

UNIVERSIDAD ESTATAL DE SAN PETERSBURGO  
Facultad de Filología  
Departamento de idiomas romances

VAKULYUK YULIA GENNADYEVNA

**Sugestión lingüística en el discurso mediático  
(en las lenguas española y rusa)**

**Tesis de Maestría para recibir el título de Máster en Lingüística**

**Directora de tesis:** candidato a doctor en Filología,  
profesora asistente del Departamento de idiomas  
romances, Facultad de Filología, SPBU,  
**IAKUSHKINA KSENIIA V.**

**Recensora:** candidato a doctor en Filología,  
asistente del Departamento de idiomas romances,  
Universidad Pedagógica Estatal Herzen,  
**IVLIEVA ELENA A.**

**San Petersburgo — 2017**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Филологический факультет  
Кафедра романской филологии

**ВАКУЛЮК ЮЛИЯ ГЕННАДЬЕВНА**

**Языковая суггестия в медийном курсе  
(на материале испанского и русского языков)**

**Выпускная квалификационная работа  
на соискание степени магистра лингвистики**

**Научный руководитель:** к.ф.н., ст. п. кафедры

романской филологии филологического

факультета СПбГУ **ЯКУШКИНА К.В.**

**Рецензент:** к.ф.н., ассистент кафедры романской

филологии РГПУ им. А.И. Герцена **ИВЛИЕВА Е.А.**

**Санкт-Петербург — 2017**

# ÍNDICE

Generating Table of Contents for Word Import ...

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis final de Maestría examina las características de los componentes con el potencial sugestivo en la traducción de textos mediáticos, en particular, del género analítico y periodístico en los discursos mediáticos hispano y ruso.

Hoy en día, los medios de comunicación desempeñan el papel crucial en nuestra vida. Cada día nos proporcionan información sobre lo que está sucediendo en el mundo. Sin embargo, los textos mediáticos no sólo transmiten la información actualizada, sino también hacen una evaluación de esta información, realizando de esta manera la función interpretativa. Una evaluación o una opinión en el texto, sea explícita o implícita, puede afectar a la mente, la voluntad y las emociones, e incluso afectar a las características del habla.

Por lo tanto, *la actualidad* de nuestro estudio está determinada por el papel clave que desempeñan los textos mediáticos, formando la imagen moderna del mundo, así como por la urgente necesidad de describir las peculiaridades del contenido manipulativo en general y el sugestivo en particular que se usa como una arma ideológica.

*El objetivo principal* del presente estudio es examinar los aspectos lingüísticos de la sugestión, así como identificar y analizar las formas de traducción de componentes sugestivos en los discursos mediáticos hispano y ruso. Para lograr este objetivo, ha sido necesario realizar *las tareas* siguientes:

1. estudiar el fenómeno de la influencia verbal y sus características;
2. analizar las tipologías de sugestión y métodos de su realización en los textos mediáticos;
3. examinar las características funcionales y lingüísticas del discurso mediático;
4. realizar el análisis práctico del material seleccionado que ilustrará el material del marco teórico.

Como *el objeto* de nuestra tesis elegimos los componentes con el potencial sugestivo que se encuentran en los discursos mediáticos hispano y ruso.

*El material práctico* incluye los artículos analíticos y periodísticos del discurso mediático hispano y sus traducciones al ruso. Hemos elegido los géneros mencionados porque estos tipos de textos ejercen más influencia que textos de noticias. De hecho, incluyen más componentes de sugestión, persuasión, reconstrucción de la concepción del mundo de lector, cambio de su estado emocional o psicofisiológico etc. Para el análisis del material práctico elegimos los siguientes periódicos digitales: *ABC (España)*, *El País (España)*, *La Nación (Argentina)*, *El Tiempo (Colombia)*, *El Espectador (Colombia)*, *Las Provincias (España)*, *Página/12 (Argentina)*, *El Mundo (España)* y *El Confidencial (España)*.

*La base teórica* incluye los estudios dedicados al fenómeno de la influencia verbal en general (Доценко Е.Л., Иссерс О.С., Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. y otros), así como de la sugestión en particular (Тарасов Е.Ф., Стернин И.А., Шелестюк Е.В., Armendáriz Ramírez R., Dijk T. V., Grijerme A. y otros). Además, contiene las investigaciones dedicadas a la teoría del discurso mediático (Добросклонская Т.Г., Казак М., Солганик Г.Я., Bell A., Dijk T.V. y otros).

En el marco de presente estudio aplicamos los siguientes *métodos de investigación*: de análisis contextual, de análisis semántico de los significados léxicos, de interpretación, de muestreo, de cuantificación, el método comparativo y descriptivo.

Nuestra tesis incluye dos capítulos principales. En el primer capítulo nos centramos en el análisis teórico de la sugestión y las características funcionales y lingüísticas de los textos mediáticos, en el segundo – analizamos los métodos de la sugestión con base en los ejemplos seleccionados en el material práctico.

## 1. SUGESTIÓN COMO CATEGORÍA DE TEXTO MEDIÁTICO

### 1. Concepto de la influencia verbal

En los últimos decenios el interés de los lingüistas en la información oculta, implícita en los textos de comunicación verbal y no verbal, se hace más notable. *El problema del contenido implícito con relacionada influencia verbal* es particularmente pertinente hoy, en la sociedad informática, cuya percepción se determina en gran medida por las imágenes que se difunden cada día por los medios de comunicación. En efecto, se ha reconocido que el lenguaje de los medios de comunicación influye en la conciencia, voluntad y emociones de las personas tanto de manera explícita, como implícita.

El interés respecto a la eficacia de la influencia verbal a través de los siglos se remonta a la Antigüedad, cuando la atención a las palabras generó la doctrina llamada retórica. En la Antigüedad existía el concepto de habla perfecta, plasmado por Homero, Sócrates, Platón, Aristóteles, Cicerón etc [Александров 2002: 16]. A continuación la retórica ha fomentado el desarrollo de poética, estilística, neo retórica, hermenéutica, teoría de argumentación, y entre las direcciones nuevas – de la teoría de comunicación de masas y teoría de la influencia verbal<sup>1</sup>.

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta los principios del siglo XXI diversos aspectos de la influencia verbal se hicieron el objeto de estudio de los lingüistas nacionales (*E.F. Tarasov, P.B. Parshin, V.F. Petrenko, G.G. Pocheptsov, I.A. Sternin etc*) y extranjeros (*J.L. Austin, J. Searle, Z. Vendler*), así como de los clásicos de sociología de la comunicación de masas (*H. Lasswell, B. Berenson, W. Lippmann, P. Lazarsfeld*).

Los científicos humanitarios (psicólogos, lingüistas, sociólogos etc) están examinando desde hace tiempo las cuestiones relacionadas con la posibilidad de influir al receptor mediante los textos (en el sentido más amplio, como textos se

---

<sup>1</sup> Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет», URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RITORIKA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html)

consideran hasta las acciones de personas, las cuales, igual que el texto escrito, se pueden leer e interpretar [Доценко 1997: 30]) de manera abierta u oculta, cambiar sus actitudes, valores o convicciones e inducir a ciertas actividades.

A pesar del rápido desarrollo de esta materia, hasta ahora *el estatus ontológico* de la influencia verbal no se puede considerar como claramente definido, tampoco hay una metodología universal para su análisis. La influencia verbal se ha apartado en una cuestión científica individual, examinar la cual es importante para varias disciplinas conexas, como *psicolingüística, pragmalingüística, estilística, teoría de comunicación verbal* [Шелестюк 2014: 2]. A pesar de que la ciencia de la influencia verbal es interdisciplinaria, su pertenencia principal es *lingüística comunicativa*.

En cuanto a la indeterminación del estatus ontológico y de la metodología de la influencia verbal como ciencia, cabe destacar que la cuestión sobre el contenido y alcance del mismo concepto “*influencia verbal*” sigue siendo pendiente. Los investigadores determinan los límites de este concepto de manera diferente, sin embargo muchos científicos de la escuela nacional lo interpretan tradicionalmente tanto en el sentido general, como particular.

En el presente estudio hemos decidido seguir la definición propuesta por E.V. Shelestyuk. En nuestra opinión, la investigadora pudo presentar la descripción completa de este concepto. En su monografía “*Influencia verbal: ontología y metodología de investigación*” E.V. Shelestyuk destacó las características significativas de la “*influencia verbal*” basándose en los estudios de tales investigadores nacionales como E. F. Tarasov, G. Pocheptsov, I. A. Sternin, V. Petrenko, P. B. Parshin, V. Sergeecheva.

*En el sentido general* la influencia verbal significará la transmisión de información del remitente al destinatario durante el proceso de la comunicación verbal en forma hablada o escrita, que se realiza a través de los medios simbólicos lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos y se determina por las intenciones conscientes e inconscientes del remitente, objetivos de comunicación, así como presuposiciones y situación emblemática concreta. Los componentes principales de

la influencia verbal encajan en el *esquema pragmático “ilocución – locución – perlocución”* [Шелестюк 2014: 39]. Este entendimiento del término iguala la influencia verbal con todos los tipos de comunicación verbal enfocada en general, aunque ésto se debe a que la comunicación “neutral”, libre de la influencia al interlocutor, es imposible [Тарасов 1986: 14].

*En el sentido particular* la influencia verbal es la influencia que el sujeto ejerce sobre receptor a través de los medios simbólicos lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos durante el proceso de comunicación verbal. Sin embargo, esta comunicación se caracteriza por los objetivos especiales del locutor, que pueden incluir la inducción de actividades determinadas de parte del interlocutor, cambio de su posición respecto a uno u otro objeto, reconstrucción de su concepción del mundo, cambio de su estado emocional o psicofisiológico [Шелестюк 2014: 39].

Por lo demás, la influencia verbal es *un concepto ambivalente* que combina tanto el proceso como el resultado de este proceso, por eso la definición objetiva de este concepto tiene que reflejar ambos sentidos de este fenómeno.

*El proceso* se puede determinar como una consecuencia que incluye el proceso cognitivo de percepción y comprensión de la forma gráfica o acústica del texto. El resultado de este proceso, de un lado, es el efecto comunicativo de cualquier mensaje al receptor. De otro lado, *el resultado* se representa como los cambios de las estructuras semánticas, evaluaciones, modelos comportamentales y procesos psicofisiológicos del receptor por efecto del acto verbal [Машанова 2015: 37].

Como nuestro estudio se dedica a examinar los textos escritos, es importante destacar, que el texto escrito, en el contexto del enfoque comunicativo, se considera en la teoría de la influencia verbal como una especie de diálogo del lector con el autor, así como el “proceso de interacción del lector con el mismo texto” [Тарасов 1990: 33]. Por lo tanto, la influencia verbal como el proceso en el aspecto del entendimiento del texto escrito, la consideramos como un conjunto de actos consecutivos que incluye la lectura y comprensión del texto, es decir, la



identificación del contenido del mensaje, así como el reconocimiento de las intenciones comunicativas del autor por parte del lector. Los resultados de la influencia verbal serán, en primer lugar, las conclusiones, a las cuales llega el destinatario del mensaje, y, en segundo lugar, los cambios de los valores personales del receptor [Машанова 2015: 37].

En cuanto a la definición del término “influencia verbal”, en este estudio nos centramos en el sentido particular de este fenómeno, ya que estamos interesados en como se realiza la inducción de las imágenes determinadas, el cambio de la posición del receptor respecto a tal o cual objeto, la reconstrucción de su concepción del mundo, el cambio de su estado emocional o psicofisiológico.

### 1. Métodos principales de la influencia verbal

Debido al carácter completo y multiaspectual de la influencia verbal, los investigadores diferentes destacan métodos diferentes de la influencia (sugestión, manipulación, persuasión etc), aduciendo entre tanto diversos sistemas de su interrelación. Por lo general estos fenómenos se examinan por sí mismos, en el mejor caso – se comparan uno con otro para determinar sus particularidades, pero el análisis completo de su interrelación todavía no ha realizado.

Examinaremos los conceptos “*manipulación*”, “*sugestión*”, “*persuasión*” y “*seducción*”. Todos esos conceptos están relacionados con la influencia verbal y no verbal al receptor, sin embargo, al analizar los estudios de varios investigadores, es posible llegar a la conclusión, que entre los científicos no hay un consenso respecto a la diferenciación de estos conceptos.

Por ejemplo, la investigadora E.V. Shelestyuk, *en relación a los objetivos ilocutivos del remitente*, destaca tres métodos de la influencia verbal: *persuasión*, *sugestión e inducción (declaración de voluntad)*. Basándose en las definiciones, dadas por I.Yu. Cherepanova (1995), V.N. Pankratov (2001) y S.Yu. Golovin (2003), E.V. Shelestyuk distingue “sugestión” y “persuasión”. El primer concepto ella considera como la influencia a la subconsciencia, emociones y sentimientos del individuo, que se realiza al disminuir el carácter consciente y crítico de la

percepción de lo que se sugiere, y el segundo – como la influencia a la subconsciencia, emociones y sentimientos del individuo mediante procedimientos lógicos. La investigadora considera la influencia por evaluación y la influencia emocional como “sugestión”, y “argumentación” y “demostración” (доказывание) – como “persuasión”. El concepto “inducción” (declaración de voluntad) E.V. Shelestyuk interpreta como la influencia directa a la voluntad del receptor (invocación, orden, compulsión y convencimiento) [Шелестюк 2008: 44-58].

A.V. Antonova en sus estudios también destaca tres procesos de la influencia verbal – *sugestión, persuasión y demostración*. Sin embargo A.V. Antonova destaca estos conceptos según otro principio – *por el grado de controlabilidad o incontrolabilidad de los receptores*. Igual que en los estudios de E.V. Shelestyuk, en ausencia de evaluación crítica se realiza la sugestión, y la demostración se determina como el proceso de influencia a la percepción lógica del receptor. La persuasión se considera como un punto intermedio entre sugestión y demostración, ya que está destinada a las reacciones del receptor incontroladas o poco controladas, que pertenecen tanto a la consciencia, como a las emociones [Антонова 2011: 39].

I.A. Sternin destaca los siguientes métodos de la influencia verbal: *persuasión, demostración, sugestión, orden y algunos otros* (igualmente según el recurso en el proceso de la influencia – a emociones, lógica o juntos), con eso la manipulación, según su opinión, de por sí no pertenece a la influencia verbal, ya que ella, a diferencia de la influencia verbal, está dirigida a la compulsión del receptor a hacer alguna actividad contra su voluntad o sin su entendimiento del mismo hecho de influencia [Стернин 2012: 49].

Esta definición de manipulación es cuestionable, ya que, por ejemplo, durante la sugestión el receptor tampoco reconoce el hecho de la influencia y como resultado de influencia puede cambiar su comportamiento u opinión contra su voluntad.

Van Dijk define la *manipulación* como una “práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas,

generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses”<sup>2</sup>. Esta definición es bastante general y parece incluir la sugestión, persuasión y argumentación como sus métodos, acercando así al concepto de influencia verbal que definimos en la parte 1.1.

En el libro “Amica verba” se distingue la manipulación de los códigos y la manipulación del individuo a través de la comunicación. Según los autores, la manipulación de los códigos parece consustancial a los códigos lingüísticos mismos, así el potencial manipulativo se basa en la creatividad lingüística que viene ya desde los estudios de la vieja Retórica<sup>3</sup>.

Algunos investigadores consideran manipulación como una especie de argumentación, con eso la argumentación de por sí divide a dos tipos: *argumentación lógica* y *argumentación pragmática*, que utiliza todos los medios posibles para crear una opinión en el receptor [Сегреев 1987: 12]. Por lo tanto, se destacan dos procesos – influencia a la lógica del receptor e influencia a sus reacciones incontroladas (por ejemplo, emociones), es decir, la manipulación.

Los investigadores Yu.K. Pirogova y P.B. Parshin en su monografía “Texto publicitario: semiología y lingüística” consideran la manipulación lingüística como una forma especial de la influencia verbal. “La *manipulación* en general es un tipo de interrelación entre los individuos, cuando uno de ellos (manipulador) conscientemente intenta de controlar el comportamiento del otro (manipulado), induciéndolo a comportarse de manera conveniente para el manipulador. Además eso se hace de tal manera, que el manipulado no se reconoce a sí mismo como el objeto de control. Él obtiene cierto estímulo para modificar su comportamiento de manera conveniente para el manipulador, que parece al manipulado como un estímulo interno, surgido por algún razonamiento propio, impulso espiritual etc” [Пирогова, Паршин 2000: 55-57].

Es importante centrar la atención en unas características básicas de manipulación, destacadas por varios investigadores: 1) *tiene carácter oculto*

---

<sup>2</sup> Revista Signos 2006, 39(60), 49-74, Teun van Dijk, Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones, URL: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342006000100003](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003)

<sup>3</sup> Amica verba, 2005, Ricardo Escavy Zamora, Eulalia Hernández Sánchez, URL: <https://goo.gl/WpIveF>

[Доценко 1997: 54]; 2) *siempre tiene objetivo* (que se forma en la consciencia de manipulador y se determina por su interés) [Доценко 1997: 59]; 3) *está dirigida a superar las barreras internas del manipulado*, que protegen su consciencia y permiten evaluar críticamente la información que viene [Козлова 2010: 116].

Según el concepto de V. Sergeecheva, los objetivos de la influencia verbal pueden tener carácter manipulador o “leal”, dependiendo de si el remitente tuvo en cuenta los intereses y necesidades del receptor. La eficacia de cualquier tipo de la influencia verbal no manipuladora se determina no sólo por el logro del objetivo del remitente, sino también por ausencia de explotación de las motivaciones del receptor en sentido negativo. El remitente tampoco tiene que utilizar las técnicas, que llevan al receptor a las actividades a priori desfavorables [Сергеечева 2002: 38].

Por lo tanto, a partir del enfoque teleológico, la influencia verbal se puede dividir a la *influencia verbal manipuladora*, *influencia verbal leal* e “*influencia verbal incorrecta*”. E.V. Shelestyuk también observa que hay que distinguir los conceptos de la influencia verbal manipuladora e “incorrecta”. El carácter de manipulación siempre es teleológico, pero la influencia verbal incorrecta implica desatención no intencionada a los intereses del interlocutor y “está relacionado con alteración de lógica durante la persuasión (ante todo, con el uso de las herramientas de argumentación incorrecta – sofismos) o con el uso de medios incorrectos durante la inducción” [Шелестюк 2009: 95].

En el diccionario ABC la *persuasión* se describe como aquella “habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona”<sup>4</sup>. La persuasión lingüística se trata de un acto comunicativo de convencer con las palabras.

Según van Dijk, la diferencia principal entre la persuasión y la manipulación es que en la persuasión “los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la

---

<sup>4</sup> Diccionario ABC, URL: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

manipulación a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación”<sup>5</sup>.

A pesar de que se diferencia los conceptos de la sugestión y persuasión, ya que la primera se dirige a las emociones, y la segunda a la razón, estos tipos de influencia verbal a menudo se utilizan juntos, porque, como se sabe, cualquier intento de persuasión provoca resistencia. En la primera fase, la sugestión desbloquea la mente, así que el remitente puede aplicar los métodos de la persuasión con más éxito [Шелестюк 2008: 145]. Las palabras tienen tanto el poder de persuasión, como el de disuasión. La persuasión y la disuasión se basan en frases y en razonamientos, apelan al intelecto y a la deducción personal [Grijelmo 2000: 34].

De acuerdo con Grijelmo A., las palabras tienen además el poder oculto de *seducir*. Esa capacidad no reside en su función gramatical ni en el significado que se aprecia, sino en el valor implícito de su sonido y de su historia, su evolución, las relaciones que establece cada vocablo con los otros. Es un valor connotativo que ejerce una función sublime. La *seducción* no se dirige al razonamiento del receptor, sino a sus emociones. Además, puede servir tanto para fines positivos como negativos. “Pero, en cualquier caso, se producen dulcemente, sin fuerza ni obligación, de modo que el receptor no advierta que está siendo convencido o manipulado, para que no oponga resistencia”. Estas características acercan la seducción a la sugestión lingüística que también funciona sin ser detectada y disminuye la resistencia del individuo a la persuasión [Grijelmo 2000: 34]. Hoy día, el poder de las palabras de seducir se hace imprescindible para “embellecer” las malas noticias que se acumulan en el discurso mediático mundial. Con la acumulación de malas noticias se aumenta también la proporción del lenguaje manipulativo en los textos que causa el fenómeno de la *intoxicación lingüística* [Romano 2007: 3].

Como vemos, la relación entre persuasión, sugestión y manipulación es bastante compleja y contradictoria, y es difícil distinguirlas. También es difícil

---

<sup>5</sup> Revista Signos 2006, 39(60), 49-74, Teun van Dijk, Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones, URL: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342006000100003](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003)

comparar las terminologías de las escuelas nacionales y extranjeras. En los discursos en inglés y español el concepto de la influencia verbal no se destaca, básicamente, es igual a influencia manipuladora. Sin embargo, la influencia puede tener carácter leal, es decir, sin explotar las motivaciones del receptor en sentido negativo. La influencia verbal no es igual a manipulación o manipulación lingüística; la última es uno de los tipos de la influencia verbal.

En el contexto del presente estudio estamos basándonos en el concepto de V. Sergeecheva, así como de los investigadores Yu.K. Pirogova y P.B. Parshin, según lo cual, la influencia verbal se divide a tres tipos: manipuladora, leal e incorrecta. En la clasificación de los métodos de la influencia verbal contamos con el principio de objetivos ilocutivos del receptor, es decir, coincidimos con el concepto de E.V. Shelestyuk. La investigadora destaca tres métodos de la influencia verbal: persuasión, sugestión e inducción; argumentación y demostración pertenecen a persuasión.

### 1. Sugestión como método de la influencia verbal

Hasta hace poco, la función comunicativa, es decir, la función que facilita la comunicación e intercambio de información entre la gente, se consideraba como la función principal del lenguaje. También se destacaban tales funciones del lenguaje como expresiva, poética, apelativa, fática, metalingüística etc<sup>6</sup>.

La prioridad de la función comunicativa del lenguaje se mantenía por la hipótesis principal de las causas de aparición del lenguaje de nuestros ancestros antiguos, que afirmaba, que “la aparición del lenguaje estaba relacionado con la capacidad laboral del individuo, ya que durante el proceso de trabajo colectivo surgió la necesidad de coordinar los esfuerzos conjuntos de los participantes del proceso laboral”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Русский филологический портал, Якобсон Р., URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>

<sup>7</sup> Библиотека Гумер, Психология, Маклаков А. Общая психология, URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/makl/13.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/makl/13.php)

Sin embargo junto a la hipótesis de la prioridad de la función verbal de comunicación existían también las ideas de *influencia como función principal del lenguaje*. Por ejemplo, el psicólogo francés P. Janet consideraba que la palabra desde el principio fue el mando para la gente: regular el comportamiento de otra persona mediante palabras poco a poco ha llevado al desarrollo del comportamiento verbalizado de la persona. La idea de la función directiva, influyente del lenguaje fue desarrollada por el científico ruso B.F. Porshnev en su estudio “Sobre el inicio de la historia humana. Los principios de paleopsicología”. El investigador determina la sugestión como la función principal del lenguaje, así como si fuera la causa de su aparición, según su opinión, el lenguaje surgió por necesidad exactamente de influir, y no de informar<sup>8</sup>.

Es imposible no comunicar, por lo que es también imposible evitar influenciar o ser influenciado, así como es inevitable sugestionar o ser sugestionado. “Según Grinder y Bandler “toda comunicación es Hipnosis”, La PNL (Programación Neurolingüística) describe la hipnosis como una comunicación constante no adscrita exclusivamente al ambiente de la consulta de un terapeuta, si no aplicable a todos y cada uno de los momentos de nuestra vida”<sup>9</sup>.

A pesar de que el interés científico a la parte sugestiva del lenguaje es relativamente reciente, ya llevó a la creación de nueva corriente interdisciplinaria: *lingüística sugestiva*.

Junto con la lingüística sugestiva, la triada “inconsciente-lengua-consciencia”, modelada por los datos de psicología, está remplazando a la dicotomía “lengua-consciencia”, que reinaba en la ciencia durante decenios [Юданова 2003: 19].

Como escribe Léon Chertok en su libro “Hipnosis y sugestión” la palabra “sugestión” tiene una larga historia. Según el Dictionnaire Etymologique de la Lengua Française de Bioch y von Wartuburg, la palabra apareció en 1174. Cabe

---

<sup>8</sup> Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии), URL: <http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt>

<sup>9</sup> López F., La Programación Neurolingüística, URL: <http://www.hipnosisterapias.com/la-programacion-neurolingüistica/>

destacar que durante toda la Edad Media ambas palabras se asociaron a las ideas de brujería, de hechizamiento y otras prácticas diabólicas. En aquella época todas las acciones indignas de una persona fueron considerados como “sugestión del diablo”. Pero el verbo “sugerir” emergió en 1945 según Nouveau Dictionnaire Etymologique et Historique de Dauzat, Dubois y Mitterand. El término “sugestión” se introdujo por primera vez en medicina y solo después en el campo de lingüística<sup>10</sup>.

Primeramente la psicología y fisiología de la actividad nerviosa superior estudiaron el fenómeno de sugestión como un problema científico. Es la psicología que trasladó la sugestión desde el campo del conocimiento intuitivo a los métodos analíticos sugestivos. Al problema de sugestión se dedicaron los clásicos nacionales de la neuropsicología, como *Béjterev V. M.*, *Pavlov I. P.*, los psicólogos como *Bul P. I.*, *Belov M. A.*, los psicoterapeutas extranjeros, como *Andreas S.*, *Bateson G.* En el marco de la escuela de programación neurolingüística (PNL) lo examinaron *Bodenhamer B.*, *Bandler R.*, *Grinder J.*, *Dilts R.*, *Erickson M.* y otros. En la actualidad, en el discurso científico se usa más el concepto de la sugestión estudiado en la medicina o en el ámbito religioso<sup>11</sup>.

En libros o manuales de hipnosis las definiciones de sugestión suelen tener cierta similitud. Por ejemplo, Bernheim y Liébault introdujeron este concepto como “el acto por el cual una idea es introducida en el cerebro y aceptada por el mismo”. En el sentido literal de la palabra, sugestión es el acto de sugerir, y sugerir viene de la palabra latina *suggerere*, que significa introducir por debajo<sup>12</sup>.

En el campo de la hipnosis, el término “sugestión” se usa para referirse a mensajes verbales o no verbales que pueden iniciar cambios en la persona que los

---

<sup>10</sup> Chertok Léon, Hipnosis y sugestión, 1999, URL: <https://goo.gl/AXVpjj>

<sup>11</sup> Куксова М.Ю., Языковая суггестия в политической коммуникации, URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-317560.html>.

<sup>12</sup> Revista de Hipnosis Clínica y Experimental, Francisco Javier Rodríguez del Valle, Sobre las sugestiones negativas, URL: <http://www.hipnologica.org/index.php/articulos-profesionales/sugestion/106-sobre-las-sugestiones-negativas>



recibe, debido a que ellos nos dicen qué hacer o cómo debería interpretarse dicha sugestión<sup>13</sup>.

Es interesante, que los investigadores enseñan la correlación de los conceptos de *sugerencia* y *sugestión* de manera diferente. Por ejemplo, algunos investigadores rusos (S.Yu. Golovin, I.Yu. Cherepanova etc) utilizan los términos “sugestión” (суггестия) y “sugerencia” (внушение) como sinónimos. Mientras tanto en el discurso científico en inglés y español se destaca sólo el concepto de sugestión.

E.V. Shelestyuk, al contrario, separa estos conceptos. Ella considera la sugerencia como el término más amplio, que incluye tanto la sugerencia directa y abierta (por ejemplo, durante una sesión de hipnosis, psicoterapia, entrenamiento autógeno), como la sugerencia oculta, camuflada o indirecta (sugestión). En último caso el contenido se incluye en forma oculta o camuflada en la información general y en la mayoría se adquiere inconsciente y espontáneamente [Шелестюк 2008: 50].

En el marco del presente trabajo, estamos utilizando estos conceptos como sinónimos y consideramos este fenómeno en el sentido particular, como la influencia oculta o indirecta. En nuestra opinión, la separación de los términos en el discurso científico nacional se debe a la etimología diferente de las palabras.

Sin embargo los investigadores coinciden en que la sugestión se dirige al inconsciente, es decir, se percibe por el receptor sin evaluación crítica.

Después de analizar las definiciones, establecidas por A.V. Antonova (2011), O.S. Issers (2008), E.V. Shelestyuk (2008), E.T. Yudanov (2003), S.Yu. Golovin (2003), V.N. Pankratov (2001) e I.Yu. Cherepanova (1995), vamos a considerar la *sugestión* como la influencia a subconsciencia, emociones y sentimientos del individuo, que se realiza al disminuir el carácter consciente y crítico de la percepción de lo que se sugestiona. Por lo tanto, la ausencia de control de la consciencia durante el procesamiento de la información es una característica distintiva de sugestión.

---

<sup>13</sup> Rubén Armendáriz Ramírez, En busca de la sonrisa interior, 1997, URL: <https://goo.gl/uy4ecx>

En el marco del acto sugestivo de comunicación vamos a utilizar los conceptos de *sujeto y objeto de sugestión* en relación al remitente y al receptor, respectivamente.

*Según la forma de realización*, sugestión se divide en *heterosugestión* y *autosugestión*. En el primer tipo la influencia se realiza desde fuera, el segundo caso se trata de la persona que sugiere a sí mismo.

*Según el medio de alcance*, sugestión se divide en la *verbal* y *no verbal*. Los medios no verbales incluyen no solo expresiones faciales, gestos, acciones de otra persona y el medio ambiente. Para los textos escritos la sugestión no verbal se expresa por los medios gráficos y las características convencionales del texto.

*Según los métodos de aplicación*, sugestión se divide en la *directa e indirecta*, así como *intencional y no intencional*. Por el número de objetos de sugestión se distinguen la *sugestión individual y colectiva*.

El contenido de sugestión puede ser heterogéneo. E.V. Shelestyuk destaca tres aspectos: sugestión afectiva (emocional), sugestión de imágenes y pensamientos inconscientes (eudética y cognitiva) y sugestión de actitudes inconscientes. Frecuentemente los tipos diferentes de la sugestión se juntan en un acto comunicativo [Шелестюк 2008: 50].

La sugestión es una característica básica de la comunicación humana, inherente al individuo por su naturaleza social y biológica. Sugiriendo cierta idea, el sujeto de la sugestión invoca ante todo a las emociones del objeto de la sugestión, intentando lograr el objetivo comunicativo principal de esta influencia – corregir las actitudes del objeto presentando la información de tal manera que su percepción se realizará sin evaluación crítica, inconscientemente.

### 1. Métodos de la sugestión

No hay visión común respecto a los niveles de la influencia sugestiva, pero los investigadores coinciden en que la sugestión como categoría de texto se manifiesta en las características del texto tanto en *micro-*, como en *macrolingüísticas* [Шелестюк 2008: 142].

Entre las *características microlingüísticas* del texto los investigadores destacan el potencial sugestivo de ritmo y repeticiones. Unos de los principales métodos de la sugestión en los niveles léxico y sintáctico son comparaciones (paralelismo, asimilación, analogía), metáforas, personificaciones, antítesis, apelación a los lazos de parentesco de los fenómenos, recurso a los elementos de naturaleza etc [Поварницына 2016: 121]. El potencial sugestivo del texto se realiza también en siguientes medios no verbales: ritmo del habla, su entonación, respiración al hablar [Шелестюк 2008: 50]. Pero en el marco de nuestro estudio, limitado por los textos escritos mediáticos, no vamos a examinar estos métodos.

Las manifestaciones de la sugestión en el *nivel macrolingüístico* se pueden observar en las categorías de personalidad, modalidad, implicidad, en la densidad de información, en la organización estructural y de composición del texto y en las particularidades de su carácter [Шелестюк 2008: 142].

Varias investigaciones se dedican a los estudios de los medios de la influencia sugestiva no en su conjunto, sino en los niveles individuales. Por ejemplo, E.G. Tolkunova representa el análisis de la sugestión del texto publicitario en el nivel gramático (en el aspecto de repeticiones) [Толкунова 1998: 12]. S.V. Boltaeva relaciona la dismunución de conciencia y percepción crítica con la organización rítmica del texto [Болтаева 2003: 7]. El estudio de F.D. Prel también es interesante en este sentido. El autor destaca tres niveles de los medios de sugestión: nivel de contenido, nivel de composición y micronivel, a lo cual pertenecen los medios semánticos, gramáticos, fonológicos y estilísticos [Полуйкова 2012: 46].

Como un grupo léxico masivo de la sugestión cabe destacar los eufemismos. Según F. J. Sánchez García, el mecanismo más claro para ejercer el control ideológico es la “*cosmética lingüística*” o el eufemismo. A este respecto, cualquier comunidad tiende a ofrecer una imagen positiva de su grupo y negativa del contrario, es decir, tiende a exagerar los logros y éxitos de gestión propios, y los fracasos ajenos [Sánchez García 2010: 231].

Entre las tácticas y estrategias de sugestión los más conocidos son: estrategia de referencia a la autoridad, estrategia “amigo – enemigo”, estrategia de empatía, cambio de categorías básicas de evaluación [Исеев 2008: 46]. Una práctica común es el uso de construcciones sintácticas, que crean la ilusión de elección (por uso excesivo de las construcciones “mientras que”, “cuando”, “a medida que” etc se realiza “desorientación” del receptor). En el nivel gráfico la acentuación de ciertas palabras, distribuidas en el texto, hace posible componer “texto en texto” – el receptor del mensaje, hojeando tal texto, retendrá y agrupará las palabras destacadas contra su voluntad [Поварницына 2016: 121].

En los textos icónico-verbales el uso de diferentes colores, tamaños y tipos de las letras es uno de los métodos gráficos generales de la sugestión que tienen efecto al receptor aún antes que él empieza a profundizarse en el texto. De hecho, determinados colores provocan diferentes sensaciones. Por ejemplo, amarillo se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Rojo está reconocido como estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionada con el nivel de energía percibido<sup>14</sup>.

Entre los investigadores rusos, en nuestra opinión, E.V. Shelestyuk ha desarrollado la clasificación de los métodos de sugestión más completa. En su tipología ella se basaba en los materiales, seleccionados en virtud del análisis de las investigaciones psicolingüísticas y psicológicas de la influencia verbal: P. B. Parshin [2000], V. Pankratov [2001], V. Sergeecheva [2002], D. Bolinger [1987], A. N. Baranov [1990]; materiales de los boletines de serie “Comunicación verbal” e “Influencia verbal”, publicados por el Instituto de lingüística de la Academia de Ciencias de la URSS (editorial “Nauka” (“Ciencia”)) en los años 1976-1990; estudios de la teoría de argumentación (Kh. Perelman, L. Olbrekht-Tyteka, 1987; V.Z. Demyankov, 1989), estudios de S.G. Kara-Murza “Manipulación de conciencia” [2002].

La tipología de E.V. Shelestyuk incluye los métodos de sugestión, característicos tanto para lenguaje hablado como escrito; en cuanto este estudio se

---

<sup>14</sup> Crónica Global, El significado de los colores en la publicidad, URL: [http://cronicaglobal.elespanol.com/vidatecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad\\_28113\\_102.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/vidatecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html)

dedica a los textos escritos, en particular, mediáticos, a continuación estamos presentando los métodos de sugestión que se encuentran en los textos escritos.

### Métodos de la sugestión

#### I. Psicológicos en general:

- 1) inducción de ciertas emociones respecto a la información (el remitente intenta “presionar el sentimiento”, dar pena, vergüenza, enojar, ofender o, por el contrario, evocar un estado de euforia);
- 2) manipulación de velocidad y frecuencia de presentación de la información;
- 3) personalización y ritualización de los eventos (distracción de la atención de la esencia del fenómeno o evento por acentuación de las personalidades de los participantes o del procedimiento de la realización del evento);
- 4) atribución de connotaciones de sensacionalismo y urgencia a la información (en particular, se utiliza la táctica de aumento del nivel de complicación del problema/peligro: el sujeto de sugestión no sólo confirma la existencia del problema, sino también le atribuye carácter de alta peligrosidad o emergencia, destacando que solucionarla es urgente) [Полуйкова 2012: 47];

#### II. Psicoterapéuticos (reframing) y psicolingüísticos

- 1) instalación de anclas (en el lenguaje hablado se hace mediante entonación, gestos, toques, pronunciación de nombre etc, en texto escrito – creando una imagen expresiva mediante técnicas de expresión artística);
- 2) uso de asociaciones controladas (enlace entre fenómenos psíquicos, cuando la representación de uno implica la aparición de otro (por ejemplo, la descripción de sabor, carácter beneficioso y vista agradable del producto abre el apetito));
- 3) uso de “ordenes anidadas” y preguntas de programación;
- 4) uso de paráfrasis mediante el cambio de modalidad;
- 5) uso de palabras generalizadas y abstractas, técnicas de nominalización, pasivización y relativización, frases con semántica difuminada;

- 6) uso sugestivo de los medios de cohesión (transiciones conjuntivas y disyuntivas entre las frases);
- 7) repetición de palabras y frases;
- 8) uso de vocabulario emocional, apreciativo y expresivo, con connotaciones de uso y asociaciones culturales y estereotípicas para nominación;
- 9) acentuación de conceptos, así como atribución de un sentido nuevo.

La repetición de palabras y frases es el medio gramático más frecuente de la sugestión, ya que la repetición múltiple de una idea, hasta cuando el objeto de sugestión no la acepta, se introduce suficientemente profundo a su subconsciencia, deja las huellas mnémicas en su memoria y de esa manera puede influir a sus sentimientos, pensamientos y comportamiento post-comunicativo [Полуйкова 2012: 49].

Como se puede ver, la sugestión no es solamente un método de la influencia verbal, sino también la categoría de texto, que incluye las características formales, estructurales y semánticas del texto, que influyen a la subconsciencia mediante activación de asociaciones rítmicas y temáticas, induciendo emociones, pensamientos e imágenes inconscientes y formando convicciones inconscientes.

### 1. El concepto de texto mediático en lingüística actual

El período desde la segunda mitad del siglo XX hasta los principios del siglo XXI con razón se podría llamar la época del rápido desarrollo de la comunicación de masas, nuevas tecnologías de la información y actualización de las cuestiones relacionadas con la comprensión del concepto “*lenguaje de los medios de comunicación*”. En el cambio de siglo varios factores, tanto lingüísticos como relacionados con el ámbito sociocultural y de tecnología e información de la vida social, han condicionado la creación y el desarrollo de la lingüística mediática como la esfera autónoma de la lingüística moderna.

Hoy en día, lingüística de comunicación tiene su propia metodología, teoría, estructura interna y propia terminología [Добросклонская 2008: 35]. Para referirse a los textos de los medios de comunicación de masas se utiliza el término

“*texto mediático*”.

En el diccionario de lingüística y fonética los textos se consideran como “unidades de lenguaje que tienen una función comunicativa definible, caracterizada por principios tales como cohesión, coherencia e informatividad” [David Crystal 2008: 508].

El concepto del texto en el campo de la comunicación de masas no coincide con la definición de lingüística tradicional. El conocido investigador del lenguaje mediático Allan Bell escribe en su libro “Approaches to Media Discourse” “Las definiciones de los textos mediáticos se han alejado de la visión tradicional del texto como una secuencia de palabras impresas o escritas en un papel. El concepto de un medio de comunicación es mucho más amplio: incluye la música y los efectos sonoros, las imágenes etc. Los textos mediáticos reflejan la tecnología disponible para producirlas” [Bell 1996: 3].

Por lo tanto, se puede concluir que la característica distintiva de texto mediático es su *multidimensionalidad* (*carácter pluricódigo*), es decir, una combinación de texto verbal con varios componentes no verbales. “Los textos mediáticos combinan con frecuencia varios “lenguajes” o formas de comunicación: imágenes visuales (inmóviles o en movimiento), lenguaje auditivo (sonido, música o palabra) y escrito”<sup>15</sup>. Además, entre los métodos gráficos un impacto significativo a la subconsciencia del destinatario tienen tales características como el tamaño, color y tipo de la letra. Los textos pluricódigos también se llaman *textos icónico-verbales*. El postulado clave que permite destacar este tipo de texto es que la información percibida a través de diversos canales, incluyendo verbal e icónico, se integra y se procesa por una persona como un todo único. Es importante subrayar que si la información verbal afecta a la conciencia del individuo de manera racional, los medios paralingüísticos trasladan automáticamente la percepción al nivel subliminal [Бойко 2006: 10].

La realidad moderna, sin anular las teorías tradicionales, requiere las interpretaciones integrativas que pueden explicar los aspectos o tipos nuevos de los

---

<sup>15</sup> Universidad Internacional de la Rioja, Christian Arroyo, URL: <http://alumnos.unir.net/christianarroyo/2013/01/07/%20textos-mediaticos-y-genero/>

textos de la comunicación de masas – icónico-verbales, mixtos, pluricódigos, hipertextos, textos multimediáticos, las características esenciales de los cuales están relacionadas con el desarrollo de las tecnologías de información y la convergencia de los medios de la comunicación de masas.

Roland Barthes, el científico-semiólogo francés, escribió que “los objetos no lingüísticos se hacen verdaderamente significativos sólo en la medida en que se duplican o están retransmitidos por el lenguaje” [Ворошилова 2013: 26]. Con el tiempo la ciencia moderna ha aceptado el punto de vista de que el signo icónico no es fundamentalmente diferente de lo verbal [Анисимова 2003: 11].

Hasta la fecha, los investigadores han distinguido cuatro características básicas que determinan los textos icónico verbales: la forma compleja; la combinación de unidades de diferentes sistemas semióticos; la correlación, la complementariedad, la interacción mutua entre las unidades; la influencia multiaspectual del texto al destinatario [Ворошилова 2013: 21].

Los términos *texto* y *discurso* se usan a menudo como si fueran intercambiables. Sin embargo, a nivel teórico, existe una diferencia técnica entre estas dos entidades.

Según Van Dijk, uno de los “clásicos” de las investigaciones del análisis discursivo, “texto” es un conjunto de elementos lingüísticos organizados según reglas de construcción; “discurso” es la emisión concreta de un texto, por un enunciador determinado, en un contexto determinado [Van Dijk 1985: 5].

Sin embargo, siguiendo a D. Busse y V. Teubert, consideramos el *discurso* como el *conjunto integral de textos*, dirigidos a un tema común y que funcionan dentro de los límites de un mismo ámbito comunicativo, así como por los fragmentos cruzados que forman enlaces comunes [Busse, Teubert 1994: 10-11]. Esta es también la opinión de Kl. Fraas y S. Wichter, según aquellos el discurso es la existencia de relación con algún tema común [Fraas 1996: 164-165].

El análisis de la parte relacionada con el contenido del flujo de información demuestra la existencia de las estructuras temáticas estables, alrededor de las cuales se organizan de manera natural todos los textos de la información de masas,



o el *contenido mediático*. Se puede decir que los medios de comunicación organizan y ordenan el variable panorama mundial mediante el sistema estable de contenido mediático (*media topic*), o de los temas que se reproducen regularmente, a los cuales pertenecen, por ejemplo, tales temas como política, negocios, deporte, cultura, tiempo, noticias sobre la vida internacional y local etc [Пастухов 2014: 99].

Acentuando los temas más importantes para la sociedad y los temas que se debaten en los medios de comunicación, es fácil notar su influencia particular a los procesos sociales, políticos e informativos.

Por lo tanto, se puede percibir la realidad mediática como un paradigma social y psicológico, que construye la consciencia social y modela la coyuntura política. Por convertir política a un proceso mediático, los medios de comunicación deforman el sistema de representación de los intereses cívicos e influyen a los cambios dentro del contenido temático [Пастухов 2010: 102].

Hablando de la *agenda mediática*, cabe destacar su capacidad para definir los temas acerca de los cuales la sociedad debe pensar y debatir atrayendo la mirada pública hacia determinados asuntos mientras otros se quedan de lado [D'Adamo, García, Freidenberg 2007: 7].

David Weaver plantea un modelo que distribuye las funciones de la agenda mediática de la siguiente forma: *agenda-setting* realiza la selección que determina sobre qué pensar; el *framing* establece los mecanismos que marcan cómo pensar y a través del *priming* se adquieren argumentos para decidir qué pensar [López, Vicente 2008: 7].

Desde el punto de vista periodístico, el discurso mediático forma las percepciones de la audiencia de los eventos políticos, califica los hechos según las escalas de su importancia social, proporciona a la sociedad los servicios ideológicos, cognitivos y analíticos en forma de interpretaciones, comentarios, comprensión racional y emocional de las realidades políticas [ПысакOVA 2013: 94].

Desde la aparición de la globalización, la cuestión de la imparcialidad de los medios de comunicación ha sido investigado por parte de la teoría crítica. Para ser

capaz de afrontar el *sesgo mediático* (la inclinación de ciertos medios de comunicación masiva a manipular la verdad para conseguir noticias que respondan a sus propias creencias y convicciones<sup>16</sup>) es muy importante saber analizar y evaluar los mensajes de los medios. En el sitio web Fundación Estudios de la Comunicación encontramos una batería de preguntas esenciales para examinar el contenido mediático. La lista de preguntas está basada en la *Teoría de las 5 preguntas de H. Lasswell*<sup>17</sup>: ¿Quién? / Emisor (Análisis control); ¿Qué? / Mensaje (Análisis contenido); ¿Cómo? / Canal (Análisis canal); ¿A quién? / Receptor (Análisis audiencia); ¿Para qué? / Efecto (Análisis efecto). Según la autora, Larissa I. López, el enfoque propuesto por ella ayudará a convertirse en personas “mediáticamente alfabetizadas”:

- 1) ¿Quién ha emitido este mensaje? ¿Quién lo ha creado y/o paga para que se haga?
- 2) ¿A qué tipo de audiencia se dirige? ¿Cuál es su edad, nivel de estudios, profesión...?
- 3) ¿Cuál es el texto explícito del mensaje que se transmite?
- 4) ¿Cuál es el subtexto? Lo que se esconde más allá de la simple apariencia o se insinúa con ello.
- 5) Identifica las herramientas de persuasión utilizadas.
- 6) ¿Qué mensajes positivos se presentan? ¿Cuáles negativos?
- 7) ¿A qué grupos de personas o ideologías refuerza dicho mensaje?
- 8) ¿Qué parte de la historia piensas que no se está contando?

En nuestra opinión estas preguntas coinciden con las preguntas que hace un traductor durante el análisis preliminar del texto antes de traducirlo. Este enfoque del análisis crítico ayudará a comprender más profundamente los mensajes de los medios que nos bombardean a diario y, aún más, identificar las técnicas de influencia verbal.

Nuestra sociedad tiene un amplio acceso a la información, sin embargo, se

---

<sup>16</sup> Diccionario Definición.de, URL: <http://definicion.de/mediatico/>

<sup>17</sup> Teoría y Medios de Comunicación, Lasswell H., URL: <http://teoriaymediosdecomunicacion200301.blogspot.ru/2013/05/modelo-de-harold-lasswell.html>

observa que la sociedad está saturada de esta información y tiende a la pérdida de efecto. Cada día recibimos noticias brutales. A menudo, la frialdad con la que se nos presentan provoca un efecto de “*popularización de la tragedia*” a través de un proceso de familiarización. Resulta que debido a la influencia de los medios de comunicación de masas la audiencia se desvincule con la realidad. Las personas llegan a acostumbrarse a estas “bombas informativas”. A lo mejor se trata de una respuesta psicológica de defensa emocional. Como consecuencia, el discurso mediático llega a deshumanizarse. Parece que lo que vemos no va más allá de la pantalla; para nosotros la realidad se convierte en una especie de “ficción” [Saura Sánchez 2008: 5].

“El discurso de los medios de comunicación es el más extendido y manipulador de los discursos a los que estamos expuestos en esta sociedad. Con los avances tecnológicos en el terreno de los sistemas y redes de comunicación, la producción de noticias invade nuestras vidas en todos sus formatos y soportes” [Saura Sánchez 2008: 5]. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de las percepciones y opiniones, las actitudes individuales, por lo tanto, estudio del discurso mediático es una tarea importante de la lingüística actual.

### 1. Tipología de los textos mediáticos

Hasta la fecha no existe tipología convencional de los textos mediáticos. Teniendo en cuenta la diversidad de los textos de la comunicación de masas, los investigadores proponen sus propias clasificaciones, basándose en criterios diferentes. Según la opinión de G.Ya. Solganik, la clasificación ideal destacará todas las especies y todos los tipos de textos en virtud de un mismo criterio relevante, pero este criterio todavía no se ha encontrado [Солганик 2005: 7–15].

La tipología puede basarse en cualquier característica textual – de información, de función y estilística, de estructura y semiología o de comunicación, en la intersección de las cuales un mismo texto podrá pertenecer a

grupos diferentes<sup>18</sup>.

El carácter específico de los textos, que funcionan en la comunicación de masas, se explican a través de los modelos de comunicación, entre los cuales el modelo clásico es el modelo creado por el politólogo norteamericano G. Lasswell: *quién comunica – qué cosa – por qué canal – a quién – con qué efecto*<sup>19</sup>.

N.V. Chicherina en su trabajo “Tipología de los textos mediáticos como la base de formación de alfabetización mediática” muestra las clasificaciones de diferentes investigadores y explica, que criterio ellos se han elegido creando su tipología [Чичерина 2007: 159-166].

G.S. Melnik clasifica los textos mediáticos basándose en su influencia a la audiencia. El investigador distingue cuatro tipos de textos mediáticos en relación de que si tienen efecto a 1) audiencia de masas, 2) cierto instituto social/receptor, 3) si requieren la reacción directa (intervención a la realidad), 4) no están dedicados a influir (textos de información, neutrales) [Мельник 1996: 136].

En el estudio de I.V. Rogozina los factores de sistematización de los textos mediáticos son factores externos (extralingüísticos) e internos (linguomental). La autora destaca las modalidades de los textos mediáticos que reflejan la organización típica del contenido: textos de noticias, analíticos, críticos, políticos y periodísticos etc [Рогозина 2003: 130-131].

M. Kazak, siguiendo los modelos de comunicación, pone a la base de la clasificación de los tipos de textos, que se consideran como ejemplo o esquema de construcción y de percepción de textos similares, las siguientes categorías: 1) canal de difusión – prensa, radio, televisión, Internet; 2) tipo institucional del texto – periodístico, publicitario, de relaciones públicas; 3) características tipológicas de los medios de comunicación de masas; 4) mensaje (texto) – clasificación funcional y de género de los textos de tres institutos sociales de la comunicación de masas; 5) código (lenguaje) – tipos de textos verbales, no verbales, verbales y no verbales (pluricódigos e icónico verbal); 6) remitente (autor, productor del texto) – social/

---

<sup>18</sup> Валгина Н.С., Теория текста, URL: <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm>

<sup>19</sup> Teoría y Medios de Comunicación, Lasswell H., URL: <http://teoriaymediosdecomunicacion200301.blogspot.ru/2013/05/modelo-de-harold-lasswell.html>

individual, en conformidad de lo cual en el tejido del texto se forma la modalidad de autor (actitud objetiva o subjetiva a la realidad); 7) receptor (audiencia) – de masas/especializado; 8) dominante temático del texto<sup>20</sup>.

La clasificación de los textos mediáticos se puede basar en tales características como 1) retrocomunicación, que tiene en cuenta la eficacia de comunicación (textos que tienen/no tienen éxito comunicativo), 2) formas de creación y difusión de la información (textos hablados/escritos y sus variantes), 3) carácter oficial/no oficial del mensaje etc<sup>21</sup>.

En el marco del presente estudio nos gustaría centrar la atención en la clasificación propuesta por T.G. Dobrosklonskaya. La investigadora examina las particularidades de la producción del texto mediático, canal de su difusión y sus características lingüísticas y de formato. Basándose en estos criterios, T.G. Dobrosklonskaya determina los siguientes parámetros de la clasificación de tipos de textos:

- Método de producción del texto (de un autor – colectivo)
- Forma de creación (hablada – escrita)
- Forma de reproducción (hablada – escrita)
- Canal de difusión (prensa, radio, televisión, Internet)
- Tipo funcional y de género del texto (noticias, comentario, texto periodístico, publicidad)
- El tema dominante o pertenencia a cierto media topic estable [Добросклонская 2008: 40].

Hasta la fecha exactamente estos parámetros se pueden considerarse como los criterios apropiados de la tipología de los textos mediáticos [Солганик 2005: 7–8; Чичерина 2007: 159–160].

Cabe recordar que durante la traducción, en la etapa del análisis preliminar, es muy importante determinar la pertenencia funcional y de género del texto, ya

---

<sup>20</sup> Научный журнал «Современный дискурс-анализ», Казак М., URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

<sup>21</sup> Научный журнал «Современный дискурс-анализ», Казак М., URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

que ella determina la función dominante del texto, el nivel necesario de equivalencia, así como condiciona ciertas particularidades lingüísticas y estilísticas. Por eso nos gustaría recurrir al parámetro de pertenencia funcional y de género, determinado por T.G. Dobrosklonskaya.

La investigadora destaca cuatro géneros principales: *noticias, textos analíticos y comentarios, textos periodísticos* (en el periodismo de Inglaterra normalmente tienen el nombre “features”) y publicidad. “Noticias son textos que realizan de manera más completa una de las funciones principales del idioma – comunicar, y una de las funciones principales de comunicación de masas – informar. Texto analítico mediático, o comentario, junta la realización de la función de mensaje con acentuación del componente de influencia por la expresión de opinión y evaluación. Textos periodísticos, o del grupo “features”, ... se caracterizan por el aumento de la influencia en su variante artístico y estético. Y por fin, la publicidad reúne en sí la función de influencia como función de lenguaje, que se realiza a través de medios lingüísticos y estilísticos de expresión, y la función de influencia como función de la comunicación de masas que se realiza mediante tecnologías mediáticas especiales” [Добросклонская 2008: 40].

Según la opinión de la autora, esta clasificación tiene carácter universal, ya que se basa en la diferenciación funcional y estilística de idioma y refleja la combinatoria de las funciones del mensaje y de la influencia de los textos mediáticos. De hecho, si esta clasificación hace posible caracterizar cualquier texto, por supuesto será la más cómoda.

Bajo la influencia de factores externos, en la actualidad se ha perfilado notablemente la tendencia a contaminación de los textos mediáticos, confusión de géneros, montaje de los modelos textuales. El sistema tradicional de los géneros periodísticos está evolucionando de manera notable, que se refleja en desaparición de unas formas, aparición de las otras, actualización de las terceras, anulación de las barreras entre los géneros, combinación libre de varios modelos textuales. La heterogeneidad de los textos se manifiesta también en la interacción activa del estilo publicístico con otras variedades y formas no literarias, en la ampliación de

los límites del lenguaje de los medios de comunicación hacia “inferiorización” del estilo<sup>22</sup>.

La tipología de los textos es muy importante para determinación de los géneros de los textos, sus funciones, tipos de información, que se expresan en su contenido, carácter de influencia a la audiencia, así como en sus particularidades tecnológicas. Estos parámetros parecen relevantes para el traductor durante su trabajo con cualquier texto mediático.

### 1. Particularidades lingüísticas, funcionales y estilísticas de textos mediáticos

En el capítulo anterior hemos examinado la clasificación funcional y de género, propuesta por T.G. Dobrosklonskaya. Según la opinión de la investigadora, las noticias, los textos analíticos, publicidad y los textos periodísticos forman base de todo el cuerpo del lenguaje mediático moderno. Estos tipos funcionales de los textos tienen características constantes en el nivel de formato, contenido y en el nivel del idioma.

“Como estas particularidades determinan en gran medida el carácter específico de la traducción en el ámbito de la comunicación de masas, el traductor tiene que conocerlas antes de empezar la traducción”<sup>23</sup>.

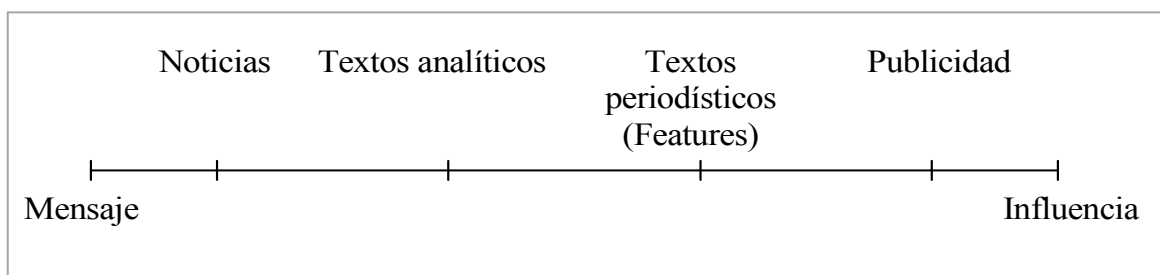
Una particularidad importante de los textos mediáticos es la combinación de los elementos de *mensaje e influencia*. Así diferentes géneros tienen diferente correlación de información en cuanto tal y los medios de expresión. “El traductor realmente profesional tiene que no sólo comprender esta correlación en cada texto que traduce, sino también poder transmitirla en la traducción de una manera adecuada”<sup>24</sup>. Aplicaremos la escala convenida de correlación de las funciones de mensaje y de influencia en diferentes tipos de los textos mediáticos, propuesta por T.G. Dobrosklonskaya (Esquema 1).

---

<sup>22</sup> Научный журнал «Современный дискурс-анализ», Казак М., URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

<sup>23</sup> EVARTIST, Микоян А.С., URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>

<sup>24</sup> EVARTIST, Микоян А.С., URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>



Esquema 1: Combinación de las funciones de mensaje e influencia en textos mediáticos de diferentes tipos

Como se ve en la esquema, los textos del género periodístico (“features”), así como los artículos analíticos realizan en distinta medida la función de influencia, que se condiciona, ante todo, por la temática y carácter artístico y estético del género publicístico.

Según O.V. Aleksandrova, los textos mediáticos representan una “aleación” de todo el espectro de las variedades funcionales del idioma: la función de mensaje se realiza en la misma medida que la función de influencia [Александрова 2003: 10]. Como S.I. Smetanina nota después de V.G. Kostomarov, para asegurar la ejecución de las funciones principales del texto mediático, se usa el principio de alternación de los segmentos estándares y expresivos del texto [Сметанина 2002: 68]. Con eso el estándar se considera como las unidades lingüísticas no marcadas, que existen en la forma acabada, se perciben de manera uniforme y se trasladan fácilmente de un texto al otro. Entonces, fuerza expresiva se considera como los elementos marcados del texto mediático, que reflejan la actitud del autor al contenido del mensaje y su evaluación.

A.S. Mikoyan en su estudio “Particularidades de traducción de los textos de los medios de comunicación” destaca las particularidades lingüísticas y estilísticas de los textos mediáticos, a las cuales el traductor tiene que prestar su atención.

- amplia aplicación de las unidades fraseológicas, clichés, latiguillos etc (esa particularidad, ante todo, es típica para noticias y refleja la intención de sus autores causar impresión de objetividad e imparcialidad absoluta);
- carácter expresivo del lenguaje como un método para llamar atención del lector, expresión de la actitud a la información que se transmite,



presencia de los epítetos de evaluación, apelación directa al lector (es típico para los materiales analíticos);

- numerosas referencias (sociales, políticas y culturales), alusiones y citas;
- uso de lenguaje coloquial, inferiorizado, jerga y vocabulario obsceno;
- amplia aplicación de expresiones metafóricas e idiomáticas, juego de palabras, retruécanos, proverbios y dichos (también en estado “deformado”);
- amplia aplicación de tropos (metáforas, epítetos, metonimias etc);
- títulos que se basan en juego de palabras, retruécanos, citas, alusiones y modismos deformados<sup>25</sup>;
- intertextualidad – los textos mediáticos representan un conjunto de frases de hipertextos interminables, donde todo es referencia de uno a otro y citación infinita [Артамонова 2008: 110].

Dichas particularidades se dedican a involucrar al lector en el proceso de búsqueda de la verdad mediante el aumento de las posibilidades interpretativas del texto, es decir, aumento de la cantidad de la información transmitida sin aumentar el volumen del texto. Por ejemplo, la intención de aumentar las significaciones del texto condiciona la incorporación motivada del contenido implícito del texto mediático. Por lo tanto, si traductor se enfrenta con estas particularidades en su trabajo, él tiene que percibir las como ciertas “señales” sobre posible existencia en el discurso de un contenido implícito, que puede tener carácter manipulador. Además, el traductor tiene que saber detectar estas particularidades, ya que son mas o menos típicas para todos los tipos de género del texto mediático.

Los textos analíticos combinan ambas funciones: de mensaje, influencia y persuasión. La información en textos de este tipo se analiza y se comenta, por eso la importancia de los elementos, que expresan evaluación u opinión en estos textos, se aumenta.

En el discurso en inglés para los textos mediáticos periodísticos se usa el

---

<sup>25</sup> EVARTIST, МИКОЯН А.С., URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>

concepto “features”, T.G. Dobrosklonskaya nota que en idioma ruso este concepto se relaciona con los géneros periodísticos. Las características particulares de estos tipos de textos mediáticos son el estilo publicístico de relato, dedicado a atraer al lector, así como la temática principal. Estos textos principalmente cubren los temas interesantes para el público: cultura, arte, viajes, salud, vida de celebridades etc. En comparación con los textos analíticos y de noticias, los textos mediáticos periodísticos están orientados a la influencia al público ante todo en su manifestación artística y estética [Добросклонская 2008: 123-125].

Para cumplir la función de influencia en los textos de estos géneros el autor usa frecuentemente las unidades que tienen un sentido adicional expresivo y emocional. Las unidades lingüísticas que contienen matices connotativas de la acepción, además de añadir el carácter expresivo al texto, reflejan también las particularidades del estilo del autor.

En los textos de estos géneros, según la observación de S.I. Smetanina, se nota también el uso de palabras vulgares y coloquiales para crear un contraste estilístico que acumula el sentido negativo en el fenómeno que se describe [Сметанина 2002: 59].

La investigadora destaca también la relación de los textos de estos géneros con “la memoria de cultura”: un texto cultural antecede al otro, por eso es típico el uso de intertextualidad, dedicada a crear un discurso “fragmentario”, es decir, un espacio multidimensional, propio del discurso mediático. S.I. Smetanina explica el uso difundido de esa técnica por el “cansancio” de la gente moderna de su acervo cultural, que lleva a ausencia del sentido en la “producción” de textos nuevos, ya que es posible encontrar formas ya acabadas y asimiladas e incluirlas al texto, con eso, hasta sin hacer referencias al autor [Сметанина 2002: 95].

Por lo tanto, se puede concluir, que los textos de estos géneros en particular son abundantes en recursos estilísticos – alusiones, metáforas, comparaciones etc, que se explica por el objetivo de crear un estilo atractivo, influir al lector en el nivel artístico y estético. Estas unidades frecuentemente se hacen fuentes de sentidos implícitos, que representan cierta dificultad para traducción.

Nos fijamos en algunos de los rasgos lingüísticos, funcionales y estilísticos de los textos mediáticos. Basándonos en el material de investigación de T.G. Dobrosklonskaya, hemos identificado las características que, en nuestra opinión, el traductor debe tener en cuenta a la hora de trabajar con los textos analíticos y periodísticos.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1

1. En el marco de este estudio distinguimos el concepto de “*influencia verbal*” y lo entendemos en su sentido particular, o sea como la influencia del sujeto sobre el receptor durante el proceso de comunicación que se caracteriza por los objetivos especiales del locutor, que pueden incluir la inducción de parte del interlocutor.
2. Estamos basándonos en el enfoque, según el cual, la *manipulación* o manipulación lingüística no es igual a la influencia verbal, es uno de sus tipos. Diferenciamos tres tipos de *la influencia verbal*: *manipuladora, leal e incorrecta*.
3. Según la clasificación de E.V. Shelestyuk, destacamos tres métodos de la influencia verbal, contando con el principio de objetivos ilocutivos del receptor: *persuasión, sugestión e inducción*.
4. Consideramos la sugestión como influencia a subconsciencia, emociones y sentimientos del individuo, que se realiza al disminuir el carácter consciente y crítico de la percepción de lo que se sugestiona. Como una característica distintiva de la sugestión vemos la *ausencia de control de la consciencia* durante el procesamiento de la información.
5. La información sugestiva es un componente importante del texto, en particular, del texto mediático, ya que expresa la función de influencia de los textos mediáticos. El contenido de sugestión puede ser heterogéneo: sugestión afectiva (emocional), sugestión de imágenes y pensamientos inconscientes (eudética y cognitiva) y sugestión de actitudes inconscientes.
6. La característica distintiva de textos mediáticos es su *multidimensionalidad* (*carácter pluricódigo*), es decir, una combinación de texto verbal con varios componentes no verbales. Sin embargo, ambos tipos de componentes pueden incluir la sugestión. Estamos interesados en el funcionamiento de la

categoría de sugestión en textos analíticos y textos mediáticos publicísticos, ya que se caracterizan por la expresividad como una forma de atraer la atención del público, y al mismo tiempo, de la influencia implícita.

7. Consideramos el *discurso* como el conjunto integral de textos, dirigidos a un tema común y que funcionan dentro de los límites de un mismo ámbito comunicativo.
8. Se puede decir que los medios de comunicación organizan y ordenan el variable panorama mundial mediante el sistema estable de *contenido mediático* o de los temas que se reproducen regularmente.

## 2. SUGESTIÓN EN LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS MEDIÁTICOS

Hoy en día, los medios de comunicación desempeñan el papel crucial en nuestra vida. Cada día nos proporcionan información sobre lo que está sucediendo en el mundo. Sin embargo, los textos mediáticos no sólo transmiten la información actualizada, sino también hacen una evaluación de esta información, realizando de esta manera la función interpretativa. Una evaluación o una opinión en el texto, sea explícita o implícita, puede afectar a la mente, la voluntad y las emociones, e incluso afectar a las características del habla.

En este capítulo vamos a observar los métodos de la sugestión usados en los textos mediáticos hispanos y sus traducciones al ruso. Nos centramos en la búsqueda de los elementos con el potencial sugestivo en los textos mediáticos, en particular, en los textos analíticos y periodísticos. Hemos elegido los géneros mencionados porque estos tipos de textos tienden a influir más que simples textos de noticias. De hecho, incluyen más componentes de sugestión, persuasión, reconstrucción de la concepción del mundo de lector, cambio de su estado emocional o psicofisiológico etc.

Hemos “filtrado” los géneros de los textos y decidimos también definir un tema particular para al final del estudio observar las tendencias del uso de sugestión lingüística en un campo particular. Nos fijamos en la imagen de Rusia en la política mundial para encontrar los componentes del potencial sugestivo que se intenta usar como un arma ideológica. En muchos de nuestros ejemplos, se muestra cómo en los medios internacionales se forma una imagen negativa no solo de Vladimir Putin, sino también de Rusia, como país, y de los rusos, como nación.

## 2. Sugestión en los textos mediáticos hispanos y rusos

En el artículo “*El delicado equilibrio de la “luna de miel” entre Donald Trump y Vladimir Putin*”, publicado en ABC<sup>26</sup> (la tercera edición más popular en España), el autor reflexiona sobre las relaciones entre los EE.UU. y Rusia, sus diferencias e intereses comunes, refiriéndose a una variedad de expertos en política.

Este artículo es interesante por las referencias del autor a los expertos, es decir, a la “**opinión autorizada**”. Esta técnica evoca las emociones de confianza de lector y, por lo tanto, lleva un potencial sugestivo. A primera vista el texto parece ser muy objetivo, ya que el autor se refiere tanto a los politólogos rusos, como extranjeros. Sin embargo, las opiniones están dispuestas de tal manera que los componentes con el potencial sugestivo forman la imagen de Rusia como un enemigo peligroso y usurpador.

En los medios de comunicación al describir el enemigo ideológico frecuentemente se utiliza el **léxico emocional, apreciativo y expresivo**, con connotaciones de uso y asociaciones culturales y estereotípicas para crear una imagen particular [Шелестюк 2008: 90].

En este texto se utiliza, por ejemplo, las siguientes palabras con una **connotación negativa o una evaluación negativa** con respecto a Rusia o Putin: *enemigo; injerencia; dureza; violar; amenaza; agresivo; las agresivas acciones; crímenes de guerra; presión tremenda; comunicaciones inapropiadas; resquebrajar; actuar desde las sombras*. En este caso, el vocabulario de evaluación negativa parece incluir el potencial sugestivo, es probable que tenga poca influencia en el contexto de la misma oración, pero en el marco del artículo contribuye a construir una imagen negativa de Rusia, así como de su presidente.

Según la tipología de los métodos de sugestión, examinada en el primer capítulo, en este artículo se puede distinguir al menos dos métodos psicológicos. Primero, el emisor trata de **evocar sentimientos negativos** a la información

---

<sup>26</sup>ABC, 2017: [http://www.abc.es/internacional/abci-delicado-equilibrio-aparente-luna-miel-entre-trump-y-putin-201702282239\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-delicado-equilibrio-aparente-luna-miel-entre-trump-y-putin-201702282239_noticia.html)

reportada, y, segundo, utiliza la táctica de **elegir el nivel de peligro**. Es decir, el emisor no sólo confirma la existencia del problema, sino también le atribuye carácter de alta peligrosidad. De este modo el remitente influye al sentido de autoconservación del destinatario, mostrando que su vida está en peligro. Es también una de las tácticas psicológicas en general [Антонова 2011: 289].

Para lograr el efecto descrito el autor utiliza las siguientes **expresiones con connotaciones negativas**: *escándalo, una grave crisis, caos, nueva etapa del conflicto, (relaciones entre Rusia y Estados Unidos) están en el nivel más bajo desde la Guerra Fría, una línea dura de denuncia, la Guerra Fría, enfriar*.

**La repetición** es uno de los métodos más frecuentes de sugestión, que pertenece a las técnicas psicolingüísticas. De hecho, se repiten tanto las palabras, sus sinónimos o sinónimos contextuales, como determinados conceptos. En este artículo la reiteración de las palabras *duro, dureza, endurecer*, que caracterizan la actitud del presidente Trump a Rusia, implementan el método de **asociaciones controladas**. En el contexto de todo el artículo la reiteración de las palabras de la misma raíz contribuye a formar una postura estricta (como la de Trump) con respecto a Rusia.

Texto original	Traducción
Cuando Barack Obama expulsó en el descuento de su presidencia a 35 diplomáticos rusos por injerencia en las elecciones, Putin, en lugar de hacer lo propio con los <i>yankees</i> ...	Когда Барак Обама уже в самом конце своего президентского срока выслал 35 российских дипломатов по обвинению во вмешательстве в избирательный процесс, Путин вместо того чтобы поступить аналогичным образом с <i>американцами</i> ...

En este ejemplo (*aquí y en los ejemplos siguientes la ortografía y puntuación son originales*), destacamos la palabra con una **connotación negativa** ya fijada en la palabra. De acuerdo con Macmillan Dictionary online, la palabra *yankee* se utiliza a menudo como un insulto. En este caso, la palabra expresiva no se refiere a Rusia, sino impone la supuesta percepción negativa de los estadounidenses por los rusos. Podemos decir que el potencial sugestivo complementa una serie de lexico utilizado para elevar el nivel de peligro y dar la



idea de que existe odio entre los oponentes. Sin embargo, el traductor neutralizó el significado, evitando la palabra “янки” que ya se usa en ruso. El texto de traducción parece ser menos provocador y pierde el potencial sugestivo.

Texto original	Traducción
<p>...hasta que Michael Flynn, ex asesor de seguridad nacional de Donald Trump, presentó finalmente su dimisión por las <i>filtraciones sobre sus flirteos con la diplomacia rusa</i> en Washington y por haber informado solo medias verdades al vicepresidente electo, Mike Pence.</p>	<p>...пока советник по вопросам национальной безопасности Трампа Майкл Флинн (Michael Flynn) не подал в отставку из-за публикаций в прессе о своих контактах с российским послом в Вашингтоне, о которых не в полном объеме проинформировал вице-президента Майка Пенса (Mike Pence).</p>

En este caso, el componente sugestivo aparece en forma de **metáfora**. Con la ayuda de medios de expresión artística se instala las “anclas”, es decir, las imágenes vivas que permanecen en la memoria e implementan el potencial sugestivo. Esta metáfora provoca una actitud despectiva a Michael Flynn, que supuestamente trató de obsequiar a Rusia. Sin embargo, el traductor prefiere no trasladar esta metáfora a la traducción, y se limita a la expresión muy formal incluso burocrática “иметь контакт”. Al igual que en el caso anterior, el potencial sugestivo se pierde en la traducción al ruso.

El uso generalizado de metáfora como medio de manipulación y sugestión se debe a su multifuncionalidad: en primer lugar, su forma deja interpretar una situación real tras una representación figurativa, superando así el “umbral de accesibilidad” (порог доступности); en segundo lugar, el contenido de la imagen es frecuentemente notable y memorable. Por lo tanto metáforas extendidas son también un método frecuente de la sugestión [Антонова 2011: 324].

Texto original	Traducción
----------------	------------

A Putin le gusta la gente como Tillerson (actual secretario de estado del Gobierno Trump), <i>que hace negocios y no habla de derechos humanos...</i>	Путину нравятся такие люди, как Тиллерсон (Tillerson), (нынешний Госсекретарь в правительстве Трампа), <i>который занимается бизнесом и не говорит о правах человека...</i>
---	---

Se puede considerar el potencial sugestivo del ejemplo destacado en el marco de este mismo enunciado. La **cohesión** en esta oración hace pensar que en lugar de Tillerson Putin está presentado como un hombre mercantil. En el contexto de todo el artículo esta técnica, por supuesto, contribuye a una imagen negativa de Rusia y Putin. El mismo efecto lo vemos en la traducción, ya que el traductor ha conservado la estructura sintáctica de la frase original. Además tiene lugar el método de las **asociaciones controladas**: si a Putin le gusta la gente como esta, entonces también es así.

Texto original	Traducción
A juicio de Suchkov, “Trump es muy <i>nacionalista</i> ” y, para él, un buen acuerdo con Rusia solo sería si entra <i>dentro de sus intereses</i> .	По мнению Сучкова, «Трамп действительно <i>националист</i> », и для него соглашения с Россией будут хороши, только если они будут <i>в интересах его страны</i> .

En este ejemplo, es difícil de entender si el punto de vista después de la cita es la opinión del autor o del politólogo ruso. En tales casos puede aparecer el fenómeno de “**palabras sacadas de su contexto**”. Además, observamos el método psicolingüístico de **atribución de un sentido nuevo** a los conceptos. La palabra “nacionalista” por lo general tiene una connotación negativa tanto en español, como en ruso, pero en el contexto del enunciado se forma la impresión de que no es tan malo, porque Trump defiende los intereses de su país. Probablemente, el traductor también se dio cuenta de esta táctica, ya que acentuó la traducción con la frase “*в интересах его страны*”.

Cabe subrayar que en la traducción de este artículo se pierden algunos componentes con el potencial sugestivo. Estos elementos parecen ser insignificativos en el contexto de una frase, porque no distorsionan el significado

del original, pero en el contexto de todo el artículo estos elementos crean ciertas ideas en la cabeza del lector. Sin embargo, se puede entender la estrategia del traductor, ya que su traducción se dirige al público de habla rusa. Para este grupo de lectores una imagen negativa de Rusia para la comunidad mundial se transmite a través de los medios explícitos.

Consideraremos otro artículo publicado en la edición sociopolítico el País<sup>27</sup>. Se llama “*La titánica lucha para liberarse de Rusia*” y se trata de que Letonia se compromete a abrir su mercado de gas natural, en lugar de comprarlo de Rusia, haciéndose así menos dependiente de su vecino.

En este texto observamos una vez más la táctica de **elevación del nivel del problema**. Se realiza a través del **uso redundante** del concepto de “dependencia”: *aún depende al 100%; atado físicamente; bajo el yugo soviético; liberarse de Rusia; dejar de ser una “isla”; más independiente de Rusia; independencia física*. Como señalamos anteriormente, la repetición puede realizarse no sólo a través de las palabras de la misma raíz, pero también a través de sinónimos contextuales o conceptos con los que el autor nos convence de que existe un problema serio en las relaciones entre Letonia y Rusia.

La imagen de Rusia como un enemigo fuerte se forma a través de las palabras con una **evaluación negativa**: *poderosísimo; yugo soviético; gigante ruso (Gazprom); exclusividad; miedo al poderío ruso; sometimiento al zarismo; presión; propaganda rusa y fake news*.

“*Arvils Ašeradens, el ministro de Economía y Energía letón, quiere calmar esa creciente preocupación de los ciudadanos por los rusos...*”. El uso de la **metonimia** “los rusos” (valor generalizador) para referirse a la actual administración rusa en tales textos mediáticos promueve la percepción negativa de los rusos como nación, especialmente si los textos poseen del contenido negativo tanto explícito, como implícito sobre Rusia.

Texto original	Traducción
----------------	------------

<sup>27</sup> El País, URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/13/actualidad/1489396812\\_839427.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/13/actualidad/1489396812_839427.html)

El dilema está entre ser más independiente de Rusia o pagar menos por el gas y seguir, por tanto, <i>atado físicamente</i> a través de los gasoductos soviéticos a Moscú.	Перед прибалтами дилемма: стать более независимыми от России, с одной стороны, или платить за газ меньше, но <i>быть привязанными</i> к Москве посредством советских газопроводов.
---	--

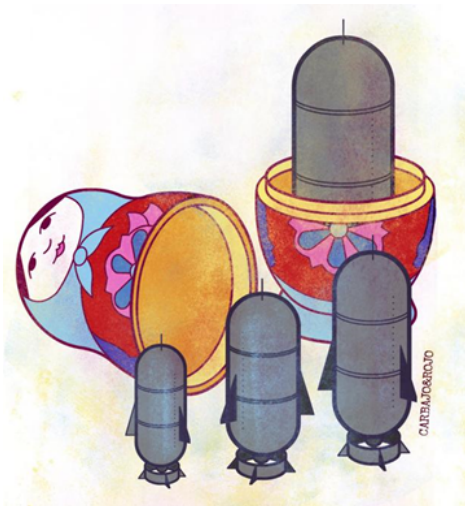
Este ejemplo demuestra el método psicolingüístico de **instalación de “anclas”**. Según el DRAE, el primer significado del verbo atar es “*unir, juntar o sujetar con ligaduras o nudos*”, esta idea está acentuada con el adverbio “físicamente”. Además, el verbo se usa en forma de participio que transmite la idea de pasividad, como si Rusia hubiera atado a Letonia, así se forma una imagen viva de la dependencia de Letonia, y Rusia se percibe como un agresor. En este caso, el traductor guarda la forma pasiva en ruso, mostrando así el “desamparo” de Letonia, y la asociación con cuerdas o sea con una barrera física.

Texto original	Traducción
...la única planta de almacenaje subterráneo de gas ruso en los bálticos, considerada por ello un “tesoro nacional” desde su construcción bajo el <i>yugo soviético</i> en 1968, presume Andra Ješinska, directiva en Conexus Baltic Grid.	...обеспечивает весь регион российским газом и потому считается национальной сокровищницей со времен своего строительства в 1968 году или, как выразилась директор компании-оператора хранилища АО Conexus Baltic Grid, Андра Жезинска (Andra Ješinska), « <i>со времен советского ига</i> ».

Otro ejemplo de influencia psicolingüística sugestiva en el presente artículo es el uso de las **expresiones con las asociaciones estereotipadas**. La frase *yugo soviético* incluso en el marco de este solo enunciado crea una imagen de enemigo, usurpador, ya que este valor está incluido en el significado intensional de la palabra. Como el traductor se dirige al lector ruso, cuya imagen del mundo es diferente de la de los letones y de los españoles, él pone esta frase entre comillas, haciendo comprender que es el punto de vista extranjero y los rusos nunca lo percibieron como un yugo.

El artículo “*Rusia-EE.UU.: un nuevo equilibrio*” publicado en la edición ABC<sup>28</sup> se trata de las relaciones entre los dos grandes países, sus intereses comunes y divergencias. Observaremos un ejemplo de la interacción sugestiva entre el texto y el **componente visual** (texto pluricódigo), característico de textos mediáticos. En el sitio web donde fue publicado el artículo original el párrafo introductorio va acompañado de una ilustración, que, al parecer, no está directamente relacionada con él.

Texto original	Traducción
Lo que cuenta del <i>bombardeo químico sirio</i> y la respuesta de Estados Unidos es el enfrentamiento entre Washington y Moscú.	Сирийская химическая атака и ракетный удар США являются отражением противостояния между Вашингтоном и Москвой.



El potencial sugestivo de esta interacción fue formado con la ayuda de tácticas psicolingüísticas de **instalación de “anclas”** y **asociaciones controladas**. La palabra “bombardeo” en el párrafo introductorio se conecta inmediatamente con la imagen, que representa un cohete dentro de una Matrioska, un símbolo internacional de Rusia. El potencial sugestivo de esta interacción contribuye a la formación de la idea como si el bombardeo involucrara a Rusia, aunque ni en el párrafo introductorio, ni en el resto del texto del artículo esta idea no está mencionada explícitamente. Sorprendentemente, en el sitio web de ИноСМИ<sup>29</sup>, donde fue publicado el artículo traducido, la imagen la reemplazaron con una foto de Putin. Por lo tanto, el componente sugestivo se pierde por completo en la traducción.

En este artículo Rusia aparece de nuevo como un oponente poderoso y desafiante, que viola repetidamente las “reglas del juego”. Para crear esta

<sup>28</sup> ABC, URL: [http://www.abc.es/opinion/ abci-rusia-eeuu-nuevo-equilibrio-201704120807\\_noticia.html](http://www.abc.es/opinion/ abci-rusia-eeuu-nuevo-equilibrio-201704120807_noticia.html)

<sup>29</sup> ИноСМИ, URL: <http://inosmi.ru/>

sensación el autor usa el vocabulario con las **connotaciones estereotipadas**: *arsenal atómico; poderoso; gran fuerza; gigantesca nación; en las manos de Putin; paso muy grave; anexión evidentemente ilegal; invadió; su poder es incalculable.*

Además, el autor utiliza la táctica de **elevación del nivel del problema**. Para intensificar la gravedad de la situación el autor utiliza la acumulación léxica de las expresiones que son sinónimos contextuales: *enfrentamiento; uso de su fuerza militar contra; la caja de Pandora; punto de peligro; choque de fuerzas; la situación es más grave; es hoy un enemigo; son un problema político, también de seguridad nacional.*

Texto original	Traducción
Putin, además de <i>presidente omnívoro</i> de la nación, es presidente-consejero delegado de Rusia Inc, con los intereses que ello conlleva.	Путин, помимо того, что является <i>бессменным главой</i> государства, также возглавляет Rusia Inc., со всеми вытекающими отсюда интересами.

Como ya hemos visto, las **metáforas** ayudan a crear las “**anclas**” que afirman una imagen determinada. En este ejemplo la metáfora evoca las asociaciones de un animal que pudiera comer a cualquiera. El DRAE<sup>30</sup> da sólo un significado de la palabra *omnívoro*: “*Dicho de un animal: Que se alimenta de toda clase de sustancias orgánicas*”. El diccionario WordReference<sup>31</sup> ofrece un significado similar. Dado que esta palabra provino de la lengua latina (*omnivorus*, de *omnis* “todo” y *vorare* “devorar”) y fue tomada por el idioma inglés, consultamos los diccionarios monolingües ingleses para encontrar el sentido figurado de esta palabra. Según Oxford Dictionary Online<sup>32</sup>, *omnívoro* en su sentido figurado quiere decir “*a quien no le importa tomar o utilizar lo que está disponible*”. El traductor no pudo transmitir con precisión esta metáfora, él acentuó otra característica del sujeto que se entiende bien entre los rusos. Según el

<sup>30</sup> DRAE, URL: <http://dle.rae.es/?id=R3CMkiN>

<sup>31</sup> WordReference.com, URL: <http://www.wordreference.com/definicion/omn%C3%ADvoro>

<sup>32</sup> Oxford Dictionary Online, URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/omnivorous>

sentido dado en el diccionario, la metáfora quiere decir que el presidente utiliza cualquier método disponible (“готовый на все”, “ни перед чем не остановится”). Sin embargo, en la traducción la metáfora no se destaca y se integra de la manera armoniosa.

En el siguiente ejemplo, observaremos cómo implementa el método de las **asociaciones controladas**.

Texto original	Traducción
<p>En materia nuclear, Rusia pudiera estar cerca de la fuerza de Estados Unidos, un duro competidor en ciberdefensa. El hybrid warfare es hoy un enemigo. Los episodios de hacking, espionaje, interferencia, son un problema político, también de seguridad nacional.</p>	<p>В области ядерных вооружений мощь России может быть сопоставима с мощью США. Серьезных успехов Москва добилась в кибербезопасности, гибридных войнах. Эпизоды с хакерскими атаками, шпионажем, вмешательством во внутренне политические процессы представляют собой не только политическую проблему, но и вопрос национальной безопасности.</p>

Las oraciones carecen de los medios formales de cohesión. Además, la coherencia, es decir, la unidad semántica del enunciado está alterada: la primera frase no tiene una clara conexión lógica con las otras dos oraciones. Debido a las declaraciones de **lógica difusa** el autor trata de asegurar a los lectores de que los EE.UU. es un “duro competidor en ciberdefensa”, mientras tanto la información sobre hacking, espionaje e interferencia se refiere automáticamente a Rusia. Además, este efecto se crea gracias a la generalización: *es hoy un enemigo; son un problema político*, puesto que no dejan claro de qué se trata. A lo mejor, la lógica difusa del enunciado desvió al traductor, porque vemos en esta frase un error de sentido: son los Estados Unidos que han hecho progresos en la seguridad cibernética y guerras híbridas, y no Rusia. Así el efecto de sugestión en la traducción puede tener el efecto contrario para el lector ruso que considerará los EE. UU. como responsable de la guerra cibernética, porque en general la coherencia del texto también está interrumpida en la traducción rusa.

Texto original	Traducción
...luchar contra el terrorismo de Daesh, 20 millones de musulmanes en el sur de Rusia.	...Совместная борьба с ИГИЛ. 20 миллионов мусульман на юге России.

Como podemos observar en este ejemplo, la táctica de **coherencia alterada** puede ser utilizada aún en el contexto más corto. En este caso, debido al uso intencional de la lógica difusa se crea la sensación de que Daesh está situado en el sur de Rusia o que el sur de Rusia es la cuna del terrorismo global. A pesar de que en la traducción la frase se divide en dos oraciones simples, así la coherencia alterada sólo se hace más evidente.

Una de las tácticas más frecuentes de la sugestión es **referencia a la opinión autorizada**. Citando las palabras de Winston Churchill de que es imposible entender y predecir las acciones de Rusia, el autor trata de imponerle al lector esta idea, y como es la opinión de una persona competente el receptor la acepta sin criticar. La **metáfora** citada aún aumenta el impacto, porque además de crear la “**ancla**” está basada en la **repetición** del concepto “misterio”. Debido al hecho de que la traducción está dirigida al lector ruso, es probable que este efecto sea diferente. Supongamos que para el lector ruso aumentará el énfasis en la idea de que nadie en la comunidad mundial entiende a Rusia, incluso un político tan destacado como Churchill en aquella época no pudo entenderla.

Texto original	Traducción
...las palabras de Churchill, en octubre de 1939: “No puedo pronosticar cuál será la reacción de Rusia: porque Rusia es una incógnita envuelta en un misterio, dentro de un enigma...”.	...слова, произнесенные Черчиллем в октябре 1939 года: “Я не могу предвидеть, какой будет реакция России, потому что Россия это загадка, завернутая в тайну и помещенная внутрь головоломки”.

El acorde final del artículo es una **referencia a la autoridad** del autor “*Darío Valcárcel es director de la revista Política Exterior*”. De este modo la información se percibe como más creíble y fiable porque acabamos de leer la opinión de una persona competente que sin duda entiende perfectamente en la política, por eso tenemos que confiar en sus argumentos. Esta indicación está al



principio del artículo traducido que aumenta aún más el potencial sugestivo, ya que antes de leer el artículo el lector está listo para percibir la información presentada por una persona inteligente.

En el artículo “*Margarita Simonyan, la joven dueña de la propaganda rusa*”, publicado en el diario argentino La Nación<sup>33</sup>, observamos cómo se forma la imagen de Rusia a través de la reputación de la periodista rusa. El artículo se trata del historial de su carrera y de cómo funcionan los medios de comunicación rusos.

Para crear la imagen de Margarita Simonyan en el artículo se utilizan las siguientes frases con una **connotación negativa o estereotipada**: *la dueña de la propaganda rusa; la periodista más peligrosa del planeta; una pieza clave de la maquinaria de propaganda; posición de privilegio; contacto cotidiano con Putin; confianza del líder ruso; lugar clave; mujeres más influyentes*. Se crea la imagen de una periodista más importante de Rusia y “más peligrosa del planeta”. Como en el texto se afirma que ella está en el timón de la “maquinaria de la propaganda rusa” y que es persona de confianza de Putin, su reputación negativa y peligrosa no se asocia con una persona en particular, sino con Rusia en general. Para mantener esa imagen, el autor recurre constantemente a la **referencia a la opinión autorizada**: *los servicios de inteligencia de Estados Unidos la describen como “la periodista más peligrosa del planeta”*; *Su nombre aparece mencionado 27 veces en el informe conjunto de la Dirección Nacional de Inteligencia (DNI), el FBI, la CIA y la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) sobre el pirateo informático y la injerencia rusa en el proceso electoral norteamericano*. Si todos los servicios mencionados la nombran como la más peligrosa, es difícil pensar que la realidad puede ser diferente. Esta técnica evoca las emociones de confianza de lector y, por lo tanto, lleva un potencial sugestivo.

Además, los **números** pueden contribuir tanto a la objetividad, como a la subjetividad o a la realización del potencial sugestivo, porque pueden intensificar ciertas asociaciones, por ejemplo, en la última oración mencionada: *Su nombre aparece mencionado 27 veces...* Si fue mencionado tantas veces, se entiende que sí

---

<sup>33</sup> La Nación, URL: <http://www.lanacion.com.ar/1974444-margarita-simonyan-la-joven-duena-de-la-propaganda-rusa>

que supone una amenaza. También en la frase: *Esa poderosa maquinaria de guerra cuenta con recursos colosales: su presupuesto de 2015 fue de 110 millones de dólares*. El hecho de que se invierte tanto capital en una cadena rusa evoca que es de verdad “poderosa maquinaria de guerra” que amenaza a todo el mundo.

Texto original	Traducción
...esa bella morena de ojos claros – que siempre lleva una cruz colgada del cuello – es una pieza clave de la maquinaria de propaganda de Moscú.	...эта красивая светлоглазая брюнетка с неизменным атрибутом в виде креста на шее является ключевой деталью пропагандистской машины Москвы.

La **antítesis** es una de las técnicas microlingüísticas de la sugestión en el texto. En este ejemplo, el autor primero crea la imagen de una chica simpática e inocente, que lleva una cruz, aludiendo al hecho de que es una creyente y actúa según la propia conciencia y los principios morales, pero después esta imagen se destruye por la afirmación de que se dedica a la propaganda a escala internacional. Esta técnica crea un enfoque adicional en la imagen negativa de la periodista.

Otros métodos de la sugestión encontramos en el artículo “*¡Llegaron los Rusos!*”, publicado en la popular edición colombiana El Tiempo<sup>34</sup>.

Texto original	Traducción
También <i>es evidente que</i> la ofensiva rusa tenía como objetivos facilitar el triunfo de Donald Trump, ensuciar la campaña de Hillary Clinton, difamarla y socavar el sistema democrático del país. Suponer que una empresa de este calado se podría realizar sin la aprobación del presidente de Rusia y <i>exespía Vladimir Putin, más que ingenuo, sería estúpido</i> .	Вполне <i>очевидно, что</i> целью русского наступления было желание способствовать избранию Дональда Трампа на пост президента США путем компрометации Хиллари Клинтон. <i>Было бы наивно полагать, что</i> такого рода масштабная кампания проводилась без одобрения президента России Владимира Путина, <i>в прошлом сотрудника спецслужб</i> .

Utilizando frases como “*es evidente que*” y “*más que ingenuo, sería estúpido*”, el autor utiliza “**ordenes anidadas**”, como si mostrara qué hay que

<sup>34</sup> El Tiempo, URL: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergio-munoz-bata/llegaron-los-rusos-sergio-munoz-bata-columnista-el-tiempo-54198>

pensar. Nadie quiere parecer estúpido, por lo tanto la información acompañada de las frases parecidas se percibe inconscientemente como correcta y fiable. Esta técnica funciona también en la traducción, donde el traductor acentuó el concepto de la ingenuidad. Además al efecto mencionado contribuye el método de las **asociaciones controladas**: si Putin es “*exespía*”, significa que es capaz de llevar a cabo operaciones enumeradas, es decir, Putin de nuevo aparece como un villano.

En el siguiente artículo “*La venganza de Putin*”, publicado en El País<sup>35</sup>, el autor también se refiere al historial de Putin como el teniente coronel del KGB, pero en este caso se crea la imagen de una persona dura y rigurosa debido al grado militar que él menciona. Como en el ejemplo anterior, el autor apela al método de las **asociaciones controladas**. El método tiene el mismo efecto en la traducción, porque en la concepción del mundo del lector ruso la gente militar se asocia con las características parecidas.

Texto original	Traducción
<i>El exteniente coronel del KGB Vladimir Putin ni perdona ni olvida.</i>	БЫВШИЙ ПОДПОЛКОВНИК КГБ <i>ничего не забывает и не прощает.</i>

Uno de los métodos de la sugestión es la **modificación** de las frases hechas como refranes, proverbios o aforismos, como en el ejemplo citado. La frase original dice: “*El tonto nunca perdona ni olvida*” (Thomas Szasz). El potencial sugestivo de esta unidad lingüística afectará a los lectores que conocen la frase original. Está modificada sintácticamente, pero aún en esta forma alude claramente al original. Así se forma la imagen de Putin como una persona de pocas luces. Del mismo modo la frase tiene efecto en la traducción: ejercerá influencia sugestiva solo a los lectores que conocen la frase original.

Texto original	Traducción
----------------	------------

<sup>35</sup> El País, URL: [http://elpais.com/elpais/2017/01/11/opinion/1484150398\\_149178.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/11/opinion/1484150398_149178.html)

<p>La interferencia rusa en la campaña electoral americana y el modo en el que los servicios secretos rusos <i>han cultivado</i> (<i>¿o reclutado?</i>) a Trump y a su entorno son pues una represalia natural contra Obama y Hillary Clinton...</p>	<p>Российское вмешательство в предвыборную кампанию в США и работа российских спецслужб по продвижению (<i>вербовке?</i>) Трампа и его окружения очевидным образом направлены против Обамы и Хиллари Клинтон...</p>
--	---

En el mismo párrafo observamos el método de las **asociaciones controladas** debido a las palabras que pertenecen al mismo campo temático: el grado militar y el proceso de alistar. Si Putin es el exteniente coronel del KGB, entonces puede reclutar a la gente a su lado. Esta asociación la intensifica la **pregunta inductiva** (que implica la respuesta) que tiene el efecto de programación. A pesar de que formalmente tiene la forma de interrogación, el lector la percibe como una aclaración y no como una pregunta. En la traducción la combinación de los métodos tiene el mismo efecto debido a la concordancia de las visiones del mundo de los lectores hispanos y rusos.

En el artículo “*Rusia en la era de Donald Trump*”, publicado en la edición colombiana El Espectador<sup>36</sup> se puede observar que importancia tiene la **velocidad de presentación de información**. La noticia fue publicada el 19 de enero 2017, cuando los medios de comunicación discutieron activamente la supuesta interferencia de Rusia en el proceso electoral de los Estados Unidos.

Texto original	Traducción
<p><i>No debía causar extrañeza que uno de los primeros líderes mundiales en felicitar a Donald Trump por su victoria en las elecciones presidenciales norteamericanas fuera Vladimir Putin.</i></p>	<p><i>Нет ничего удивительного в том, что одним из первых мировых лидеров, кто поздравил Дональда Трампа с победой на президентских выборах США, был Владимир Путин.</i></p>

En el contexto de las noticias de que Rusia podría haber interferido en el proceso electoral en los Estados Unidos, esta frase alude al hecho de que es verdad, porque Putin felicitó a Trump entre los primeros. En este ejemplo funciona el método de las **asociaciones controladas**, pero ya en un contexto global, es decir,

<sup>36</sup> El Espectador, URL: <http://www.elespectador.com/opinion/rusia-era-de-donald-trump>

en el contexto del discurso de noticias. Este efecto se conserva en la traducción, porque el lector ruso está familiarizado con la opinión de la comunidad internacional sobre el tema.

El método de las **preguntas sugestivas y de programación** está bien ilustrado en el artículo “*El mal sueño de una idiota*”, publicado en El País<sup>37</sup>. El autor reflexiona sobre el problema de las guerras híbridas y cibernéticas y establece una batería de las siguientes 11 preguntas:

- *¿Y si Putin quiere revertir el Fin de la Historia que dibujó Fukuyama con EEUU como única superpotencia?*
- *¿Y si proyecta reescribir su particular Fin de la Historia, con una Rusia con poder absoluto?*
- *¿Y si ha utilizado la guerra de Siria para desestabilizar Europa con la invasión de refugiados?*
- *¿Y si impulsa muros antiinmigración para debilitar las relaciones internacionales de Occidente?*
- *¿Y si financia los partidos populistas de Europa para debilitar nuestras democracias y partir las sociedades?*
- *¿Y si ha impulsado el Brexit, y está alentando iguales rupturas en las inminentes elecciones de Holanda, Francia, o Alemania?*
- *¿Y si ha colocado a un peón, que le imita malamente, en la Presidencia de los Estados Unidos de América?*
- *¿Y si Trump hubiera elegido como Secretario de Estado a Rex Tillerson, a propuesta de Putin, al que Putin condecoró hace 4 años?*
- *¿Y si aspira a romper Europa este mismo año, con el triunfo electoral de otros Brexits, como ha pronosticado su amigo Trump?*
- *¿Y si pretende acabar con la “obsoleta” OTAN, como la ha definido también el nuevo presidente americano?*
- *¿Y si la ambición de Putin es disolver Europa y servirse sus migas en un plato frío?*

---

<sup>37</sup> El País, URL: [http://elpais.com/elpais/2017/01/29/opinion/1485708716\\_914178.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/29/opinion/1485708716_914178.html)

En este caso, vemos otro ejemplo de la reiteración sugestiva que se realiza con la **anáfora**. Debido a la repetición se crea en el texto un cierto ritmo, que contribuye a la sugestión. Por un lado, las preguntas numerosas con la anáfora crean un ritmo que parece a la hipnosis. Por otro lado, estas preguntas le hacen pensar al lector: si el autor tiene tantas preguntas, significa que investigó el tema y sabe mucho, por lo tanto, se crea confianza hacia la información. Además, es imposible responder a estas preguntas de una palabra “sí” o “no”, que significa que el lector no puede formular inmediatamente su propia actitud hacia las propuestas porque simplemente no tiene tiempo para pensar en la respuesta, le “ataca” la siguiente pregunta. La táctica mencionada también contribuye a la sugestión y persuasión del texto. En la traducción<sup>38</sup> se guarda la anáfora, pero el traductor usa las preguntas negativas, que, a lo mejor, mitiga el potencial sugestivo de la táctica aplicada.

En los textos de los medios también se encuentra el método de la **comparación y analogía**. Vamos a observar el ejemplo de este método en el artículo “*El garaje secreto de Putin*”, publicado en el diario español Las Provincias<sup>39</sup>. Se trata de la afición de Putin a coleccionar coches.

Texto original	Traducción
<p>A parte de su apego al poder, el presidente Vladímir Putin tiene otras muchas pasiones. Coleccionar vehículos es una de ellas, y también conducirlos. <i>En esto se parece a otros autócratas como Benito Mussolini, Mohammad Reza Pahleví, el Sha de Persia, Muammar Gaddafi, el hijo de Saddam Hussein o el actual líder de Chechenia, Ramzán Kadírov.</i></p>	<p>Кроме власти, у Владимира Путина есть много других страстных увлечений. Одно из них – коллекционировать автомобили и, конечно, ездить на них. <i>В этом он похож на таких лидеров, как Бенито Муссолини, на персидского шаха Мохаммеда Реза Пехлеви, Муаммара Каддафи, сына Саддама Хуссейна или нынешнего руководителя Чечни Рамзана Кадырова.</i></p>

<sup>38</sup> ИноСМИ, URL: <http://inosmi.ru/politic/20170130/238629726.html>

<sup>39</sup> Las Provincias, URL: <http://www.lasprovincias.es/gente-estilo/201607/18/garaje-secreto-20160717232226-v.html>

A pesar de que formalmente hay medios de cohesión y la coherencia no está alterada en este enunciado, la comparación con personalidades que tienen una imagen negativa para la comunidad mundial, no se percibe como una comparación de las aficiones, sino como una analogía de la actividad política o la forma de gobernar de las personas mencionadas. Esta percepción la estimula la palabra con la evaluación negativa estereotipada “*autócratas*”. Por lo tanto, en la mente del lector, Putin estará puesto en la misma fila con los políticos mencionados y se asociará con ellos, que significa que Putin adquirirá automáticamente esta imagen negativa en el artículo, aunque el texto se trata más del tema de vehículos que de la política mundial. Sin embargo, en la traducción esta analogía es más implícita porque el traductor omitió el “marcador” – la palabra “*autócratas*”. Por lo tanto, en la traducción el potencial sugestivo afectará a los lectores con los conocimientos extralingüísticos suficientes para entender que se hace una analogía con las personalidades de la imagen negativa.

Otro ejemplo del método de la analogía encontramos en el artículo “*Por qué Vladimir Putin está convencido de que la democracia occidental no funciona*”, publicado en ABC<sup>40</sup>. Se trata del concepto de la “democracia rusa” o la “democracia soberana” y se explica por qué Vladimir Putin no aboga por la democracia occidental.

Texto original	Traducción
<p>Vladimir Putin y el régimen que encabeza siguen en sus trece de que la llamada “democracia soberana” rusa, idea que acuñó su ideólogo, Vladislav Surkov, para remarcar sus peculiaridades, nada tiene que ver con la democracia occidental. <i>El término de Surkov evoca en cierta manera la “democracia orgánica” del Franquismo...</i></p>	<p>В. Путин и его правительство по-прежнему упорно придерживаются схемы, именуемой идеей суверенной демократии, которая была для Путина придумана его идеологом В. Сурковым специально, чтобы подчеркнуть особенности, отличающие ее от демократии западной. Термин Суркова вызывает ассоциации с «органической демократией» испанского диктатора Ф. Франко...</p>

<sup>40</sup> ABC, URL: [http://www.abc.es/internacional/abci-vladimir-putin-esta-convencido-democracia-occidental-no-funciona-201607311711\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-vladimir-putin-esta-convencido-democracia-occidental-no-funciona-201607311711_noticia.html)

En este caso la analogía se expresa más explícitamente que en el ejemplo anterior. Además es más evidente y clara para el lector español, porque está estimulada por la realidad histórica. Aún más, los conceptos de “*democracia orgánica*” y “*Franquismo*” tienen **connotación negativa**, que ya está incluida en su significado intencional. El traductor utiliza la palabra “*dictador*”, ampliando así el campo de la influencia del potencial sugestivo, es decir, incluso si el lector de habla rusa no tiene conocimientos extralingüísticos suficientes sobre quién es Francisco Franco, y qué es la “democracia orgánica”, el lector percibe la analogía como algo negativo.

En el artículo “*Los éxitos de Putin le quitan el sueño a la UE*” publicado en el diario argentino *Página/12*<sup>41</sup>, también se crea una imagen negativa de Rusia o de Putin, de hecho, la proporción de las frases con la **connotación o evaluación negativa** en el contexto a la cantidad de las oraciones en el artículo es muy alta. Calculamos 16 oraciones y 16 unidades negativas, que significa que la proporción es de uno a uno. Destacamos las frases siguientes: *el Rey Putin; anexó; impidió militarmente; impuso su orden; desestabilizar; haber llegado a la cima del poder; redelinear a su antojo; desestabilización; sedujo; un problema de magnitudes enormes; usó... servicio de contra información; habilidoso montaje ruso; sospechoso de ser una pantalla de los servicios de inteligencia del Ejército ruso; el responsable de financiar* (los movimientos políticos europeos de extrema derecha y populistas que se oponen a la pertenencia de sus países a la Unión Europea – nuestro comentario); *quebrantar la cohesión política; Ciberguerra, propaganda política, desinformación.*

Uno de los métodos que también utiliza el autor de este artículo es la **instalación de anclas**: “... *Rey Putin... aplastó la revuelta en Chechenia, ganó en Siria, anexó Crimea, impidió militarmente que los independentistas ucranianos pasaran bajo la influencia europea, impuso su orden en Georgia y en Osetia...*”. El tono irónico de la oración intensifica la imagen de la **metáfora** que alude al carácter monárquico de la presidencia de Putin. Usando los verbos con la

---

<sup>41</sup> *Página/12*, URL: <https://www.pagina12.com.ar/9576-los-exitos-de-putin-le-quitan-el-sueno-a-la-ue>



evaluación negativa el autor trata de inducir emociones de enojo respecto a la información, que es uno de los métodos psicológicos en general de la sugestión.

En el artículo está ilustrado bastante bien el método de la **antítesis** al que el autor vuelve a recurrir. Por ejemplo, utiliza este método para acentuar la figura de Putin como un mandatario poderoso. Puesto que en la oración se contraponen las imágenes universales (de una persona tímida y una persona potente) comprensibles por el lector de habla rusa, en la traducción se guarda el potencial sugestivo.

Texto original	Traducción
Diecisiete años después de haber llegado a la cima del poder <i>este tímido ex teniente coronel de los servicios secretos, el KGB, es la figura mayor del Siglo XXI.</i>	Семнадцать лет после того, как Путин пришел к власти, он <i>превратился из робкого экс-подполковника КГБ в одну из самых значимых политических фигур XXI в.</i>

En el siguiente ejemplo se contraponen las escalas de influencia de los EE.UU. y Rusia. En este caso con la ayuda del método de la **antítesis** el autor enfatiza la magnitud del poder que tiene Rusia: “La ya tan comentada post verdad que Trump empleó en su campaña es un *tímido ensayo al lado del habilidoso montaje ruso*”. Además, el potencial sugestivo lo estimula la metáfora “*el montaje ruso*” que instalará la ancla en la cabeza del lector.

Texto original	Traducción
<i>La guerra híbrida, como la guerra real – Siria – tiene por ahora su <b>ganador absoluto</b> en el momento de <b>peor debilidad de la Unión Europea</b>. Vladimir Putin ha sacado la mejor parte de los abusos y errores de sus cambiantes y débiles aliados.</i>	<i>В гибридной войне, как и в реальной — в Сирии — <b>победителем</b> вышел российский президент. Путин сумел воспользоваться <b>слабостью и ошибками Евросоюза</b> для достижения победы.</i>

En el ejemplo citado el autor vuelve a utilizar la **antítesis**, pero en este caso es más implícita. Se contraponen los conceptos de un perdedor y un ganador, es decir, la antítesis enfatiza la debilidad de la Unión Europea y contribuye a crear la imagen de una víctima o una región desamparada, mientras tanto Rusia se percibe como un agresor que “ha sacado la mejor parte de sus... débiles aliados”. Además,

en este párrafo se realiza el método de la **comparación y analogía** que aumenta el nivel de peligro del problema: el autor alude al hecho de que la guerra híbrida también acarrea víctimas como cualquier otra guerra. Ilustrando esta comparación con el ejemplo concreto de Siria, el autor logra a crear una imagen expresiva comprensible por cualquier lector. En la traducción los métodos mencionados tienen su potencial sugestivo, aunque el traductor sintetizó el sentido de la última oración del original (pero sin alterar la idea general).

Como componente con el potencial sugestivo el autor utiliza los **numeros**: “*El presidente ruso... usó... un suntuoso servicio de contra información dotado con un presupuesto anual de casi 400 millones de dólares*”. Si en este servicio se invierte mucho dinero, implica que es eficaz y da resultados. Este método se puede considerarlo como universal, porque funciona con independencia de las concepciones del mundo de los lectores.

El artículo “*Así vigilamos a Putin en el Báltico*”, publicado en El Mundo<sup>42</sup>, se trata del servicio de los españoles en las tropas de la OTAN, dislocadas en Lituania. Además el autor cuenta sobre el estado de la seguridad aérea en aquella región. El método principal que destacamos al ver el artículo es la **acentuación de ciertas palabras o frases**, distribuidas en el texto. Este método del nivel gráfico hace posible componer “texto en texto”, cuando el receptor del mensaje, hojeando tal texto, retendrá y agrupará las palabras destacadas contra su voluntad [Поварницына 2016: 121].

Texto original	Traducción
Ellos no tienen aviación, y <b>viven angustiados</b> por la posibilidad de que <i>los rusos hagan con ellos lo que han hecho con Ucrania</i> .	У них нет своих ВВС, и они очень обеспокоены тем, что русские могут поступить с ними так же, как они поступили с Украиной.

En el ejemplo citado la frase de caracteres gruesos también está acentuada en el texto original. Esta énfasis contribuye a crear una imagen del pueblo oprimido por las acciones de Rusia. Además, el lector percibe esta frase aún antes de leer el resto de la oración, así empieza a leer con una idea determinada. El

<sup>42</sup> El Mundo, URL: <http://www.elmundo.es/cronica/2016/04/14/5707d746268e3e12218b4656.html>

traductor no transmite el método gráfico a su traducción, por eso su texto pierde este componente con el potencial sugestivo. Uso de las frases con **semántica difuminada** es uno de los métodos psicolingüísticos al que recurre el autor del texto. La frase destacada con cursiva no afirma ningunos hechos, sino alude al discurso temático de la “anexión de Crimea”, que significa que el lector hace las conclusiones según sus conocimientos de este tema, formados por otros medios que apoyan cierta visión. El traductor guardó la estructura y la semántica difuminada de la frase, pero como la concepción del mundo del lector ruso difiere de la del lector hispano, “la actividad negativa” de Rusia hacia Ucrania (desde el punto de vista de los medios occidentales y europeos) se percibe por los lectores rusos que conocen el discurso mediático internacional. Por lo tanto, el campo de influencia del potencial sugestivo en la traducción puede ser más pequeño. Además, el autor usa la **metonímia** “los rusos”, que en un contexto negativo con respecto a Rusia evoca la actitud despreciativa hacia a los rusos como nación.

En el siguiente ejemplo el autor utiliza la **antítesis**, contraponiendo los niveles de amenaza, para elevar el nivel de peligro e inducir (en el marco del artículo) la idea de que es Rusia que tiene la responsabilidad por espionaje y piratería. En la traducción la antítesis es más neutral, ya que el traductor omitió la frase expresiva “en nivel rojo”. En nuestra opinión, se puede traducirla en forma de calco “красный уровень угрозы/опасности”, porque el uso de esta forma es bastante extendido debido a los medios de comunicación.

Texto original	Traducción
<p>La amenaza terrorista aquí <i>es muy baja</i>, pero a cambio el riesgo de espionaje y piratería figura <i>en nivel rojo</i>. Todos los wifis de la zona son susceptibles de estar pinchados <i>por un Iván o un Dimitri curiosón</i>.</p>	<p>Уровень террористической угрозы здесь <i>весьма низкий</i>, но зато риск несанкционированного проникновения в электронные устройства <i>достаточно высок</i>. Ко всем зонам покрытия wifí вполне могут подключиться <i>какие-нибудь любопытные «иваны» или «дмитрии»</i>.</p>

Otro tipo de la **metonímia** que utiliza el autor tiene una forma más complicada y así se instala mejor en la cabeza del lector. Se usa los nombres masculinos más populares de Rusia para referirse a la población de este país. De nuevo se crea la imagen de que los rusos como nación también suponen una amenaza.

En el artículo “*La economía de Rusia, en manos de la “judocracia” de Putin*”, publicado en El Confidencial<sup>43</sup>, el autor cuenta sobre las personas de confianza de Putin que desempeñan un papel importante para la economía rusa.

Texto original	Traducción
Son los cinco reyes de la economía rusa. La élite bendecida por haber practicado el deporte <i>correcto</i> en la ciudad <i>adecuada</i> y con la persona <i>acertada</i> : el presidente Putin.	Российская экономика находится в руках пяти человек, которые занимались <i>нужным</i> спортом в <i>нужном</i> городе и с <i>нужным</i> человеком: президентом Путиным.

El potencial sugestivo de este enunciado se realiza por el uso de la **reiteración** de los sinónimos que acentúan la existencia de las antiguas amistades entre Putin y sus aliados. En la traducción esta táctica es aún más explícita, porque el traductor repite la misma palabra “нужный”. Además, el autor intensifica la idea del enunciado citado con la estructura circular del artículo, es decir, repite la idea en el último párrafo del texto: “*La lista de “beneficiados” por haber practicado el deporte correcto, en la ciudad adecuada con la persona acertada no se detiene en los millonarios de la cima*”. En la traducción esta estructura también tiene el potencial sugestivo, porque repite la idea.

En este artículo también se usa el método gráfico de la **acentuación de ciertas palabras o frases**, distribuidas en el texto. En el siguiente ejemplo podemos observar como las frases de caracteres gruesos componen el “texto en texto”: *Estos cinco hombres son conocidos como “los cinco dueños” del país... Al fin y al cabo “todo te lo pueden quitar en cualquier momento, a capricho del Estado, como se ha visto en casos recientes*”. Agrupación de las frases crea la sensación de que los

---

<sup>43</sup> El Confidencial, URL: [http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-03-02/la-economia-de-rusia-en-manos-de-la-judocracia-de-putin\\_1161183/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-03-02/la-economia-de-rusia-en-manos-de-la-judocracia-de-putin_1161183/)

cinco hombres poderosos del país te lo pueden quitar todo. En la traducción se omitió este método gráfico así se pierde el potencial sugestivo.

El artículo “*Crimea no es de Rusia, y no la hemos olvidado*”, publicado en El País<sup>44</sup>, se trata de la anexión de Crimea como de una agresión de Rusia y se mencionan las consecuencias de la anexión para los tártaros, el grupo étnico minoritario de Crimea, y para Ucrania.

En el siguiente ejemplo el autor usa el método del **cambio de modalidad**, acentuando así lo inapropiado de la actitud de Rusia.

Texto original	Traducción
El Reino Unido <i>no reconoce ni reconocerá</i> la apropiación por la fuerza de Crimea por parte de Rusia.	Объединенное королевство <i>не признает и не признает</i> силовое присвоение Крыма Россией.

Observaremos un ejemplo de la interacción sugestiva entre el texto y el **componente visual**, característico de textos mediáticos.

**10.000 tártaros han huido de su tierra natal desde marzo de 2014**

Como parte del texto pluricódigo esta frase aparece en el artículo sin contexto, así que el lector no sabe por qué los tártaros han huido de Crimea, pero la proposición alude que es la causa de Rusia que “anexó” Crimea. Además, el tamaño de este recuadro en el artículo original es más grande, por eso atrae más atención que el resto del texto. En la traducción omitieron este recuadro, así que el potencial sugestivo en el nivel gráfico se pierde.

En la parte del análisis observamos métodos de la sugestión usados en los textos mediáticos hispanos y sus traducciones al ruso. Destacamos métodos de diferentes tipos (psicológicos en general y psicolingüísticos) y del nivel gráfico. Como estos métodos tienden a agruparse, analizamos complejos sugestivos compuestos de diferentes elementos con el potencial sugestivo.

En el análisis observamos como los traductores trasladaron los componentes con el potencial sugestivo y podemos destacar los modos siguientes: 1) preservación del contenido sugestivo, 2) sustitución de uno de los componentes de la sugestión y

<sup>44</sup> El País, URL: [http://elpais.com/elpais/2016/03/17/opinion/1458231159\\_845483.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/17/opinion/1458231159_845483.html)

3) pérdida del contenido sugestivo en la traducción. Cabe subrayar que no todos los métodos tienen el carácter universal, por ejemplo, las tácticas psicolingüísticas en la mayoría están basadas en las asociaciones, evaluaciones y connotaciones que son fenómenos determinados por una cierta cultura, o sea, una concepción del mundo. La diferencia entre las visiones del mundo es una de las causas de la modificación o pérdida del potencial sugestivo en la traducción.

## 2. Resumen del análisis

Para el estudio eligimos artículos de las ediciones no solo de España, sino de América Latina. En la Tabla 1 están presentados los periódicos cuyas versiones digitales analizamos en la parte anterior para encontrar los elementos con el potencial sugestivo. Como se sabe, la fuerza sugestiva y persuasiva del artículo está relacionada con la *credibilidad* a su remitente, es decir, confianza en un cierto periódico facilita la realización de sugestión dentro del artículo publicado por él.

Tabla 1.

<b>Edición</b>	<b>Carácter</b>	<b>Popularidad</b>
ABC (España)	Línea conservadora, monárquica y católica	ABC tiene 465.000 lectores diarios y 2.320.000 seguidores en las redes
El País (España)	Ideología política social-democrática	La versión digital en español es la más consultada del mundo.
La Nación (Argentina)	Líder en el pensamiento liberal-conservador del país	El 4º periódico digital en español más consultado del mundo.
El Tiempo (Colombia)	Ideología política de centrismo	Según el Estudio General de Medios de 2015, tuvo 3.515.548 lectores en todas sus plataformas
El Espectador (Colombia)	Ideología política liberal	El periódico más antiguo de los que actualmente se publican en el país, y uno de los más antiguos de América. En 2015, alcanzó 1.843.604 lectores.
Las Provincias (España)	Conservadurismo, regionalismo	Es autonómico (Comunidad Valenciana), forma parte del grupo Vocento como, por ejemplo, ABC.

Página/12 (Argentina)	Ideología política centroizquierda, progresista	El 58% de su público tiene entre 18 y 52 años y pertenecen al nivel socioeconómico medio y medio alto.
El Mundo (España)	Ideología política liberal, centroderecha	El 2º mayor diario generalista de la prensa española.
El Confidencial (España)	Ideología política liberal, centroderecha	El tercer diario digital más leído en España (octubre 2016).

Popularidad es uno de los factores que crea esta credibilidad, por eso presentamos información sobre el “campo de influencia” de estos periódicos. Como se puede ver en la Tabla 1, todas las ediciones, menos Las Provincias (un periódico regional de Valencia), son bastante populares y tienen un número representativo de lectores o en caso de Página/12 sabemos que se difunde entre la gente de la clase media y media alta (puede influir a los intelectuales del país). Las versiones digitales de los periódicos extienden el número de los lectores y la disponibilidad de la información, que implica el potencial significativo de influencia ideológica.

En cuanto a la ideología, la línea política a la que sigue una edición también es de vital importancia, porque esta edición reflejará el mundo a través del prisma de su concepción del mundo. En la tabla vemos que no existe ninguna regularidad entre las ideologías apoyadas por los periódicos que crean una imagen negativa de Rusia, es decir su percepción y presentación de esta imagen no depende de su ideología.

Basándonos en la tipología de los métodos de la sugestión de la investigadora nacional E.V. Shelestyuk, recopilamos una breve estadística de los componentes con el potencial sugestivo destacados en los artículos del discurso mediático hispano para entender qué métodos aparecen en los textos con más frecuencia (Tabla 2).

Tabla 2.

Nº	Método de sugestión	Cantidad de uso
1	Referencia a la opinión autorizada	4

2	Léxico con la connotación o evaluación negativa	6
3	Elevación del nivel de peligro	3
4	Reiteración (acumulación léxica)	7
5	Asociaciones controladas o estereotipadas	10
6	Metáfora e instalación de anclas	7
7	Medios de cohesión y coherencia	4
8	Atribución de un sentido nuevo a los conceptos	1
9	Antítesis	5
10	Ordenes anidadas y preguntas de programación	3
11	Modificación de frases hechas	1
12	Velocidad de presentación de noticias	1
13	Anáfora	1
14	Comparación y analogía	3
15	Elementos gráficos y visuales	4
16	Cambio de modalidad	1
17	Metonimia	3

Observamos artículos dentro del período desde marzo 2016 hasta abril 2017 y elegimos 14 artículos con el material más representativo desde el punto de vista académico. De acuerdo con la Tabla 2, entre los 17 métodos sugestivos analizados los 5 más usados en nuestro breve cuerpo de textos paralelos son métodos psicolingüísticos: 1) asociaciones controladas o estereotipadas; 2) reiteración; 3) metáforas e instalación de anclas; 4) léxico con la connotación o evaluación negativa; 5) antítesis. En nuestra opinión estos métodos fueron usados con más frecuencia porque es más fácil incluirlos en el texto sin despertar el razonamiento del lector.



En cuanto al fenómeno de acumulación léxica negativa, lo ilustran bastante bien los artículos: “*El delicado equilibrio de la “luna de miel” entre Donald Trump y Vladimir Putin*” (1); “*La titánica lucha para liberarse de Rusia*” (2); “*Los éxitos de Putin le quitan el sueño a la UE*” (3) (Tabla 3). Bajo la acumulación léxica entendemos la reiteración de las palabras, sus sinónimos (incluido sinónimos contextuales) y de los conceptos. Esta acumulación produce un sentido adicional, que no se puede extraer de cada palabra individualmente, pero que se presenta sólo en el contexto. Para crear una imagen negativa de Rusia los autores recurrieron al uso redundante del léxico negativo.

Tabla 3.

Artículo	Cantidad de oraciones	Cantidad de las unidades con la evaluación negativa	Proporción
1	31	22	70,9%
2	25	17	68%
3	16	16	100%

Según la tabla, la proporción del uso redundante del léxico con la evaluación negativa es bastante alta, especialmente en el último texto, donde para cada oración hay una unidad con evaluación negativa. Este método permite al autor evocar determinadas sensaciones sin incluir la información factual negativa (por ejemplo, hechos concretos que producen ciertas asociaciones o emociones negativas). Cualquier comunidad tiende a ofrecer una imagen positiva de su grupo y negativa del contrario, es decir, tiende a exagerar los logros y éxitos de gestión propios, y los fracasos ajenos. Para lograr este efecto se usan los eufemismos y disfemismos que al lado de la acumulación léxica contribuyen a la creación de una cierta imagen necesaria para el autor.

La concepción del mundo de los remitentes y los receptores es un factor significativo que influye la interpretación de la situación política, es decir, las personas de diferentes países tienen diferentes percepciones de la misma situación política. La imagen de Rusia y de Putin es bastante contradictoria en la comunidad

mundial, sin embargo, en la coyuntura política del periodo analizado (marzo 2016 – abril 2017) se nota que los periódicos digitales de España y América Latina tienden más a criticar Rusia por su política exterior y crean la imagen de un enemigo peligroso y usurpador.

Hemos observado en el material del presente estudio, que con la ayuda de los elementos con el potencial sugestivo el remitente puede implícitamente convencernos de algo, culpar a alguien, evocar ciertas emociones (tanto negativas como positivas), “fidelizar” a los lectores, formar la actitud de los lectores etc. De este modo, mediante el uso de la sugestión se realiza la función básica de textos mediáticos que es la influencia a la audiencia masiva.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2

1. Al analizar los métodos sugestivos, nos hemos convencido de que en los textos mediáticos la sugestión puede percibirse sin conflicto durante la recepción de la información. La sugestión se *apela a las emociones* del lector y *evoca imágenes asociativas*, que contribuye a la persuasión, es decir, a la aprehensión de la información necesaria para el autor.
2. Los métodos sugestivos tienden a agruparse y a menudo se usan como un *complejo sugestivo* que ejerce influencia en diferentes aspectos, sobre todo, están relacionados con la apelación a las emociones y imágenes asociativas, que son difíciles para controlar conscientemente.
3. La característica distintiva del texto mediático es su *multidimensionalidad* que establece la correlación, la complementariedad, la interacción mutua entre las unidades del texto, así influyendo en el modo multiaspectual (incluido sugestivo) al destinatario. La información verbal e icónica se integra y se procesa por una persona como un todo único.
4. Entre los modos de traslación de los elementos sugestivos a la traducción se puede destacar: 1) preservación del contenido sugestivo, 2) sustitución de uno de los componentes de la sugestión y 3) pérdida del contenido sugestivo en la traducción.
5. Los artículos analizados demuestran que los componentes con el potencial sugestivo pueden crear una cierta imagen que se percibe como la única verdad. Los periódicos digitales de España y América Latina analizados en el presente estudio tienden a criticar Rusia por su política exterior y crean la imagen de un enemigo fuerte peligroso y usurpador.

## CONCLUSIÓN

En el presente estudio examinamos los métodos de sugestión usados en los textos mediáticos hispanos y rusos. Basándonos en la clasificación de Shelestyuk E.V., destacamos los *métodos psicológicos en general y psicolingüísticos*. Cabe destacar que en el discurso científico hispano este fenómeno no se estudia ampliamente en el plano lingüístico, sino en el marco médico, o sea, en la hipnosis. Hay una serie de obras dedicadas a los aspectos de terminología, pero no se examinan los métodos de la sugestión o tipologías del fenómeno mencionado. No existe una terminología establecida con respecto a la sugestión: en los trabajos de los investigadores hispanos los conceptos de la manipulación, persuasión y sugestión a menudo se usan como sinónimos. Sin embargo, los efectos sugestivos se estudia con más atención en el discurso publicitario.

Seleccionamos los artículos más ilustrativos dentro del período desde *marzo 2016 hasta abril 2017* y elegimos los ejemplos de los componentes con el potencial sugestivo según los métodos estudiados. Además, determinamos el tema de nuestro breve corpus de análisis (que fue *la imagen de Rusia en la política mundial*) para observar como la sugestión puede influir a la creación de una cierta imagen política.

Al analizar los métodos sugestivos, nos hemos convencido de que en los textos mediáticos la sugestión puede percibirse sin conflicto durante la recepción de la información. La sugestión se *apela a las emociones* del lector y *evoca imágenes asociativas*, que contribuye a la persuasión, es decir, a la aprehensión de la información necesaria para el autor. La información sugestiva es un componente importante del texto mediático, ya que expresa la función de influencia de los textos de comunicación de masas.

Entre los 17 métodos sugestivos analizados los 5 más usados en nuestro breve cuerpo de textos paralelos son *métodos psicolingüísticos*: 1) asociaciones controladas o estereotipadas; 2) reiteración; 3) metáforas e instalación de anclas; 4)

léxico con la connotación o evaluación negativa; 5) antítesis. En nuestra opinión estos métodos fueron usados con más frecuencia porque es más fácil incluirlos en el texto sin despertar el razonamiento del lector.

En el análisis observamos como los traductores trasladaron los componentes con el potencial sugestivo y podemos destacar los modos siguientes: *1) preservación del contenido sugestivo, 2) sustitución de uno de los componentes de la sugestión y 3) pérdida del contenido sugestivo en la traducción.* Cabe subrayar que no todos los métodos tienen el carácter universal, por ejemplo, las tácticas psicolingüísticas en la mayoría están basadas en las asociaciones, evaluaciones y connotaciones que son fenómenos determinados por una cierta cultura, o sea, una concepción del mundo. La diferencia entre las visiones del mundo es una de las causas de la modificación o pérdida del potencial sugestivo en la traducción.

Los artículos analizados demuestran que los componentes con el potencial sugestivo pueden crear una cierta imagen que se percibe como la única verdad. Los periódicos digitales de España y América Latina analizados en el presente estudio tienden a criticar Rusia por su política exterior y crean la imagen de un enemigo fuerte peligroso y usurpador.

Cualquier idioma impone una cierta visión del mundo debido al hecho de que es una parte integrante de la imagen lingüística del mundo. Cada idioma natural refleja una cierta forma de percepción del mundo. Los valores expresados en el idioma se añaden en una especie de filosofía colectiva, “impuesta” como obligatoria a todos los hablantes nativos. Si uno utiliza el lenguaje del modo manipulativo, modificando los modelos de lenguaje, entonces puede alterar las concepciones del mundo del individuo, de grupos o incluso de toda la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Александров Д. Н. Риторика. Учебное пособие. – М.: 2002. – 625 с.
2. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: 2003. – С. 89-99.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие для студ.фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Антонова А. В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: диссертация док. филол. наук: 10.02.04 – Самара: Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 2011. – 386 с.
5. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М.: 2008. – С. 99-117.
6. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (На материале немецких политических креолизованных текстов): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 – Воронеж: Воронежский Государственный университет, 2006. – 23 с.
7. Болтаева С. В. Звуковая организация внушающей речи // Изв. Урал. гос. ун-та: 2003. №27. – С. 161-167.
8. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. Москва, Логос: 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm> (дата обращения: 12.02.2017)

9. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.
10. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: 2008. – 264 с.
11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. м.: Черо., изд-во мГУ: 1997. – 344 с.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
13. Казак М. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 12.03.2017)
14. Козлова О. Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // вестник РГГУ: 2010. № 3. С. 113-130.
15. Куксова М.Ю. Языковая суггестия в политической коммуникации / М.Ю.Куксова [Электронный ресурс]. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-317560.html> (дата обращения: 02.05.2017)
16. Маклаков А. Общая психология. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/makl/13.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/makl/13.php) (дата обращения: 23.02.2017)
17. Машанова К.В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка). Диссертация на соискание ученой степени к.ф.н: 10.02.04 – германские языки. Москва – Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова, 2015. – 172 с.

18. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты/ Г.С. Мельник. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 161 с.
19. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ. [Электронный ресурс]. URL: [http://evartist.narod.ru/text12/12.htm#з\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/12.htm#з_03) (дата обращения: 13.03.2017).
20. Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 180 с.
21. Пастухов А.Г. Темы и социальные топики в медиадискурсе. I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». Сборник научных работ. Белгород, НИУ «БелГУ», 2014. – 382 с.
22. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
23. Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Выпуск № 2 (106) / 2016. – С. 117-124.
24. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt> (дата обращения: 23.02.2017)
25. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: монография/ И.В. Рогозина. – М. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – 335 с.



26. Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сб. науч. работ. Материалы Первого междунар. науч. colloквиума 26-27 сентября 2013 г. – Белгород: БелГУ, 2013. – 96 с.
27. Сергеев В.М. Когнитивные методы социальных исследований // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М: Прогресс, 1987. – С. 3-20.
28. Сергеечева В. Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. – СПб. и др.: Питер: Лидер, 2002. – 183 с.
29. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – № 2, 2005. – С. 7-15.
30. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динам. процессы в яз. и стиле журналистики конца XX в.: [Моногр.] / С.И.Сметанина . – СПб.: Михайлов, 2002 . – 382 с.
31. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. – Воронеж: «Истоки», 2012. – 178 с.
32. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические проблемы речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Наука, 1986. – С. 74-90.
33. Толкунова Е. Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): автореф. дис. канд. филол. наук. Барнаул, 1998. – 20 с.
34. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского Государственного

- Педагогического Университета Им. А.И. Герцена. Том 9. № 47, 2007. – С. 159-166.
35. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
36. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm> (дата обращения 23.02.2017)
37. Armendáriz Ramírez R. En busca de la sonrisa interior. 1997. [Recurso electrónico]. URL: <https://goo.gl/uy4ecx> (fecha de enlace: 14.05.2017)
38. Arroyo C. Textos mediáticos y género. Universidad Internacional de la Rioja. [Recurso electrónico]. URL: <http://alumnos.unir.net/christianarroyo/2013/01/07/textos-mediaticos-y-genero/> (fecha de enlace: 14.05.2017)
39. Bell A. Approaches to Media discourse. London, 1996. – 304 p.
40. Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang: Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? In: Busse, Dietrich, Hermanns, Fritz & Teubert, Wolfgang (Hrsg.) Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – P. 10-11.
41. Crónica Global, El significado de los colores en la publicidad, URL: [http://cronicaglobal.elespanol.com/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad\\_28113\\_10\\_2.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_10_2.html) (fecha de enlace: 14.05.2017)
42. D'Adamos, García y Freidenberg. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid, McGraw Hill, 2007. – 206 p.
43. Dijk T. V. Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. Revista Signos 2006, 39(60). [Recurso electrónico]. URL: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342006000100003](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000100003) (fecha de enlace: 14.05.2017)

44. Dijk T. V. Introduction: Discourse Analysis as a New Cross-Discipline. Academic Press, 1985. – 21 p.
45. Escavy Zamora R., Hernández Sánchez E., Amica verba, 2005. [Recurso electrónico]. URL: <https://goo.gl/WpIveF> (fecha de enlace: 14.05.2017)
46. Fraas Claudia: Bedeutungsvarianz und Gebrauchswandel in Diskurstexten. In: Pohl, Inge (Hrsg.), Methodologische Aspekte der Semantikforschung. – Frankfurt/M.: Lang, 1996. – P.164-165.
47. Grijermo A. La seducción de las palabras. Taurus, 2000. – 289 p.
48. León C. Hipnosis y sugestión, 1999. [Recurso electrónico]. URL: <https://goo.gl/AXVpjax> (fecha de enlace: 14.05.2017)
49. López F. La Programación Neurolingüística, [Recurso electrónico].URL: <http://www.hipnosisterapias.com/la-programacion-neurolinguistica/> (fecha de enlace: 14.05.2017)
50. López L. I. Fundación Estudios de la Comunicación. [Recurso electrónico]. URL: <http://fundacionfec.org/blog/como-analizar-los-textos-mediaticos/> (fecha de enlace: 20.03.2017)
51. Mariño V., Rabadán L. Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española. 2008. – 18 p.
52. Montoro G. Eufemismos y disfemismos en el discurso parlamentario español. El español en contexto, 2010. – P. 231-235
53. Rodríguez del Valle F.J. Revista de Hipnosis Clínica y Experimental. Sobre las sugestiones negativas. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.hipnologica.org/index.php/articulos-profesionales/sugestion/106-sobre-las-sugestiones-negativas> (fecha de enlace: 14.05.2017)

54. Romano García V. La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua, Editorial El Viejo Topo, 2007. – 204 p.
55. Saura Sánchez J. El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad. Universidad Católica de San Antonio de Murcia, España. 2008. – 23 p.

### Diccionarios

1. Энциклопедия Кругосвет. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RITORIKA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html)
2. Definicion.de. [Recurso electrónico]. URL: <http://definicion.de/mediatico/>
3. Diccionario ABC. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>
4. Dictionary of Linguistics and Phonetics 6th Edition. Crystal D. 2008. p. 555
5. DRAE. [Recurso electrónico]. URL: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
6. Oxford Dictionary Online. [Recurso electrónico]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>
7. Wikipedia, La enciclopedia libre. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.wikipedia.org/>
8. WordReference.com. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.wordreference.com/>

### Materiales de la base práctica

1. Бустос Х. (Bustos J.) Как мы следили за русскими на Балтике // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/military/20160419/236202323.html> (дата обращения: 08.03.2017).

2. Валькарсел Д. (Valcárcel D.) Россия – США: новое равновесие // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170412/239124342.html> (дата обращения: 13.04.2017).
3. Домингес Себриан Б. (Domínguez Sebrián B.) Независимость от России любой ценой // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170329/238986692.html> (дата обращения: 30.03.2017).
4. Калеро Ф.Х. (Calero F.J.) Хрупкое равновесие якобы медового месяца Трампа и Путина // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170301/238806014.html> (дата обращения: 10.03.2017).
5. Коррадини Л. (Corradini L.) Маргарита Симоньян, молодая хозяйка российской пропаганды // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170110/238503392.html> (дата обращения: 08.03.2017).
6. Лидингтон Д. (Lidington D.) Крым России не принадлежит, и мы об этом не забыли // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160318/235771829.html> (дата обращения: 08.03.2017).
7. Ломана Г. (Lomana G.) Дурной сон идиотки // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170130/238629726.html> (дата обращения: 11.03.2017).
8. Маньюэко Р. (Mañués R.) Секретный гараж Путина // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/social/20160719/237236515.html> (дата обращения: 08.03.2017).
9. Маньюэко Р. (Mañués R.) Почему Владимир Путин убежден, что западная демократия не работает // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160803/237416098.html> (дата обращения: 10.03.2017).
10. Муньос Бата С. (Muñoz Bata S.) Русские пришли! // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170111/238505307.html> (дата обращения: 10.03.2017).

11. Торребланка Х. И. (Torreblanca J. I.) Месть Путина // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170113/238518957.html> (дата обращения: 10.03.2017).
12. Фасио Венгоа У. (Fazio Vengoа Н.) Россия в эпоху Дональда Трампа // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20170122/238575269.html> (дата обращения: 11.03.2017).
13. Феббро Э. (Febbro E.) Успехи Путина не дают покоя Евросоюзу // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20161221/238430736.html> (дата обращения: 10.03.2017).
14. Эскалера Х. (Escalera J.) Российская экономика в руках путинской «дзюдократии» // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160303/235621186.html> (дата обращения: 08.03.2017).
15. Bustos J. Así vigilamos a Putin en el Báltico // El Mundo. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.elmundo.es/cronica/2016/04/14/5707d746268e3e12218b4656.html> (fecha de enlace: 08.03.2017).
16. Calero F.J. El delicado equilibrio de la «luna de miel» entre Donald Trump y Vladimir Putin // ABC. [Recurso electrónico]. URL: [http://www.abc.es/internacional/abci-delicado-equilibrio-aparente-luna-miel-entre-trump-y-putin-201702282239\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-delicado-equilibrio-aparente-luna-miel-entre-trump-y-putin-201702282239_noticia.html) (fecha de enlace: 10.03.2017).
17. Corradini L. Margarita Simonyan, la joven dueña de la propaganda rusa // La Nación. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.lanacion.com.ar/1974444-margarita-simonyan-la-joven-duena-de-la-propaganda-rusa> (fecha de enlace: 10.03.2017).
18. Domínguez Cebrián B. La titánica lucha para liberarse de Rusia // El País. [Recurso electrónico]. URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/13/actualidad/1489396812\\_839427.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/13/actualidad/1489396812_839427.html) (fecha de enlace: 30.03.2017).
19. Escalera J.C. La economía de Rusia, en manos de la “judocracia” de Putin // El Confidencial. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.elconfidencial.com>

- com/mundo/2016-03-02/la-economia-de-rusia-en-manos-de-la-judocracia-de-putin\_1161183/ (fecha de enlace: 08.03.2017).
20. Fazio Vengoa H. Rusia en la era de Donald Trump // El Espectador. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.elespectador.com/opinion/rusia-era-de-donald-trump> (fecha de enlace: 11.03.2017).
  21. Febbro E. Los éxitos de Putin le quitan el sueño a la UE // Página/12. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.pagina12.com.ar/9576-los-exitos-de-putin-le-quitan-el-sueno-a-la-ue> (fecha de enlace: 10.03.2017).
  22. Lidington D. Crimea no es de Rusia, y no la hemos olvidado // El País. [Recurso electrónico]. URL: [http://elpais.com/elpais/2016/03/17/opinion/1458231159\\_845483.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/17/opinion/1458231159_845483.html) (fecha de enlace: 08.03.2017).
  23. Lomana G. El mal sueño de una idiota // El País. [Recurso electrónico]. URL: [http://elpais.com/elpais/2017/01/29/opinion/1485708716\\_914178.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/29/opinion/1485708716_914178.html) (fecha de enlace: 11.03.2017).
  24. Mañueco R. El garaje secreto de Putin // Las Provincias. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.lasprovincias.es/gente-estilo/201607/18/garaje-secreto-20160717232226-v.html> (fecha de enlace: 08.03.2017).
  25. Mañueco R. Por qué Vladímir Putin está convencido de que la democracia occidental no funciona // ABC. [Recurso electrónico]. URL: [http://www.abc.es/internacional/abci-vladimir-putin-esta-convencido-democracia-occidental-no-funciona-201607311711\\_noticia.html](http://www.abc.es/internacional/abci-vladimir-putin-esta-convencido-democracia-occidental-no-funciona-201607311711_noticia.html) (fecha de enlace: 10.03.2017).
  26. Muñoz Bata S. ¡Llegaron los rusos! // El Tiempo. [Recurso electrónico]. URL: <http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergio-munoz-bata/llegaron-los-rusos-sergio-munoz-bata-columnista-el-tiempo-54198> (fecha de enlace: 10.03.2017).
  27. Torreblanca J. I. La venganza de Putin // El País. [Recurso electrónico]. URL: [http://elpais.com/elpais/2017/01/11/opinion/1484150398\\_149178.html](http://elpais.com/elpais/2017/01/11/opinion/1484150398_149178.html) (fecha de enlace: 08.03.2017).

28. Valcárcel D. Rusia-EE.UU.: un nuevo equilibrio // ABC. [Recurso electrónico]. URL: [http://www.abc.es/opinion/abci-rusia-eeuu-nuevo-equilibrio-201704120807\\_noticia.html](http://www.abc.es/opinion/abci-rusia-eeuu-nuevo-equilibrio-201704120807_noticia.html) (fecha de enlace: 13.04.2017).