular para dirigirse al receptor.

5 Las publicaciones serán reproducidas de forma literal, manteniendo los errores ortográficos y las erratas que presenten.

De esta publicación también podemos destacar (aunque no se trata de un trabajo de corrección lingüística), la presencia de erratas en el texto. En la imagen de la izquierda vemos «márqueting» y un «por qué» interrogativo donde no corresponde. No cabe duda de que resulta interesante ver cómo el creador de este texto ha recurrido, como decimos en el párrafo anterior, a un tecnicismo para dotarse de autoridad y, sin embargo, a la vez comete faltas de ortografía. Para un receptor no familiarizado con la lengua, quizás esto pase desapercibido.

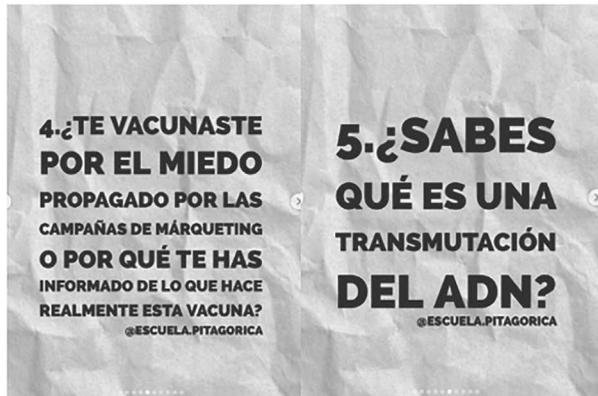


Figura 2: Fuente: Instagram

### FIGURA 3

En la búsqueda de una respuesta emotiva, encontramos la *selección léxica* de los verbos «empujar» y «coaccionar», en un intento de inducir al receptor la idea de que está siendo obligado a vacunarse, en contra de su voluntad. Como en la figura anterior, vemos otro *tecnicismo* en «transgénesis experimental» que, además, se intuye que puede significar algo parecido al tecnicismo «transmutación del ADN» que veíamos en la publicación anterior. De nuevo se mantiene la segunda persona del singular como fórmula de tratamiento. Podríamos destacar también la imagen de fondo en la que aparece un individuo de brazos cruzados, en actitud defensiva, alguien enfadado que se niega a formar parte de la vacunación.

Como ya hemos visto en la publicación anterior, aquí también encontramos erratas en «medico» y «medica» sin la tilde.

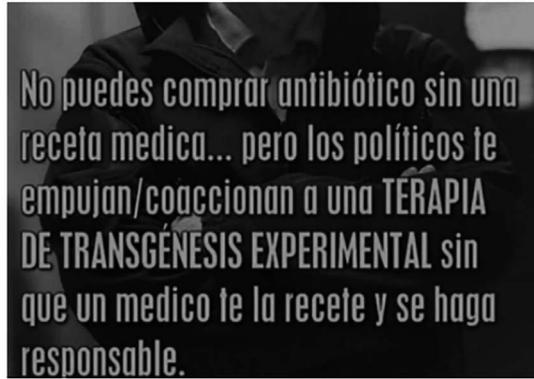


Figura 3: Fuente: Twitter

FIGURA 4

De esta figura se puede destacar la *imagen metafórica*. Esta imagen hace alusión a la película *Matrix*<sup>6</sup> (Lilly Wachowski/Lana Wachowski, 1999), concretamente, a la famosa escena en la que Morfeo le ofrece al protagonista, Neo, dos pastillas a elegir. En la historia, la pastilla roja simboliza la libertad y, por el contrario, la pastilla azul representa al sistema en el que vive encerrado Neo. En este caso, vemos que la pastilla azul es la vacuna, por lo tanto, tiene connotaciones negativas. De esta manera también está representado el *gregarismo*: aquellos que eligen la vacuna (opción incorrecta si atendemos a la referencia a la película) enfrentados a aquellos que eligen la pastilla roja (opción correcta).



Figura 4: Fuente: Twitter

6 «Matrix» es, además, una palabra frecuentemente utilizada en círculos negacionistas para hacer referencia al sistema político, económico y social en el que vivimos, para esos grupos, un engaño.

## FIGURA 5

Estas tres imágenes comparten la misma característica, la presencia de una *imagen metafórica* que representa a la vacuna como a un arma. En las dos primeras con forma de pistola (una de ellas apuntando directamente a la cabeza de una chica), y, en la tercera, con forma de lanzamisiles. La *selección léxica* hace referencia esta vez al ámbito bélico ya que abundan vocablos como «trampa», «balas», «arma», «someter», «rendirse» o «dictadura», frecuentemente utilizados en la jerga belicista. La búsqueda de la respuesta emotiva del receptor mediante la alusión a conceptos negativos se ve de forma especialmente clara en estas publicaciones. Resulta interesante ver cómo la palabra «vacunado» ha sido censurada en la segunda imagen mediante el uso de asteriscos, convirtiendo a la vacuna (y al vacunado) en algo que está mal, tabú, prohibido. En este sentido, podemos decir que aparece de nuevo la implicación de la *autoimagen* del receptor, que al estar vacunado se percibirá a sí mismo de forma negativa y, al no estarlo, de forma positiva. Por último, la segunda persona del singular se hace presente de forma especialmente directa, incluso agresiva, al utilizar el imperativo «despierta, despierta, despierta». Esto, más que cercanía, puede provocar cierta incomodidad en el receptor ya que implica, de alguna manera, obligación.

Podemos detectar de nuevo varias erratas en ese «fue» con tilde de la primera imagen, también en la falta de concordancia sujeto-verbo en la segunda imagen «las farmacéuticas no se hace...\*» y la ausencia de la tilde en «pero si tu no estas vacunado\*».



Figura 5: Fuente: Instagram

## FIGURA 6

Con un simple vistazo a esta imagen podríamos imaginar que se trata de una campaña con un mensaje feminista. Es más, podemos ver que la publicación se apropia de un lema que apareció dentro de este movimiento: «no es no». De la *selección léxica* podemos destacar, sin duda, las palabras «violación» y «consentimiento», equiparando la vacunación con una agresión sexual. Al hacer alusión a dos realidades que representan un problema social de gran magnitud, el malestar que provoca en el receptor es importante. Por otra parte, vemos destacados en la publicación el sintagma nominal «presión social» y el adjetivo «obligatoria», expresiones que pueden inducir en el receptor la sensación de estar contra la pared, de estar siendo coaccionado, como hemos visto en figuras anteriores.



Figura 6: Fuente: Facebook

## FIGURA 7

En esta figura solo encontramos un punto fuerte: la *imagen metafórica*. Sin embargo, en nuestra opinión, es una de las imágenes que más impacto causa, debido a la realidad a la que hace referencia. Solo tenemos la expresión «no vacunado» que, por si sola, no provoca ninguna emoción. Sin embargo, esta palabra se encuentra dentro de una Estrella de David fabricada en tela. Esto transporta al receptor de forma inmediata a uno de los acontecimientos históricos más crueles: El Holocausto judío. En esta publicación, se iguala al no vacunado con el pueblo judío, victimizando por tanto al antivacunas.



Figura 7: Fuente: Twitter

## FIGURA 8

En esta imagen encontramos como único elemento la *selección léxica*, acompañada de algunos cambios tipográficos. Se relacionan las palabras «estrés», «obligado» y «enfermedad». Se trata de una sucesión de palabras por la cual la última es consecuencia de las dos anteriores. Entonces, la idea que el receptor infiere es que tener que vacunarse puede enfermar y en el contexto pandémico en el que se crea esta publicación, también puede llegar a pensar que la propia Covid-19 es provocada por la obligatoriedad de la vacunación.



Figura 8: Fuente: Instagram

FIGURA 9

Esta imagen toma forma de entrada de diccionario y encontramos una definición de «antivacunas», por primera vez, la contraposición entre *lo nuevo vs. lo conocido*: podemos leer «persona que confía más en su sistema inmune» (lo conocido, lo natural) «que en la industria farmacéutica» (la vacuna, lo nuevo). En la última frase «persona con pensamiento crítico» identificamos tanto *gregarismo* como *autoimagen*. En este sentido, podemos encontrar dos tipos de receptores: 1) el que quiera vacunarse, que se verá señalado como un ser inferior que no piensa de forma crítica y cuya imagen se verá deteriorada y 2) el que no quiere vacunarse, que reafirmará su pertenencia al grupo antivacunas y saldrá con una autoimagen reforzada.



Figura 9: Fuente: Instagram



Para resumir lo expuesto anteriormente, en esta tabla puede observarse de forma más global cuáles son los elementos que aparecen en cada una de las figuras:

	FIG. 1	FIG. 2	FIG. 3	FIG. 4	FIG. 5	FIG. 6	FIG. 7	FIG. 8	FIG. 9	FIG. 10
Selección léxica	X	X	X		X	X		X	X	X
Autoimagen	X				X				X	
Gregarismo	X			X					X	
Nuevo vs. conocido									X	
Léxico especializado		X	X							X
Preguntas retóricas		X								
2da persona del singular	X	X	X		X					
Imagen metafórica				X	X		X			X

Dentro de la muestra que hemos analizado, la *selección léxica* es el elemento que aparece en más ocasiones, no podemos obviar que en este tipo de discurso es fundamental el uso que se hace de las palabras y su gran capacidad para provocar una respuesta emotiva en el receptor. Con menos frecuencia, aunque también abundantes, tenemos las *imágenes metafóricas* y el uso de la *segunda persona del plural*; le siguen la *autoimagen*, el *gregarismo* y el *léxico especializado*. En el último lugar se sitúa la *pregunta metafórica* y lo *nuevo vs. lo conocido*.

Si observamos la tabla, comprobamos que, en mayor o menor medida, todos los elementos que buscábamos aparecen en las publicaciones seleccionadas, por lo que podemos afirmar que se trata de una muestra pequeña (sobre todo, teniendo en cuenta la cantidad de publicaciones obtenidas) pero representativa. Además, observamos otro rasgo presente en todas ellas, como es la creatividad, la mezcla de elementos lingüísticos y no lingüísticos para la búsqueda de un mensaje novedoso.

## 4 Conclusiones

En este artículo hemos realizado un breve acercamiento, a través del análisis del discurso, hacia la propaganda antivacunas en redes sociales, dando en primer lugar algunas pinceladas sobre los postulados teóricos sobre manipulación, persuasión y argumentación, que nos ayudan en nuestra investigación. Sobre estas bases teóricas hemos construido nuestro análisis, centrándonos especialmente en los efectos que provoca en el receptor.

En cuanto al objetivo principal de nuestro trabajo, nos complace afirmar que se ha cumplido de forma satisfactoria. Hemos analizado una selección aleatoria de diez publicaciones antivacunas con el fin de encontrar mecanismos de manipulación. De los nueve ítems que recopilamos, todos aparecen en mayor o menor frecuencia dentro de la muestra sobre la que realizamos el estudio.

Por lo tanto, podemos concluir este trabajo afirmando que el discurso antivacunas utiliza técnicas de comunicación manipulativa presentes en los lenguajes publicitario y político, siendo además la creatividad uno de sus principales puntos fuertes, y es que, si observamos algunas de las publicaciones, parece que estemos ante auténticas campañas de marketing. Hemos comprobado que en los supuestos analizados encontramos ejemplos que se ajustan a los mecanismos propuestos por De Guervós (2017) y por Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2020). Estas técnicas se distribuyen a lo largo de los ejemplos de forma quizá no homogénea, quizá causado por el método aleatorio a la hora de seleccionar los datos. Como hemos visto, la importancia del receptor es vital y es por eso por lo que el conjunto global de estas técnicas busca provocar miedo, inseguridad y un largo etcétera de emociones negativas en busca de una respuesta emotiva de rechazo hacia las vacunas.

Pensamos, además, que estas técnicas no se reducen a los grupos negacionistas o antivacunas. Este trabajo puede ser el punto de partida para abordar, en un futuro, cómo otras comunidades (como, por ejemplo, los grupos sectarios, los cultos religiosos, etc.) utilizan ciertos mecanismos de comunicación para persuadir y manipular al receptor. El lenguaje, verbal o no verbal, puede llegar a ser un arma muy poderosa y, como tal, merece ser estudiada para conocer las consecuencias negativas que puede implicar su uso dentro de unos ámbitos determinados.

## Bibliografía

- Brown, P. y Levinson, S. (1987): *Politeness: Some Universals en Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Santiago Guervós, J. (2017): *Principios de comunicación persuasiva* (2ª edición). Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. R. (2020): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión* (2ª edición). Madrid: Arco/Libros.
- Gutiérrez Ordoñez, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros.
- Gutiérrez Ordoñez, S. (1997b): «Argumentación en los textos publicitarios de la prensa escrita». En: Jacinto Espinosa García (ed.), *II Jornadas de Lingüística*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, pp. 53-90.
- Knape, J. (2003): «Persuasion». En: Andreas Hettiger, A., Kalivoda, G., Roßling, F. y Zinsmaier, T. (eds.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 6*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, pp. 874-907.
- Lo Cascio, V. (1998): *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.
- López Eire, A. (1998): *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- López García, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014): «Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador». *Janus*, Anexo 1, pp. 305-315.
- Montolío Durán, E. (1998): «La teoría de la relevancia y el estudio de los marcadores discursivos». En: M<sup>a</sup> A. Martín Zorraquino y E. Montolío Durán (coords.): *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*. Madrid: Arco/Libros.
- Mucchielli, A. (2002): *El arte de influir*. Madrid: Cátedra.
- Roiz, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Spang, K. (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.

## **Manipulation Techniques in Denialist Propaganda During the COVID-19 Pandemic: A Computer-generated Discourse Analysis Approach**

**Keywords:** manipulation, denialism, anti-vaccine, persuasion, discourse analysis

Persuasion and its different forms are present in a variety of discourses that reach us in different ways, and it is one of the most studied topics in communication. In this paper, we focus on a form of persuasion that has obtained special relevance due to the social and health crisis caused by COVID-19: the discourse of denial. Social media represents one of the spheres of language use in which this discourse has been able to expand quite comfortably. The paper thus uses a compilation of a set of publications extracted from different media such as Facebook, Instagram and Twitter in order to analyse the persuasive mechanisms used by denialist groups. Through this analysis, it will be shown that these strategies are similar to those used in advertising and politics, as their aim is to convince the receiver by appealing to emotional factors such as fear or uncertainty. It is precisely in these two areas that we find many studies on persuasion and it is from these two areas that the theory will be applied to our analysis; in terms of denialist discourse, this is a novel application.

## **Tehnike manipulacije pri propagandi zanikanja med covid-19: pristop z računalniško posredovano analizo diskurza**

**Ključne besede:** manipulacija, zanikanje, proticepilstvo, prepričevanje, analiza diskurza

Prepričevanje je v različnih oblikah prisotno v množici diskurzov, ki nas dosežejo po različnih poteh, kar je ena najbolj preučevanih tem s področja komunikacije. V prispevku se želimo osredotočiti na diskurz, ki je zaradi družbene in zdravstvene krize, ki jo je povzročil covid-19, posebno aktualen: to je diskurz zanikanja. Družbena omrežja so eno od področij jezikovne rabe, na katerem se je lahko ta diskurz precej hitro razširil. Zato smo v tem prispevku zbrali nabor publikacij, pridobljenih iz različnih medijev, kot so *Facebook*, *Instagram* in *Twitter*, ter analizirali, kakšni so prepričevalni mehanizmi, ki jih uporabljajo skupine v omrežju. Z njihovo analizo smo spoznali, da so te strategije podobne tistim, ki jih uporabljajo v oglaševanju in politiki, saj je

njihov namen prepričati prejemnika s čustvenimi dejavniki, kot sta strah in negotovost. Prav na teh dveh področjih najdemo največ študij o prepričevanju. Teorijo, ki izhaja iz teh študij, smo uporabili v naši analizi, njena uporaba pri zanikanju pa je novost.

### **Alba Macías Couso**

Estudiante de Doctorado de la Universidad de Cádiz, Graduada en Lingüística y Lenguas Aplicadas por la misma institución. Actualmente trabaja como Personal Técnico de Apoyo del Instituto de Lingüística Aplicada (ILA) de la Universidad de Cádiz, donde desempeña tareas dedicadas a la investigación lingüística. Sus áreas de interés son el análisis del discurso, la variación y la terminología.

Dirección: Universidad de Cádiz  
Instituto de Lingüística Aplicada  
Avenida Duque de Nájera, 16,  
Edificio Simón Bolívar, 2ª planta  
11002 Cádiz  
España

Correo electrónico: [alba.macias@uca.es](mailto:alba.macias@uca.es)