



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica
Especialidad de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia

Trabajo Fin de Máster

El lenguaje de la propaganda en la política nacional actual

Autor: Dr. D. Manuel Feito Guzmán

Tutor: Dr. D. Javier González de Prado Salas

Madrid, febrero de 2024

«La propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve. Su forma, en consecuencia, tiene que estar acondicionada de modo que apoye al objetivo perseguido.»

(Adolf Hitler, *Mi lucha.*)

«No hay hechos, solo interpretaciones.»

(Friedrich Nietzsche, *Fragmentos póstumos.*)

«Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo.»

(Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus.*)

«Calumniad con audacia; siempre quedará algo.»

(Francis Bacon, *De Dignitate et Argumentis Scientiarum.*)

RESUMEN:

La propaganda opera de forma sutil en las democracias liberales. En este trabajo mostramos, en el contexto de la política nacional española de los últimos tiempos, cómo los agentes interesados utilizan insinuaciones y *dogwhistles* para extender ideas a través de la manipulación de la audiencia. Describimos casos en que estos mensajes propagandísticos (que se basan a menudo en los efectos perlocutivos del lenguaje) son contrarios a los propios valores democráticos. Mediante ejemplos reales, analizamos situaciones en las que las *fake news* y otras formas de engaño contribuyen también al aumento de la polarización de la sociedad. En un entorno digital que actúa como gran propagador de la confusión política, señalamos la necesidad de reconocer la amenaza que la propaganda supone para nuestro sistema democrático y proponemos algunas medidas para frenar la desinformación.

ABSTRACT:

Propaganda operates subtly in liberal democracies. In this work we show, in the context of recent Spanish national politics, how interested agents use insinuations and dogwhistles to spread ideas through audience manipulation. We describe cases in which these propaganda messages (which are often based on the perlocutionary effects of language) are contrary to democratic values. Using real examples, we analyze situations in which fake news and other forms of deception also contribute to the increase in the polarization of society. In a digital environment that acts as a great propagator of political confusion, we point out the need to recognize the threats that propaganda poses to our democratic system and propose some measures to curb misinformation and disinformation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PROPAGANDA EN DEMOCRACIA	9
3. MODELOS COMUNICATIVOS	13
3.1. Conversaciones cooperativas	13
3.2. Insinuaciones y negabilidad plausible	15
3.3. La insinuación en política: un ejemplo	19
4. ENGAÑOS Y MENTIRAS	21
4.1. Ejemplos en clave política	22
4.2. La moral del engaño	24
5. DOGWHISTLES	27
5.1. <i>Dogwhistles</i> intencionales y reconocidos	27
5.2. <i>Dogwhistles</i> intencionales y no reconocidos	29
5.3. <i>Dogwhistles</i> no intencionales y reconocidos	30
5.4. <i>Dogwhistles</i> no intencionales y no reconocidos	31
6. ACTOS DE HABLA Y DOGWHISTLES	33
7. CONTENIDO FUERA DE FOCO (NOT-AT-ISSUE)	37
8. FAKE NEWS	40
9. POLARIZACIÓN GRUPAL	45

EL LENGUAJE DE LA PROPAGANDA EN LA POLÍTICA NACIONAL ACTUAL	5
10. DESINFORMACIÓN	48
10.1. Desinformación intencional y desinformación no intencional	49
10.2. Algunos ejemplos	51
11. EL PELIGRO DE LA PROPAGANDA EN LAS DEMOCRACIAS LIBERALES	54
11.1. Racionalidad teórica	55
11.2. Razonabilidad	57
11.3. La situación actual	59
11.4. ¿Qué debemos hacer ante la propaganda?	62
12. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	70

1. INTRODUCCIÓN

El 7 de abril de 2021, el candidato a la presidencia del Gobierno del partido de extrema derecha Vox participaba en un acto de precampaña en Vallecas. El mitin se había convocado en una de las zonas de Madrid de mayor carga simbólica para la izquierda. Santiago Abascal anunciaba durante el discurso que se acercaría al grupo de manifestantes contrarios al acto que se congregaban en las inmediaciones. Se bajó del escenario y se dirigió hacia ellos. Mientras los periodistas grababan la escena —también lo hacían muchos ciudadanos con sus móviles—, los antidisturbios trataban de separar a los partidarios de uno y otro bando en plena lluvia de adoquines y botellas. Al volver junto al micrófono, el líder de Vox afirmó:¹

Dieciocho pasos hemos tenido que dar hasta acercarnos a esos miserables, a los que Marlaska, un ministro criminal, ha permitido acercarse hasta aquí para impedir que muchos vallecanos puedan ejercer sus libertades.

[Santiago Abascal, mitin de 7 de abril de 2021]

La prensa más conservadora titularía poco después “Radicales de izquierda intentan reventar el mitin de Abascal en Vallecas y agreden a la Policía”.² El acto de precampaña de Vox había sido una provocación y lo cierto es que la confusión y la propaganda generada, tanto en medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, fue mucho más poderosa que el acto físico en sí, al que solo acudieron unos 300 simpatizantes de Vox.

El lenguaje de Abascal al volver al escenario tampoco pasó desapercibido. ¿Realmen-

¹Puede verse el vídeo del momento del discurso en https://www.abc.es/espana/abci-abascal-18-pasos-hemos-tenido-hasta-acercarnos-esos-miserables-202104072057_video.html

²Véase https://www.elespanol.com/madrid/capital/20210407/tension-vallecas-despliegue-policial-seguidores-vox-izquierdas/571944086_0.html

te había tenido que dar justo 18 pasos hasta llegar a los manifestantes, como afirmó con reiteración? El número 18 pertenece a la simbología alfanumérica neonazi,³ algo bien conocido entre los seguidores de esa ideología pero que constituye un mensaje neutro para la mayor parte de la población desconocedora de esta codificación. Podría tratarse, pues, de un mensaje dirigido a captar y a afianzar a posibles votantes radicales de la derecha más xenófoba. Pero este tipo de declaraciones, conocidas como *dogwhistles*, juegan siempre con cierta ambivalencia, de forma que el emisor puede asegurar que no quería insinuar nada y que se trataría de una mala interpretación de los oyentes. Tal vez pudiera quedar la duda, pero la propaganda estaba, en cualquier caso, asegurada.

El fragmento del discurso de arriba contiene también presupuestos con contenidos que, de alguna manera, no admiten negociación por parte de los oyentes: son deslizados en la declaración como contenidos *fuera de foco*. No solo se dice que Marlaska —el ministro del Interior en el momento de los hechos— es el culpable de haber permitido la manifestación, sino que, además, es un «ministro criminal». El insulto es explícito para los manifestantes («esos miserables») en una búsqueda de la pérdida de empatía de los oyentes con un cierto colectivo al que se criminaliza (en este caso tanto a los socialistas representados por el ministro como a otros movimientos de izquierda representados por los manifestantes).

Todo esto parece sugerir que el mensaje de Abascal va dirigido a los oyentes de derecha y pretende así conseguir que los votantes conservadores moderados se deslicen hacia posiciones más a la derecha de su afinidad política original, en un movimiento típico de polarización. Pero, además, el emisor del mensaje se arroga un valor paradigmático de la democracia —*la libertad*— para tratar de socavar el propio funcionamiento democrático, llegando a afirmar que el ministro, que es el representante de una institución democrática, ha impedido con su acción que «muchos vallecianos puedan ejercer sus libertades».

En la siguiente sección (Sec. 2) trataremos con más detalle este tipo de propaganda

³Nótese que 1 y 8 son, respectivamente, las posiciones de las letras del abecedario A y H, iniciales de Adolf Hitler.

en la que se pretende socavar el sistema democrático mediante ideales que aparentan ser democráticos. El discurso demagógico tan habitual en los populismos constituye un buen ejemplo de esta propaganda perniciosa. El lenguaje va a ser el instrumento para el desarrollo de este tipo de ideologías.

En la Sec. 3 se exponen los conceptos básicos subyacentes en el proceso comunicativo. Tras una introducción al modelo más sencillo de conversación para presentar las ideas seminales de autores ya clásicos como Stalnaker, Lewis o Grice, describimos situaciones más reales en donde aparecen elementos no cooperativos. Analizamos las insinuaciones a través de su marca característica: la posibilidad de negar el contenido de lo sugerido por parte del hablante. Proponemos varios ejemplos ficticios de insinuaciones y analizamos algunos discursos en la política nacional actual sustentados en implicaturas.

Las insinuaciones van a constituir una herramienta de primer orden para el engaño, y los políticos las van a utilizar asiduamente (Sec. 4). Discutiremos también la moral del engaño y si es moralmente peor mentir que engañar.

Otra forma de propaganda en política es el uso del lenguaje codificado, como, quizá, en el ejemplo de los 18 pasos. En la Sec. 5 afrontaremos una clasificación de estas codificaciones que ocurren en los llamados *dogwhistles*, distinguiendo su naturaleza intencional o no intencional y su carácter de mensajes reconocidos o no reconocidos. Los *dogwhistles* pueden entenderse como efectos perlocutivos del acto de habla (Sec. 6) y veremos ejemplos donde son usados para generar respuestas xenófobas que operan desde el miedo y lo no consciente.

En la Sec. 7 retomaremos algunos de los conceptos introducidos previamente, tales como *common ground* o negabilidad plausible, para profundizar en la idiosincrasia de los *dogwhistles*. De nuevo, como a lo largo de todo el trabajo, presentaremos ejemplos de la política española de los últimos tiempos.

Las redes sociales son un altavoz para llegar a oídos de todos los posibles electores. Estos altavoces de intensidad máxima se erigen en grandes aliados de la propaganda

política del siglo XXI. La presencia de *fake news* (Sec. 8) en las redes contribuirá significativamente a la confusión, creando un clima perfecto para la polarización (Sec. 9). Así, nuestra sociedad de la información es también una sociedad de la desinformación. En la Sec. 10 abordamos la problemática de la desinformación, que puede ser intencional pero también no intencional.

Este panorama en donde el lenguaje político es aliado de la confusión y donde la desinformación campa disfrazada de información deviene en caldo de cultivo para los perseguidores del desmantelamiento de las democracias liberales. El peligro de la propaganda es real y el abordaje crítico de la situación actual es una necesidad acuciante para frenar una amenaza a los sistemas liberales cada vez más patente (Sec. 11).

Finalmente, exponemos en la Sec. 12 las conclusiones de nuestro análisis.

2. PROPAGANDA EN DEMOCRACIA

La propaganda es inherente a cualquier sistema político. Puede entenderse de forma genérica como el conjunto de acciones destinados a dar a conocer algo y a extender ideas y doctrinas entre los ciudadanos. Principalmente estamos interesados en la propaganda que para conseguir sus objetivos puede incluso recurrir a la manipulación, es decir, a interferir con los procesos racionales de evaluación y aceptación de la información en la audiencia.

En los regímenes totalitarios ocurre de manera explícita (baste recordar el Ministerio Imperial para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich al mando de Joseph Goebbels entre 1933 y 1945). Por contra, en las democracias liberales,⁴ la propaganda ocurre de forma mucho más sutil. En Rusia (cuyo régimen no puede calificarse como democracia liberal) se prohibió directamente el uso del término *guerra* para referirse a la invasión de Ucrania de 2022, que debía ser calificada obligatoriamente como *operación*

⁴Usamos el término *democracia liberal* en el sentido de Stanley (2015): sistemas políticos representativos con libertades de expresión, reunión. . . El término *liberal* no hace mención aquí, pues, al liberalismo como sistema económico caracterizado por la imposición de límites al poder del Estado.

militar especial, bajo serias penas en caso de incumplimiento. En EEUU (cuyo régimen sí puede calificarse como democracia liberal) la propaganda ocurre de forma enmascarada; como denuncia Noam Chomsky,⁵ la prensa tiende a utilizar el sintagma *invasión no provocada de Ucrania*. Chomsky hace notar, en contraste, que los medios de comunicación norteamericanos raramente utilizaron la modulación “no provocada” para referirse a la invasión de Irak de 2003. Los medios no son neutrales tampoco en nuestras democracias occidentales, aunque la propaganda siempre es aquí más alambicada.

Más allá de la propaganda desde los medios de comunicación y sus implicaciones en las sociedades democráticas (*vid.* Herman y Chomsky, 1988), existe una propaganda ejercida directamente desde los propios actores políticos participantes del sistema democrático. Por un lado hay una propaganda que no tiene efectos perniciosos de ningún tipo —pensemos, por ejemplo, en una campaña gubernamental a favor del uso del cinturón de seguridad en el coche.— Por otro lado, hay una *propaganda perniciosa* (Stanley, 2015) en tanto en cuanto que pretende desgastar los propios ideales democráticos. El discurso demagógico característico de los populismos es un ejemplo de este tipo de propaganda perniciosa, de la que se alimentan las ideologías que Stanley llama *ideologías defectuosas*. En estas ideologías, se usa con frecuencia un lenguaje propio de la democracia para enmascarar un ideal opuesto antidemocrático. Veamos a continuación algunos ejemplos centrados en el uso propagandístico de la noción de libertad.

En la campaña de Vox de las elecciones generales del 23 de julio de 2023, una de las palabras claves de su discurso era *libertad*. Ciertamente, durante los últimos años del franquismo y la Transición, dicho término podía entenderse como un grito profundamente democrático, donde se asociaba, no tanto a una libertad individual, sino a una libertad como sociedad que, de alguna manera, estaría más cercana a la definición de Rousseau de libertad en tanto que *obediencia a la ley autoimpuesta*, es decir, al respeto de una Consti-

⁵Ver entrevista a Chomsky de C. J. Polychroniou en *Truthout* (28 de abril de 2022) en <https://truthout.org/articles/noam-chomsky-propaganda-wars-are-raging-as-russias-war-on-ukraine-expands/>.

tución refrendada por el pueblo que no era otra cosa que un conjunto de reglas dadas por los españoles para los españoles. Sin embargo, Vox vendía una libertad bien distinta. Esa misma palabra *libertad* había sido utilizada por Isabel Díaz Ayuso, la líder del Partido Popular de Madrid, en el cierre de la declaración institucional de convocatoria de elecciones autonómicas de 2021: «Los madrileños van a tener que decidir entre socialismo o libertad». Vemos en estos ejemplos como el lenguaje se pone al servicio de la propaganda y se utiliza la enorme carga simbólica del término “libertad” en unas comparaciones que a algunos de los receptores del mensaje pudieran parecerles razonables, pero que requerirían un tratamiento más profundo.

Otro tipo de libertad, la *libertad de expresión*, es un pilar nuclear de las sociedades democráticas, pero es un pilar que paradójicamente las hace más inestables al permitir la generación de propaganda pernicioso. La llegada al poder de Hitler es un arquetipo de cómo la propaganda puede volverse en contra de los sistemas democráticos y ser el punto de partida de su caída. Así, el ascenso de Hitler a través de elecciones parlamentarias parece dar la razón a Platón y su crítica a la democracia como sistema susceptible de degenerar fácilmente en una dictadura.⁶

Stanley (2015) distingue dos tipos de propaganda. Por un lado, una *propaganda de apoyo* definida como una contribución al discurso público que se presenta como encarnación de ciertos ideales, tratando de aumentar la realización de esos mismos ideales aludiendo a motivos emocionales u otros no racionales. Por otro lado, una *propaganda de socavamiento* donde de nuevo la contribución al discurso se presenta como la encarnación de unos ideales, pero ahora tiende a erosionar esos propios ideales.

Un ejemplo claro de propaganda de apoyo es el uso de la bandera nacional para indicar abiertamente un sentimiento patriótico español (partidos como PP o Vox hacen uso de esta propaganda). En este caso se trata de una propaganda de apoyo donde los objetivos son valiosos desde el punto de vista democrático. También puede haber propaganda de

⁶Vid. Libro VIII de la República. En la misma línea argumenta Aristóteles en el Libro V de su Política.

apoyo con unos objetivos que no sean tan válidos democráticamente: por ejemplo, la utilización de la bandera franquista. En cualquiera de los dos casos hablamos de propaganda de apoyo en tanto en cuanto que hay una comunión entre los ideales que se defienden y los objetivos.

Contrariamente, en la propaganda de socavamiento se produce la paradoja de erosionar un ideal democrático mediante una contribución que se presenta como caracterización de ese ideal democrático o, al menos, como compatible con ese ideal. En palabras llanas, hay una contradicción entre lo que se vende y lo que realmente se pretende conseguir. Con ciertos matices, el llamado *derecho a decidir* catalán podría enmarcarse aquí.⁷ La Declaración unilateral de independencia de Cataluña de 27 de octubre de 2017 fue justificada por los firmantes con base en los resultados del referéndum del 1 de octubre. La votación se presentó como un triunfo del derecho democrático a decidir y de expresión de libertad de la ciudadanía. Al amparo de esos ideales (democráticos en una primera lectura naíf) se pretendía socavar la propia democracia española, como puso de manifiesto el Tribunal Constitucional que dictó la inconstitucionalidad de la Declaración de independencia al afirmar que vulneraba el artículo 23 de la Constitución española y el artículo 29.1 del Estatuto de Autonomía catalán. En los nacionalismos y en los populismos se da frecuentemente este tipo de propaganda. Para los que están dentro de estas ideologías puede pasar inadvertida, hasta el punto de que los generadores de los mensajes propagandísticos pueden hacerlo sin ser conscientes de estar realizando la propaganda.

Para Stanley la propaganda perniciosa (aquella propaganda de socavamiento susceptible de poner en riesgo los sistemas democráticos) puede incluso realizarse desde mensajes que sean ciertos y/o sinceros. Pueden ser ciertos pero dar a entender algo falso. Por ejemplo, afirmar que estadísticamente en una cierta población los ciudadanos de origen marroquí cometen más delitos que los de origen español podría ser cierto, pero asumir

⁷Huelga decir que no se trata en este trabajo de posicionarse ni a favor ni en contra de ninguna reivindicación política, ni siquiera de las abiertamente antidemocráticas; mucho menos, por tanto, de cuestiones de una complejidad histórica, social y política mayúscula como las que atañen al encaje territorial de Cataluña.

que el motivo de esta correlación estadística sea el color de la piel o la religión es directamente racismo. Un análisis profundo requiere del estudio de otras variables (diferencias de tipo económico, por ejemplo). La afirmación podría ser también sincera: la ideología racista de quien la proclama le lleva a actuar de forma sincera, sin ánimo de engañar.

La propaganda, en cualquiera de sus formas, se basa en el proceso comunicativo: es obvio que no hay propaganda sin comunicación. Discutimos a continuación las bases de los modelos comunicativos y el papel que, con frecuencia, juegan las insinuaciones en los mensajes de la propaganda de socavamiento.

3. MODELOS COMUNICATIVOS

3.1. Conversaciones cooperativas

Como estamos viendo, el lenguaje va a ser el elemento clave en el acto propagandístico. Hace falta, por tanto, un estudio más detallado de cómo se producen este tipo de comunicaciones lingüísticas.

Entendemos por *conversación* una interacción lingüística entre varios agentes, habiendo al menos un hablante S (del inglés, *speaker*) y un oyente H (del inglés, *hearer*), si bien debe aclararse que los actos de habla no necesariamente han de tener naturaleza oral y que las funciones de hablante y oyente se pueden ir intercambiando en cada etapa de la conversación.

En el modelo más básico de conversación los agentes intercambian información sobre cómo es el mundo, y lo hacen de forma que, mediante la interacción lingüística, buscan ampliarla de manera cooperativa con una finalidad común. En el modelo comunicativo de Grice (1975) hay una intención de comunicar ciertas proposiciones para lograr que la audiencia forme determinadas creencias. Esta intención es abierta en tanto en cuanto que el hablante no oculta su interés por que se reconozca su aseveración. Es más, el éxito requiere que sea reconocida por la audiencia, es decir, hay una intención de que

se produzca cierta respuesta en la audiencia, que la audiencia reconozca esta intención, y que, entonces, este reconocimiento sea (parte de) la razón por la que se produce la respuesta.

La información añadida se produce frecuentemente mediante aseveraciones que permiten aceptar por los agentes colaborativos ciertas proposiciones sobre cómo es el mundo. En el modelo de Stalnaker (2002) se considera una conversación cooperativa en la que todos los participantes aceptan de manera conjunta una cierta proposición, todos aceptan que todos aceptan esa proposición, todos aceptan que todos aceptan que todos aceptan la proposición, y así sucesivamente. Tras la aseveración de una proposición por parte del hablante, y una vez aceptada por todos en el sentido indicado, esta se añade al *common ground* compartido por los participantes (Stalnaker, 1974), reduciendo de esta manera los mundos posibles a aquellos compatibles con el *common ground*.⁸ Para Lewis (1979) es necesario ampliar el modelo de *common ground* a través de la noción de *registro o marcador conversacional*. Mientras que el *common ground* solo incluye las proposiciones aceptadas conjuntamente, en el registro conversacional aparecen además otros elementos que completan la información importante para caracterizar la conversación (qué se ha dicho hasta un momento determinado, quién ha dicho qué, qué preguntas se han planteado, cuáles son los objetivos de la conversación. . .). El registro conversacional incluye así todo aspecto de la conversación relevante para especificar su estado y su evolución, siendo el *common ground* una parte esencial del mismo.

Para que los oyentes reconozcan correctamente las interpretaciones de las afirmaciones que el hablante quiere transmitir, es imprescindible la existencia de ciertas reglas o convenciones asumidas por los agentes de la conversación. Austin (1962) llama *acto de habla* al acto comunicativo que se realiza por el mero hecho de proferir unas determina-

⁸El *common ground* es, pues, el conjunto de proposiciones aceptadas. Nótese que el *common ground* no solo incluye las proposiciones aseveradas, sino también otras proposiciones aunque no hayan sido aseveradas, por ejemplo presuposiciones o proposiciones que se hacen evidentes por el contexto y son aceptadas por todos.

das palabras en un contexto dado. La *fuerza del acto de habla* especifica qué tipo de acto de habla se ha realizado (aseveraciones, preguntas, órdenes. . .). Las funciones conversacionales de esos actos están determinadas por convenciones. Se espera, por ejemplo, que una aseveración se utilice para añadir información al *common ground*. Por otro lado, hay convenciones sobre el significado lingüístico, existiendo así un significado literal o convencional de las palabras usadas por el hablante. El conocimiento de estas convenciones es clave para la comunicación entre agentes que de forma cooperativa intentan ponerse de acuerdo.

En situaciones reales se produce a menudo una comunicación no convencional, en donde las aseveraciones no han de entenderse de forma literal, sino que comunican una proposición distinta de la proposición asociada convencionalmente a la aseveración realizada. Grice (1975) introduce la idea de *implicatura* como comunicación de información relevante que cumple las máximas cooperativas y que es diferente de los que se dice de manera literal y directa. Estas implicaturas son entendidas por la audiencia que, asumiendo una interacción cooperativa, percibe que el sentido literal no es suficiente para que el hablante añada información correcta y/o significativa al *common ground*, por lo que hace falta interpretarlas en un sentido no literal de acuerdo al contexto.

3.2. Insinuaciones y negabilidad plausible

Las conversaciones reales no son siempre plenamente cooperativas, por lo que hay que ir más allá de modelos simples puramente cooperativos. Vamos a analizar a continuación en qué consiste insinuar un contenido sin querer hacerse responsable de ello. La insinuación será una herramienta clave en la propaganda y el discurso político, por lo que su estudio es espacialmente relevante para nuestro análisis.

Elisabeth Camp (2018) defiende la utilidad del modelo simple ampliamente estudiado en el que la colaboración es un elemento esencial, pero sostiene que es preciso ir más allá e introducir elementos de conflicto que, en mayor o menor grado, aparecen en las

conversaciones habituales: no siempre estamos en situaciones que se ajustan al modelo de conversación cooperativa en los que los intereses de unos y otros están totalmente alineados.

Hay implicaturas cuyo significado no literal es público en el sentido de que ese contenido es aceptado abiertamente por todos los agentes de la conversación. El hablante puede realizar comunicaciones indirectas que quedarán reflejados en el registro conversacional. Por ejemplo, si un transeúnte S interpela a otro H por la calle con la oración

(1) “Perdona, ¿llevas hora?”,

parece que el significado indirecto es en realidad la petición de S a H de que le diga la hora que es (en el caso de que H lleve hora) y no solamente saber si H lleva o no lleva hora como sería el sentido literal.

Sin embargo, hay implicaturas que no está tan claro que sean públicas y puedan, por consiguiente, añadirse al registro conversacional. Es el caso de las insinuaciones.

Imaginemos, por ejemplo, el contexto de una pareja que se ha conocido una noche en una discoteca y, tras bailar y charlar algo sobre música *techno*, uno de los dos dice al final de la noche:

(2) “Podemos subir a mi casa a tomar algo y escuchar un disco de *techno* que te va a gustar.”

El mensaje anterior puede interpretarse como una aseveración *on-record* (explícita) si atendemos al sentido literal: la casa está accesible, hay bebidas para tomar allí, también hay un disco de *techno*, pueden poner el disco. Pero más bien parece sugerir una insinuación *off-record* (implícita), a saber: la propuesta de mantener relaciones sexuales esa noche en su casa.

Nótese que tanto (1) como (2) requieren una lectura no convencional, si bien hay diferencias importantes: en el caso (1) no podemos hablar de insinuación pero en el caso (2) probablemente sí. En este segundo ejemplo hay un riesgo en la comunicación que

se trata de mitigar a través de cierta ambigüedad. Así, en una insinuación como esta, el hablante se circunscribe a un mínimo estándar de cooperación y adopta una posición estratégica.

Siguiendo a Camp (2018) conviene diferenciar claramente la parte explícita *on-record* de la implícita *off-record*. Por un lado, el hablante S hace una declaración que en sentido convencional presenta una proposición P con una fuerza ilocutiva F. Esta F(P) tiene que ver con los efectos convencionales del acto de habla. Por otra parte, S quiere también que el oyente H reconozca una segunda proposición, digamos Q, en un modo M. Este M(Q) refiere al modo en que se presenta la proposición que se intenta comunicar en la preferencia de forma indirecta en el caso que nos ocupa de insinuaciones. M no es una fuerza ilocutiva porque no tiene que ver con los efectos convencionales de un acto de habla, sino con las intenciones comunicativas del hablante (qué tipo de información quiere transmitir).

Tanto los ejemplos (1) como (2) pueden encuadrarse en este esquema, pero solo (2) es realmente una insinuación. ¿Qué es, pues, lo que los diferencia? Camp (2018) propone el concepto de *negabilidad plausible* como marca distintiva de la insinuación. En el ejemplo (2) el hablante puede, llegado el caso, negar de forma razonable que su intención fuera expresar M(Q). Pensemos, por ejemplo, que H se ofende al haber interpretado M(Q), y dice:

(2.1) “Pero bueno, ¿por quién me tomas? ¡No me acuesto con cualquiera a la primera noche!”

Entonces S siempre puede negar con cierta coherencia que su intención no era M(Q), sino solamente el sentido convencional F(P):

(2.2) “¿Que qué?, ¿cómo? Me has malinterpretado totalmente: yo no dije nada de eso.”

Por supuesto que aquí se puede establecer un juego hipócrita en el que S sabe que H ha captado la intencionalidad *off-record* de su declaración y H sabe que S lo sabe, pero no

hay argumentos sólidos para que H refute la negación de S de haber querido significar M(Q). Para que la insinuación resulte exitosa es necesario que H reconozca M(Q), pero a la vez S siempre está en posición de poder negar M(Q). En esto consiste la negabilidad plausible que propone Camp.

Para negar M(Q), S puede jurar ceñirse a F(P) o incluso a otra insinuación M(Q)' distinta a M(Q). Por ejemplo, S podría responder a (2.1) así:

(2.3) “Yo realmente proponía lo de tomar algo en mi casa porque creí haberte entendido que las copas eran muy caras en la discoteca y además pensaba poner un disco de *techno* de los años 90 que te gustaría más que el *techno* ese moderno que estaban pinchando.”

Algunas de estas interpretaciones alternativas M(Q)' pueden llegar a rozar los límites de lo creíble, especialmente cuando S no espera tener mucha interacción futura con H y no le importa por ello negar M(Q) con argumentos poco plausibles (Camp, 2018).

Elisabeth Fricker (2012) plantea la negabilidad como una negabilidad de la responsabilidad. En una afirmación explícita *on-record* se verifica una norma básica: el hablante debe afirmar que P solo si sabe que P. Es la llamada K-norma. Se presupone, pues, el conocimiento de lo afirmado. Esta K-norma es una norma epistémica que deviene en norma social bien establecida en la comunicación convencional, y proporciona al oyente garantía de que lo afirmado por S es verdad de acuerdo a la creencia de S. Como consecuencia, el hablante adquiere una responsabilidad de lo afirmado.

Por contra, en las insinuaciones (que Fricker taxonomiza dentro de las implicaturas o *mensajes implícitos secundarios*) esta norma dejar de ser aplicable y por consiguiente se produce una negabilidad de la responsabilidad por parte de S. Si S comunica que P de forma convencional pero a la vez P puede implicar Q, es el oyente H el que infiere Q y, por tanto, es H, y no S, el agente que adquiere la responsabilidad. Es en este sentido en el que Fricker afirma que en las insinuaciones el hablante no asume plena responsabilidad de la verdad de lo comunicado indirectamente.

3.3. La insinuación en política: un ejemplo

En política, las implicaturas pueden ser aún más complejas, llegando a ser objeto de manipulaciones por terceros agentes interesados en convencer al oyente de que el hablante insinuaba una proposición que el hablante (tal vez) no insinuaba.

Antes de que se produjera el gobierno de coalición del PSOE con Unidas Podemos, en el intento previo (septiembre de 2019) de formar gobierno que acabó finalmente con la repetición electoral, Pedro Sánchez hizo unas declaraciones en una entrevista en la emisora de televisión La Sexta en las que aseguraba que no estaba dispuesto a ser presidente del Gobierno a costa de unas condiciones que no veía razonables:⁹

Tendría que haber aceptado que el ministro de Hacienda, el ministro de la política energética o el ministro que se encarga de las pensiones de nuestro país, de la Seguridad Social, fuera[n]... pues... una[s] persona[s] del círculo cercano y de confianza del señor Iglesias con poca experiencia política o de gestión pública. Bien, yo sería presidente del gobierno, y tengo que reconocerle que sería un presidente del gobierno que no dormiría por la noche, junto con el 95 % de los ciudadanos de este país, que tampoco se sentirían tranquilos, incluso votantes de Unidas Podemos. Por eso no acepté esa propuesta que me hizo el señor Iglesias.

[Pedro Sánchez, entrevista en la Sexta, 19 de septiembre de 2019]

En sentido estricto no habría contradicción alguna entre estas declaraciones de Pedro Sánchez y el posterior gobierno de coalición con Unidas Podemos, cuyos miembros no ocuparon los ministerios con las competencias clave referidas por Pedro Sánchez en la entrevista. Sin embargo, es razonable suponer que Pedro Sánchez quería con el mensaje

⁹Ver la entrevista en https://www.lasexta.com/noticias/nacional/pedro-sanchez-hoy-podria-ser-presidente-del-gobierno-pero-no-dormiria-por-las-noches_201909195d83da3b0cf24e45f0b4ffa6.html

anterior insinuar que no estaría dispuesto a formar un gobierno de coalición con Unidas Podemos, para asegurarse así en la repetición de elecciones —entonces ya en ciernes— los votos de los electores socialistas que no comulgaban con los ideales de Unidas Podemos y que quizá fueran más reacios a votar al PSOE de saber que se aliaría con Unidas Podemos.

El diario ABC daba por hecho esta insinuación, y la transformaba en una declaración explícita. Titulaba “No dormiría tranquilo con Podemos en el Gobierno” y atribuía (falsamente) la siguiente declaración a Pedro Sánchez, que entrecomillaba como si fuera una transcripción literal de la citada entrevista (pese a ser realmente una simplificación sesgada del mensaje completo):

“Yo sería presidente del Gobierno. Y sería un presidente del Gobierno que no dormiría por la noche. Junto con el 95 % de los ciudadanos que tampoco se sentirían tranquilos”

[Diario ABC, 19 de septiembre de 2019]

Tras la repetición de elecciones y la consumación posterior del gobierno de coalición con Unidas Podemos, la afirmación anterior en la forma recogida por ABC y por otros medios —dando así por buena directamente la insinuación en vez de la declaración literal real— se presentó repetidamente como una muestra de falta de principios del presidente Sánchez, que primero afirmaba que no dormiría tranquilo con un gobierno de coalición con Podemos y finalmente terminaría aceptando, tras la repetición de las elecciones, el gobierno de coalición. Incluso bastante después, el 15 de noviembre de 2023, en el debate de investidura de otra legislatura, Núñez Feijóo puso como ejemplo de falta de palabra la frase atribuida a Sánchez y citó en el Hemiciclo que Sánchez había dicho «Ni yo ni el 95 % de los españoles dormiríamos tranquilos con Podemos en el Gobierno» (*sic.*). ¿Había creído realmente Feijóo que Sánchez dijo eso literalmente?¹⁰

¹⁰Resulta difícil pensar que la respuesta a esta cuestión sea afirmativa, teniendo en cuenta que el propio

Como se ve en este ejemplo, las implicaturas y las insinuaciones en política pueden llegar a presentar una complejidad mayúscula, con sutilezas que fácilmente pueden escapar al entendimiento de los ciudadanos, que constituyen, hay que recordarlo, el objetivo último de los mensajes de los agentes políticos.

En cualquier caso, el falso entrecomillado de ABC va más allá de la insinuación y habría que considerarlo directamente una mentira o, al menos, un engaño para convencer a los electores de algo que no es estrictamente cierto. En la siguiente sección abordamos este nuevo escalón del lenguaje propagandístico.

4. ENGAÑOS Y MENTIRAS

El engaño consiste en inducir al oyente a creer algo falso. Puede hacerse a través de una mentira, pero también sin llegar a mentir explícitamente. La insinuación se convierte así en un aliado del engaño. Jennifer Saul (2012) nos presenta un ejemplo paradigmático de engaño sin mentira: San Atanasio es perseguido y se encuentra con sus perseguidores, que no lo reconocen y le preguntan si Atanasio andaba por ahí cerca. Atanasio le responde, diciendo verdad, que ‘Atanasio no está lejos de aquí.’, lo que induce a engaño al estar implícita la afirmación de que él no es Atanasio.

Aunque las definiciones tradicionales de mentira exigen decir algo falso (o, al menos, algo que se cree falso), podemos también considerar el caso de engaños a través de imágenes o acciones no lingüísticas que sirvan para comunicar o insinuar mensajes que permitan engañar sin mentir explícitamente. En un ejemplo ya clásico, Kant (referido en Friker, 2012) plantea el caso de una persona que se pone a hacer una maleta delante de alguien para hacerle creer (falsamente) que abandona la ciudad. Traduciendo a lenguaje

Sánchez había insistido en la negación de la insinuación, abrazándose a su declaración literal y denunciando los falsos entrecomillados de los medios de comunicación (véase el desmentido de 19 de junio de 2023 en https://www.lasexta.com/elecciones/generales/sanchez-niega-que-dijese-que-dormiria-tranquilo-podemos-gobierno_2023061964906c4644049c0001ce10f8.html)

esta representación podríamos decir que P es la proposición “hago una maleta”, mientras que la insinuación Q sería “voy a salir de la ciudad”. De acuerdo a la negabilidad plausible de Camp, el agente S siempre podría defenderse de la acusación de haber mentido diciendo que simplemente estaba haciendo la maleta para comprobar su capacidad o por cualquier otro motivo más o menos creíble, pero que nunca afirmó que planease irse de la ciudad. Friker presenta otro ejemplo donde de nuevo se da una insinuación (también a través de un lenguaje no verbal) que resulta ser falsa: una entrevista al cómico Peter Sellers en televisión en la que este sugiere haber tenido un *affaire* con Sophia Loren tarareando una música de una película en la que participó con ella. Parece que, sin embargo, tal aventura no llegó a producirse, aunque a Peter Sellers le hubiera gustado, de ahí su interés en engañar a la audiencia a través de la insinuación.

4.1. Ejemplos en clave política

En las campañas electorales los engaños afloran constantemente, y se aceptan siempre y cuando no conlleven una mentira manifiesta, lo que no se tolera tan bien. Es frecuente ver debates entre dos candidatos en los que las cifras son convenientemente seleccionadas para aparentar una realidad que no siempre es. Por ejemplo, en el único debate televisado entre Sánchez y Feijóo antes de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 los políticos realizaron afirmaciones que parecían contrarias en relación a la subida de las pensiones. Feijóo afirmó¹¹ «el compromiso que tenemos como partido es revalorizar las pensiones de acuerdo con el IPC. Recuerde que votamos a favor», a lo que Sánchez contestó «Si usted votó en contra. Señor Feijóo, se han opuesto sistemáticamente a la reforma de las pensiones» Lo cierto es que el PP apoyó la revalorización de las pensiones conforme al IPC real en el Pacto de Toledo, si bien se opuso a la reforma de las pensiones en la votación del Congreso (que incluía la revalorización con el IPC). No hay mentira,

¹¹Véase <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/mentiras-y-medias-verdades-del-debate-de-atresmedia-entre-sanchez-y-feijoo.html>.

pues, en ninguna de las dos afirmaciones, aunque sí ánimo de engaño. Feijóo contraatacó: «Cuando usted era diputado en el Congreso votó a favor de congelar las pensiones» y Sánchez respondió «no es cierto que Zapatero congelara las pensiones». De nuevo, la vaguedad de las afirmaciones lleva a que no puedan calificarse de falsas, ninguna de las dos. En efecto, Zapatero en 2010 anunció la congelación de las pensiones, excepto las mínimas, las no contributivas y las de seguro obligatorio de vejez e invalidez. Conviene en estas situaciones tener siempre presente a Alfred North Whitehead (1954), para quien «No hay verdades absolutas; todas las verdades son medias verdades. El mal surge de quererlas tratar como verdades absolutas».

El engaño, como estamos poniendo de manifiesto, se basa en insinuaciones. Los ejemplos abundan en el debate político. Veamos otro. En octubre de 2023, el Vicepresidente de la Región de Murcia (Vox), José Ángel Antelo, publicaba el siguiente tuit:

Las entradas ilegales en la Región de Murcia continúan. Hoy, cerca de 200 inmigrantes argelinos han llegado a las costas de Cabo de Palos y Monte Cenizas.

En estos momentos de especial tensión internacional no podemos obviar que la infiltración de yihadistas en las pateras eleva el riesgo de atentados. ¡Nos jugamos nuestra seguridad! Una nación sin protección en sus fronteras se encamina hacia el colapso. Y todo gracias a la complicidad del Gobierno con las mafias.

#FronterasSeguras

[Tuit de @JA_Antelo, 13 de octubre de 2023]

La frase «la infiltración de yihadistas en las pateras eleva el riesgo de atentados» parece sugerir que Antelo, que además de Vicepresidente ocupaba en ese momento la Consejería de Interior, Emergencias y Ordenación del Territorio, disponía de alguna información sobre la presencia de yihadistas entre los recién llegados. A preguntas de periodistas al

respecto, fuentes de la Consejería de Antelo no pudieron confirmar la constancia de la llegada de yihadistas en las pateras que arribaron a la Región de Murcia, y simplemente hicieron mención a un caso pasado de dos migrantes que habían desembarcado en una patera en Almería en el año 2020 y acabaron formando una célula yihadista. Si Antelo hubiera afirmado que entre los argelinos llegados a Murcia había terroristas habría sido una mentira. La insinuación hecha en el mensaje de Antelo no lo es, pero sí un intento de engaño que busca influenciar en la opinión pública.

Por otra parte, la sentencia «Y todo gracias a la complicidad del Gobierno [nacional] con las mafias» expone una grave acusación, pero es una acusación que aparece parapetada tras el término «complicidad». La mentira directa de sostener un confabulación del Gobierno con las mafias de trata de personas habría podido suponer una denuncia por calumnia por parte del Gobierno central. Sin embargo, el mensaje de Antelo sorteó cualquier ilegalidad gracias a su bien medida redacción y manifiesta ambigüedad en la que se asociaban implícitamente inmigrantes argelinos, yihadistas, terroristas palestinos,¹² pateras, riesgo de atentados, seguridad nacional, Gobierno y mafias.

Aunque para la clase política pueda resultar más práctico esta clase de engaños que la mentira directa, conviene analizar más detenidamente este punto y preguntarse desde una perspectiva moral si realmente es peor mentir que engañar.

4.2. La moral del engaño

Sobre si es peor engañar a través de la insinuación que mentir, Kant (referido en Friker, 2012) defiende que el engaño es moralmente menos malo que la mentira directa. Parece menos grave desde un punto de vista moral engañar que mentir. Recordemos que en la insinuación el hablante no se hace responsable de lo insinuado en tanto en cuanto que esa responsabilidad recae en el oyente que es el que infiere la insinuación (*vid.*

¹²Hacía menos de una semana de los atentados terroristas de Hamás en Israel que ocasionarían los posteriores bombardeos sobre Gaza del gobierno israelí, de ahí la alusión a «momentos de especial tensión internacional».

Sec. 3). El refrán “el ladrón piensa que todos son de su condición” pone efectivamente la culpa/responsabilidad en el que infiere algo que no se ha explicitado y que, por tanto, puede no ser así. Además, la negabilidad plausible y el hecho de que lo insinuado no pueda considerarse parte del *common ground* dejan la puerta abierta a la rebaja de una condena moral.

Saul (2012), sin embargo, no comparte este juicio. Para ella no hay, en general, una diferenciación a nivel moral entre mentir y engañar. Aunque el engaño conlleva un responsabilidad compartida, que cae en parte del lado del oyente por ser este el que interpreta el mensaje, no puede implicarse de aquí una reducción de la maldad moral cometida por el hablante. Al fin y al cabo, en los casos en los que la motivación del mero engaño es la misma que la que se tendría con la mentira directa (por ejemplo, convencer al oyente de que los inmigrantes son peligrosos) y, además, se obtienen los mismos efectos (por ejemplo, la generación de miedo en el oyente hacia los inmigrantes como colectivo), no puede haber una distinción moral. De la corresponsabilidad del oyente en el engaño no puede inferirse que el acto del hablante sea menos malo por engañar en vez de mentir.

Saul también desmonta el argumento pragmático a favor del engaño sobre la mentira de que a veces es necesario y legítimo no ser sincero y cometer fraude (por ejemplo por cuestiones de tacto y cortesía).¹³ Para Saul este argumento no es suficiente como atenuante a favor del engaño sobre la mentira, y propone simplemente rebajar la norma moral de que es malo cometer fraude cuando en ciertas circunstancias pueda ser adecuado, independientemente del método de fraude (mentira o engaño). De hecho, Saul expone situaciones en las que queda claro que es mejor moralmente mentir que engañar. Por ejemplo, para evitar un asesinato conviene mentir directamente aumentando las posibilidades de salvar a la víctima que no engañar sutilmente si eso deja más oportunidades al asesino de cometer con éxito el crimen.

Tan solo en las ocasiones en las que al hablante pueda exclusivamente asignársele

¹³Sobre la generación de normas convencionales que adquieren fuerza moral véase Adler (1997).

responsabilidad por lo que literalmente dice (*e.g.* en juicios y otros contextos legales), acepta Saul que está más justificado –en el sentido pragmático– engañar que mentir. Pero, en general, no reconoce como más admirable el engaño que la mentira, pese a la creencia habitual de que estamos obrando mejor al engañar que si procedemos a la mentira directa. Es igual de reprobable (o no) hacer la maleta para insinuar una falsa partida que proclamar irse de la ciudad a sabiendas de que es falso.

A menudo, los políticos parecen, sin saberlo, situarse más en la postura de Kant que en la visión contraria de Saul. Por un lado, los responsables públicos adoptan la creencia mayoritariamente aceptada por la sociedad de que es peor mentir directamente. Por otro lado, el engaño mediante insinuaciones indirectas les permite no ser denunciados por declaraciones que podrían ser punibles si se realizaran en forma de mentiras manifiestas. Sorteando así figuras legales como el perjurio, la calumnia o la amenaza. Parece que en buena medida lo que sucede es que más fácil evadir las posibles consecuencias de engañar que de mentir abiertamente (ya que en la mentira el hablante se compromete públicamente con el contenido engañoso), por lo que es preferible mentir desde un punto de vista práctico. No queremos decir, por tanto, que los políticos consideren, como Kant, que la mentira es peor moralmente, sino que la clase política actúa, muchas veces, independientemente de consideraciones de tipo ético.¹⁴

Si el engaño sin mentir es un recurso habitual en política, también lo es una forma más sutil de insinuación mediante una codificación del lenguaje que, precisamente por ello, deja abierta la posibilidad de la negabilidad plausible, como ya introdujimos en la Sec. 1 con el ejemplo de los 18 pasos. Veamos a continuación este tipo de expresiones que se presentan de incógnito y no siempre accesibles para todos los públicos.

¹⁴De hecho, aunque por cuestiones prácticas compartan la preferencia de Kant por el engaño sobre la mentira, en otros puntos de la ética kantiana no suelen coincidir, por ejemplo, parecen olvidar el imperativo categórico en muchas de sus acciones.

5. DOGWHISTLES

El discurso discriminatorio y opresivo puede aprovechar efectos del uso de las palabras que van más allá de su significado convencional. Las insinuaciones a través de los efectos no convencionales del uso del lenguaje tienen un papel central en el discurso político y la propaganda. Un recurso poderoso son las expresiones codificadas que producen en parte de la audiencia (no necesariamente en toda) efectos distintos de los asociados a su significado lingüístico convencional. A veces estas insinuaciones son reconocibles por un sector parcial de los oyentes, de forma similar a los silbatos de ultrasonidos para perros que escapan a la audición humana, de ahí que se haya acuñado el término de *dogwhistles* para estos mensajes. Estos últimos son los *dogwhistles reconocidos*. También los hay *no reconocidos*, en los que parte de la audiencia es afectada de cierta forma por el mensaje de incógnito, pero los afectados pueden no darse cuenta de ello y no percatarse conscientemente de los efectos producidos por estas expresiones. En cualquier caso, el uso de lenguaje codificado suele ser muy sutil para conseguir exitosamente producir ciertos efectos y activar ciertas actitudes en una parte de los oyentes. Por ello, la utilización de *dogwhistles* socava la democracia en tanto que los votantes pueden tener interpretaciones confusas de lo que los políticos defienden realmente, por lo que estos no adquieren un mandato político claro (Goodin, 2008).

De acuerdo a Saul (2018) pueden distinguirse distintos tipos de *dogwhistles*: *dogwhistles* intencionales y reconocidos, *dogwhistles* intencionales y no reconocidos, *dogwhistles* no intencionales y reconocidos y, por último, *dogwhistles* no intencionales y no reconocidos¹⁵.

5.1. *Dogwhistles* intencionales y reconocidos

Son aquellos actos de habla designados de forma intencional para permitir dos interpretaciones plausibles, una codificada para un cierto sector de la audiencia, y otra más

¹⁵Para una tipología exhaustiva véase Witten (2023).

general ajena a la codificación.

En nuestra política nacional tenemos ejemplos claros de este tipo de *dogwhistles*. Por ejemplo, este tuit de Jorge Buxadé (vicepresidente Primero de acción política y jefe de delegación de Vox en el Parlamento Europeo):

Trabajo. Familia. Patria.

[Tuit de @Jorgebuxade, 20 de agosto de 2020]

La declaración no sería más que una reivindicación tradicional propia de partidos democristianos europeos si no fuera porque esas tres palabras son, exactamente en ese orden, las que constituyeron la divisa de la Francia de Vichy, régimen fascista y colaboracionista con la Alemania nazi.

O este otro ejemplo, de Pablo Iglesias, que en su discurso inaugural de la Asamblea de Podemos de Vistalegre (Madrid) en 2014 afirmó que «El cielo no se toma por consenso. Se toma por asalto». En ese 2014, Podemos era un partido que se encontraba en su primer año de vida y trataba de ganar el voto de amplios sectores de la sociedad (no necesariamente de izquierdas) que se mostraban críticos con la clase política tradicional que, en un momento de crisis económica, no parecía haber dado respuestas adecuadas. La frase anterior podía ser percibida por la audiencia general como una invitación a la movilización para adquirir representación en espacios vetados hasta ese momento a movimientos populares, en línea con otras consignas apolíticas del movimiento 15-M de los indignados que, de forma pacífica, habían acampado en la Puerta del Sol de Madrid en 2011. Pero el mensaje es también un ejemplo de *dogwhistle*, dirigido a los seguidores con un perfil más extremo dentro de la izquierda. En efecto, se trata de una frase fuertemente impregnado de ideología comunista. No en vano, la expresión «asaltar el cielo» fue utilizada por Karl Marx en su carta al doctor Ludwig Kugelmann en relación a la iniciativa revolucionaria de la Comuna de París de 1871 (Marx, 1974) y, mucho después, fue recuperada por Dolores Ibárruri, *Pasionaria*, que tituló sus memorias “Asalto a los cielos”.

5.2. *Dogwhistles* intencionales y no reconocidos

Aquí el hablante usa ciertas palabras o imágenes con la intención de producir determinados efectos sin que necesariamente los oyentes que perciben esos efectos reconozcan que el hablante tiene esta intención, que queda implícita.

En la campaña electoral de 2021 para las elecciones autonómicas en Madrid, el partido Vox colocó en vayas publicitarias carteles en donde se leía “Un MENA, 4700 euros al mes; tu abuela, 426 euros de pensión/mes”. El mensaje se acompañaba de una fotografía de un supuesto MENA¹⁶ presentado como un joven encapuchado y con un pañuelo dejándole al descubierto solo unos ojos pixelados, en una imagen que transmitía la idea de un menor antisistema violento, en clara contraposición a la imagen especular que se presentaba de una anciana de pelo blanco. Completaba el cartel el eslogan “Protege Madrid, vota seguro”. La información puede ser estrictamente cierta (aunque los cifras serían también discutibles, ver nota 17) y la insinuación “Por culpa de atender a menores inmigrantes se produce un gasto que debería invertirse mejor en otras partidas, como subir la escasa pensión de muchos ancianos” puede ser un pensamiento sincero de la ultraderecha.¹⁷ La propaganda apunta a emociones y sentimientos como la nostalgia o el miedo. Así, el término MENA (a priori un aséptico acrónimo) se ha cargado de connotaciones negativas a través de asociaciones psicológicas y emocionales (la conexión con la imagen de un antisistema violento como némesis de una entrañable anciana). Es evidente que el mensaje subyacente —“la inmigración es una lacra para nuestra sociedad”— es de un

¹⁶MENA: acrónimo de Menor Extranjero No Acompañado, es decir, inmigrante menor de edad que ha llegado a nuestro país sin sus padres ni nadie que pueda tutelarlos y que es acogido por el sistema público.

¹⁷El pensamiento no es, pese a poder ser sincero, racional. Efectivamente, en ese momento la cifra de menores migrantes no tutelados extranjeros atendidos en la Comunidad de Madrid no llegaba a 300, por lo que la repercusión de ahorrar el dinero y repartirlo entre más de un millón de pensionistas sería de en torno a un euro. Las creencias de este tipo son irracionales, una idea que aparece, con matices, ya en Hume, para quien las pasiones gobiernan el comportamiento humano, que escapa así a la razón. Como expone Hume en el Tratado de la Naturaleza Humana, las emociones no son evaluables en términos de racionalidad.

perfil xenófobo claro.

La imagen del menor como agente antisistema puede acabar calando de forma subconsciente, incluso aunque conscientemente el ciudadano no quiera aceptar que invertir los gastos públicos destinados a los menores extranjeros no acompañados sirviera para mejorar las pensiones. Este mecanismo es la clave para el éxito de los *dogwhistles* encubiertos. De esta manera, la asociación repetitiva de imágenes o mensajes verbales entre inmigración y criminalidad puede terminar produciendo en el oyente —en algunos oyentes, no en todos— la equiparación entre ambos conceptos.

El cartel fue denunciado por la Fiscalía por un presunto delito de odio, que fue finalmente desestimado. En otras situaciones similares la justicia sí ha apreciado una intencionalidad en el uso no convencional del lenguaje para propagar mensajes constitutivos de delito. Hace siete años, la ultraderecha en Italia, encabezada por la Liga, inició una campaña en la que denunciaba una «invasión» de «clandestinos» en referencia a un grupo de solicitantes de asilo que iba a ser acogido en un centro gestionado por una asociación privada con fondos del Gobierno central. Recientemente, el Tribunal Supremo italiano ha declarado que emplear de forma peyorativa el término “clandestinos” para aludir a inmigrantes es constitutivo de delito y prohíbe que se siga usando dicho lenguaje.¹⁸

5.3. *Dogwhistles* no intencionales y reconocidos

Para Saul (2018), los *dogwhistles* no intencionales son caracterizados por el uso involuntario de palabras y/o imágenes que si fueran utilizadas intencionalmente constituirían un *dogwhistle* intencional. Tienen, pues, el mismo efecto que un *dogwhistle* intencional. Las consecuencias de estos *dogwhistles* no dependen de las intenciones del hablante (y de que sea consciente de sus efectos), por lo que pueden producirse incluso por hablantes que no pretendían causar tales efectos. Pensemos de nuevo en el ejemplo del tuit de “Trabajo. Familia. Patria”. Un oyente que desconoce el significado codificado, que puede

¹⁸Ver el artículo “La justicia italiana censura la retórica xenófoba de la Liga”, el País, 21/8/23.

incluso estar en desacuerdo con el mensaje fascista oculto, pero que retuitea el mensaje se convierte en emisor de un *dogwhistle* de forma no intencional. El poder de las redes sociales para propagar *dogwhistles* es enorme gracias a este mecanismo por el que nuevos hablantes/emisores repiten mensajes introducidos por otros agentes que sí conocían los efectos del uso de esas palabras y tenían la intención de que se produjeran esos efectos.

5.4. *Dogwhistles* no intencionales y no reconocidos

Al igual que los *dogwhistles* intencionales, los no intencionales pueden clasificarse también en reconocidos (ver ejemplo anterior) o no reconocidos.¹⁹ En este último caso habría que situar la acción de un votante que al repetir un mensaje sobre la seguridad de los barrios está propagando un mensaje racista de forma encubierta, en tanto en cuanto que la locución “seguridad de los barrios” ha sido previamente contaminada de un discurso de odio a la inmigración. Posiblemente el hablante no reconocería abiertamente ser racista, pero lo es de forma subrepticia y hasta inconsciente. Así, el efecto pueda darse sin que la audiencia lo reconozca, con lo que hablar de *seguridad en los barrios* reforzará actitudes racistas en muchos oyentes, sin que necesariamente se percaten de este efecto.

Los *dogwhistles* no reconocidos son los más sutiles al ser implícitos y encubiertos. Un buen ejemplo es la campaña de 2023 de Vox “Cuida lo tuyo”. En el vídeo promocional se muestran imágenes de barrios y pueblos con un filtro que le dan un toque de antiguo, de los años ochenta o noventa del siglo pasado, y se evoca una sociedad feliz. Una voz en *off* va leyendo:²⁰

¹⁹*Overt vs covert*, en la terminología anglosajona de Saul (2018).

²⁰Véase el vídeo en https://www.youtube.com/watch?v=EG6_0_hBaM4.

En las plazas, en los parques o en los mercados aprendemos el significado de palabras como pertenencia, cuidado, tradición o amistad [...] En un mundo cada vez más global, es bueno recordar que nuestras experiencias no tienen lugar en el vacío [...] Ha llegado el momento de proteger lo nuestro [...] Estaremos cuidando de nuestra identidad y preservando nuestras raíces. La patria empieza en los pueblos y en los barrios. No permitamos que la inseguridad, la degradación y la falta de servicios nos los arrebaten.

[Tuit de @vox_es, 8 de febrero de 2023]

Al discurso fuertemente identitario, se le suma el hecho de que en el vídeo aparecen multitud de personas, pero ninguna que parezca de origen no español. En otras palabras, no se trata de cuidar unos barrios diversos y fomentar la convivencia entre diferentes colectivos de orígenes variados, sino de que «lo tuyo» se enfrenta a lo que viene de fuera. El mensaje de la campaña se ve completado por declaraciones en distintos foros de líderes de Vox que contraponen esa visión de los barrios del vídeo con la *inseguridad y degradación* actual. Con ello, el *dogwhistle* queda perfectamente formado sin ninguna afirmación explícita en contra de la inmigración.

Por otra parte, la negabilidad plausible que comentamos al introducir las insinuaciones juega también un papel como indicador del tipo de *dogwhistles*. En ocasiones puede resultar difícil la negabilidad plausible en *dogwhistles* intencionales reconocidos —por ejemplo, es difícil negar el guiño al régimen de Vichy al tuitear «Trabajo, familia, patria»,— pero siempre es posible en *dogwhistles* encubiertos (*e.g.* es fácil negar que haya un discurso contra la inmigración en el vídeo de la campaña “Cuida lo tuyo” en el que no se menciona esa idea).

6. ACTOS DE HABLA Y DOGWHISTLES

En la teoría de los *actos de habla* de Austin (1962) y Searle (1969) se analiza el uso del lenguaje cuando va más allá de la constatación de hechos susceptibles de clasificarse en verdaderos o falsos. La comunicación conlleva un efecto en los oyentes. Para Austin, el acto de habla consta de tres niveles: *locutivo*, *ilocutivo* y *perlocutivo*.

Por acto de habla *locutivo*, Austin se refiere al mero hecho de pronunciar las palabras.

Por acto de habla *ilocutivo*, Austin se refiere a la contribución a la conversación convencionalmente asociada a la pronunciación de unas determinadas palabras. Por ejemplo, al decir “Se invierte poco dinero en educación” el hablante realiza el acto ilocutivo de aseverar que se invierte poco en educación y propone así añadir esa proposición al *common ground*. La dimensión ilocutiva tiene que ver con la intención comunicativa del hablante. Cuando el presidente del Gobierno afirma “Voy a convocar elecciones generales el día...”, la emisión del enunciado constituye un acto “realizativo” en sí: realiza una acción, la de convocar elecciones. Este tipo de actos de habla en los que *decir* algo es *hacer* algo pueden no ser susceptibles de clasificarse en verdaderos o falsos, aunque sí pueden ser exitosos o fallidos²¹.

Por acto de habla *perlocutivo*, Austin se refiere a los efectos que el acto de habla realizado produce en los oyentes. La aseveración de convocar elecciones puede producir esperanza, temor, alegría... Estos efectos pueden ser intencionados o no por parte del hablante. Además, el oyente podrá reconocer o no la intencionalidad (si la hubiere) del acto de habla.

Nos referimos a efectos perlocutivos intencionados cuando el hablante tiene la voluntad de producir estos efectos en su audiencia. Hay una intención comunicativa del hablante en su acto de habla. Por ejemplo, al aseverar “nuestra reforma laboral ha disminuido el paro”, el hablante tiene la intención de que el público oyente forme la creencia

²¹Por ejemplo, si la frase “voy a convocar elecciones” la pronuncia el líder de la oposición es un acto fallido porque el hablante no tiene la potestad de convocar elecciones.

(independientemente de que pueda calificarse de verdadera o falsa) de que la reforma laboral ha sido positiva para el empleo. A veces, los efectos perlocutivos intencionados pueden ser encubiertos si el hablante busca que el oyente no se percate de sus intenciones. Por ejemplo, en un mensaje político destinado a los votantes jóvenes puede utilizarse un lenguaje que capte la atención de este público con expresiones más coloquiales, mientras que para un público mayor se puede optar por un tratamiento de usted más formal.

Los efectos perlocutivos son no intencionados cuando producen efectos en el oyente no previstos por el hablante. Por ejemplo, la afirmación “vamos a conceder una ayuda directa de 400 euros en un bono cultural para los jóvenes que cumplan 18 años” puede producir en un determinado ciudadano de mediana edad una añoranza por sus años de juventud y una cierta nostalgia por una época que le resultó maravillosa, o que le trae malos recuerdos o cualquier otro sentimiento personal. En ocasiones los efectos perlocutivos son no intencionados y además no son tampoco reconocidos por los oyentes (por ejemplo un eslogan que se repite sin ser consciente de las intenciones con que se diseñó originariamente.)²²

Para Saul (2018), los *dogwhistles* pueden entenderse como efectos perlocutivos del acto de habla. Así, los *dogwhistles* no intencionales y no reconocidos (*i.e.* implícitos o encubiertos) pueden entenderse en términos de efectos perlocutivos no intencionados encubiertos. El uso de estos *dogwhistles* produciría ciertos efectos en parte de los oyentes, sin que necesariamente el hablante tuviera intención de buscar estos efectos, y sin que necesariamente los oyentes se percaten de que las palabras del hablante han producido estos efectos. De este modo, el lenguaje dañino puede ser efectivo para propagar ciertas actitudes incluso cuando es usado por agentes que no tienen intención de promover dichas actitudes. Basta con que el uso de esas palabras tienda a producir tales efectos en los oyentes, independientemente de las intenciones conscientes de los hablantes.

El uso de un *dogwhistle* puede generar actitudes favorables a ciertas ideas, inclu-

²²En efecto, el que repite el eslogan simplemente porque le gusta puede no reconocer el mensaje oculto que contiene, y puede, además, no tener intención de transmitir esas ideas.

so en oyentes que conscientemente rechazan esas ideas. Es decir, las ideas son activadas de forma inconsciente como respuestas psicológicas promovidas por un *dogwhistle* encubierto.²³ Las palabras producen alteraciones y activan asociaciones por efectos no convencionales del lenguaje que van más allá de su significado lingüístico convencional. Algunos de estos efectos y asociaciones dependerán de las particularidades de los oyentes concretos (su educación, su clase social, sus vivencias y recuerdos. . .), mientras que otros tenderán a producirse en una amplia mayoría de oyentes. Volviendo a la campaña “Cuida lo tuyo” de Vox, vemos un ejemplo claro de esta situación en la que se hace un uso no convencional del lenguaje. En esa campaña no hay una mención a la inmigración pero se produce una asociación implícita en el oyente entre la seguridad de los barrios y pueblos y un mensaje anti inmigración. Por supuesto que la negabilidad plausible es aquí evidente: llegado el caso, Vox puede defenderse de cualquier acusación de xenofobia y remitirse estrictamente al uso convencional neutro del lenguaje. La apelación a sentimientos (miedo, por ejemplo) actúa de catalizador para acelerar la asunción del mensaje no convencional que sí posee tintes xenófobos.

Los oyentes tienen control sobre los efectos racionales que produce un determinado mensaje recibido. Así, un oyente puede aceptar o no lo que se afirma en un acto de habla. Por ejemplo, un ciudadano formado podrá rechazar discursos negacionistas del cambio climático sobre la base de las evidencias científicas que conoce. Sin embargo, los oyentes no siempre van a tener control sobre los efectos no racionales asociados a un acto de habla. De este modo, un mensaje puede envolverse de efectos psicológicos y emocionales que acaben produciendo una actitud positiva hacia el producto que ofrece. En 2006, el ministerio de Defensa lanzaba la campaña publicitaria de las Fuerzas Armadas “El cambio que tú quieres”, donde se incluía un anuncio televisivo para convencer al público joven de que se alistaran en el Ejército profesional. La música del grupo Seguridad Social, uno de los mayores exponentes de la Movida de la década de los ochenta, transmitía un mensaje

²³Con frecuencia se afirma “yo no soy racista pero *p*”, donde *p* es una proposición racista que se repite a modo de eslogan tras haberse escuchado repetidamente.

fresco y desenfadado con el ritmo pop del tema “Quiero tener tu presencia”. Incluso si el oyente pudiera en un nivel reflexivo personal rechazar aspectos del Ejército, en un nivel subliminal podría valorar positivamente la posibilidad de alistarse. La música y los eslóganes desempeñan de esta manera una función clave en actos de publicidad y propaganda. Apelar a sentimientos o a historias personales conmovedoras (véanse, por ejemplo, las campañas gubernamentales de Lotería de Navidad) pueden acabar produciendo efectos psicológicos y emocionales que el oyente no siempre va a poder bloquear.

Otras veces, como decíamos, el sentimiento al que se apela es al miedo. Por ejemplo, aquí:

La Europa de las fronteras abiertas, de la inmigración masiva y sin control.

La responsabilidad es de todos aquellos políticos que han puesto alfombra roja a quienes vienen a delinquir e invadir.

En España aún podemos evitar la trágica situación de Francia.

[Tuit de @vox_es, 18 de agosto de 2023]

Se adjuntaba una imagen²⁴ de una noticia periodística en la que se denunciaba el aumento de las violaciones en París. El contexto maximiza, además, el miedo: en esos días Francia estaba conmocionada por la violación y empalamiento con una escoba de una mujer llevada a cabo por Oumar NDiaye, de madre francesa y padre senegalés.

Como acabamos de ver, el uso de lenguaje encubierto busca promover ciertas actitudes apelando directamente a sesgos, estereotipos, asociaciones psicológicas y respuestas emocionales que trabajan en el plano no racional, sin necesidad de ofrecer argumentos que apoyen el contenido de las ideas que propugnan. Para Saul (2018) los efectos encubiertos o inconscientes de algunos *dogwhistles* se atenúan cuando el *dogwhistle* se hace explícito al dejar al descubierto su lenguaje codificado, perdiendo así su efectividad en

²⁴Ver <http://pic.twitter.com/yXVbDnhxRu>.

tanto que elemento propagandístico, al menos entre los oyentes que racionalmente no comparten las ideas antidemocráticas (v.g. racismo, negacionismos de distintos tipos...) que los creadores del *dogwhistle* tratan de difundir.

Además de los *dogwhistles*, otro tipo de técnica habitual característica de la propaganda política para la manipulación de la audiencia es el uso del lenguaje con contenidos fuera de foco. Vamos a verlo a continuación.

7. CONTENIDO FUERA DE FOCO (NOT-AT-ISSUE)

Siguiendo a Potts (2005) distinguimos entre contenido *bajo el foco* (*at issue*) y *fuera de foco* (*not-at-issue*). Un contenido *bajo el foco* se relaciona con la *cuestión discutida*,²⁵ y es, por tanto, el contenido que se propone para añadir al *common ground*. Sin embargo, un contenido *fuera de foco* es aquel que no se está discutiendo directamente en la conversación. Este puede incluso añadirse directamente al *common ground* sin negociación entre los hablantes, es decir, no es de modo alguno objetable o discutible. Se añadiría al *common ground* incluso aunque la aseveración principal *at-issue* no se aceptara para ampliar el *common ground* (Murray, 2014).

Un ejemplo de estos contenidos fuera de foco lo tenemos en el discurso de los 18 pasos mencionado en la Sec.1, donde aparece una implicatura convencional —se deriva de la significación de las palabras, no depende del contexto (Grice, 1975)— cuando el hablante añade al referirse al ministro Marlaska la acotación “un ministro criminal”. Esta información se presenta fuera de foco, y por tanto no se puede rechazar directamente (si se responde “no”, típicamente se rechaza lo aseverado, y no tanto esa acotación. Para rechazarla habría que redirigir allí el foco de la conversación cambiando la cuestión discutida (“Un momento, ¿qué quieres decir con que Marlaska es un ministro criminal?”).

Otra forma de introducir contenido *not-at-issue* es mediante presuposiciones. Las presuposiciones son contenidos que tienen que aceptarse para que el acto de habla pueda

²⁵Question Under Discussion, QUD por sus iniciales en inglés.

ser realizado de forma exitosa y con sentido (Lewis, 1979). Durante las negociaciones para la investidura tras las elecciones generales de 2023, Jaime Berenguer (Vox) publicó el siguiente tuit:

El PSOE trapicheará con golpistas y filoetarras en los despachos lo que los españoles no le hemos otorgado en las urnas

[Tuit de @jaimeberenguer, 29 de julio de 2023]

Aquí el hablante afirma que el PSOE negociará («trapicheará») con ERC y Junts («golpistas») y con Bildu («filoetarras») para intentar conseguir el voto favorable de la investidura. En esta aseveración aparecen tres presupuestos implícitos:

- i) ERC y Junts son partidos golpistas.
- ii) Bildu es un partido filoetarra.
- iii) La negociación entre partidos para formar mayorías en la investidura va en contra del mandato de las urnas.

Los tres puntos anteriores constituyen algo que se presupone en el tuit de Berenguer. Son fundamentalmente un tipo de contenido *not-at-issue*. De hecho, si alguien pensara que el PSOE no fuera a negociar para conseguir la investidura estaría negando el contenido bajo el foco, que no se añadiría al *common ground* de la conversación, pero las tres ideas referidas *not-at-issue* se mantendrían implícitas sin posibilidad de negociación.

La repetición de asociaciones entre palabras y el objeto de las mismas (golpistas-ERC, filoetarras-Bildu, bolivarianos-Podemos, fascistas-Vox...) es en sí un mecanismo de propaganda. Da igual que ERC no haya dado un golpe de Estado o que Vox no posea una ideología fascista en el sentido histórico-político del término, la repetición de estas asociaciones actúa como un elemento propagandístico de primer orden.

En el *modelo de contenidos* de propaganda, Stanley (2015, p. 140) explica cómo los mensajes propagandísticos pueden combinar un contenido *at issue* razonable con un

contenido *not-at-issue* no razonable,²⁶ pero Stanley propone además la alternativa de un *modelo expresivo* de propaganda —paradigmático de las democracias liberales— en el que no es necesario un contenido fuera de foco que erosione la empatía hacia un grupo, sino que, más que los contenidos, son los efectos emocionales *not-at-issue* generados por las propias palabras los que entran en juego. Dicho de otra manera, en el modelo expresivo hay un contenido bajo el foco razonable junto con un *efecto* fuera de foco no razonable.

El siguiente tuit ilustra el modelo expresivo de propaganda:

Nuevo caso de violencia importada:

Los dos presuntos agresores sexuales, **ambos de origen marroquí**, pasarán en las próximas horas a disposición del juzgado de menores y de adultos, respectivamente.

[Tuit de @vox_es, 16 de agosto de 2023]

El contenido *at issue* —la denuncia de un hecho deleznable como es una agresión sexual— es un contenido razonable, pero en el mensaje aparecen también otras ideas de forma tangencial —que la violencia es «importada» y el énfasis en el origen marroquí de los agresores—. La negrita, presente en el tuit, persigue un efecto no razonable en tanto en cuanto que busca el descrédito de un colectivo («ambos de origen marroquí») desde la emoción de ira que la noticia puede suscitar en el oyente.

Al margen de los *dogwhistles* y del contenido *not-at-issue* como elementos sutiles de las estrategias de propaganda, nos encontramos con otro elemento nuclear que también va a contribuir significativamente a la confusión: las *fake news*. Si los primeros se apoyaban en las insinuaciones, las *fake news* se sustentarán directamente en la mentira.

²⁶Puede no ser razonable si, por ejemplo, tiene como objetivo una merma en la empatía hacia un grupo de la población. En la Sec. 11 discutiremos esta *no razonabilidad*.

8. FAKE NEWS

Gelfert (2018) define las *fake news* como presentaciones deliberadas de declaraciones típicamente falsas o engañosas con apariencia de noticias que han sido diseñadas con la finalidad de engañar y confundir. Nótese que aunque originariamente fueran preparadas con esa finalidad de engañar y confundir, eso no quiere decir que el que las difunde lo haga a sabiendas de su falsedad. Por el contrario, las *fake news* se propagan de forma viral precisamente por su apariencia de veracidad. Con esta definición de Gelfert, las *fake news* no atañen necesariamente a un proceso de propaganda o de manipulación ideológica, aunque es este el caso que nos interesa aquí, precisamente por el peligro que supone para cualquier régimen democrático.

Comencemos con un ejemplo de *fake news* lanzada por Vox durante la campaña de las elecciones catalanas de 2021. Vox afirmaba en su cuenta de Twitter²⁷ sobre los delitos cometidos por inmigrantes:

Suponen aproximadamente un 0,2 % y son responsables del 93 % de las denuncias. La mayoría son procedentes del Magreb. Es la Cataluña que están dejando la unánime indolencia y complicidad con la delincuencia importada. ¡Sólo queda Vox! #StopIslamización.

[Tuit de @vox_es, febrero 2021, eliminado por Twitter]

Twitter decidió suspender la cuenta de Vox en la red social por ocho días, cinco de ellos en periodo de campaña electoral, por entender que con estos mensajes la formación política incitaba al odio.

Tras la suspensión de la cuenta, Vox denunció a la red social por el cierre temporal de su cuenta, alegando para ello argumentos basados en el pluralismo político o el derecho

²⁷Recientemente esta red social ha cambiado su denominación pasando a llamarse X. En cualquier caso, nos referiremos a ella con el nombre *Twitter* a lo largo de este trabajo.

a la libre participación política. Sin embargo, la Junta Electoral Central dio la razón a Twitter apoyándose en el artículo 10 de la Constitución, en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos recogida en varias sentencias del Tribunal Constitucional, en el artículo 510 del Código Penal y en la Recomendación 15 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Tolerancia del Consejo de Europa.²⁸

Este tipo de *fake news* conforman un ataque a los ideales democráticos por varios motivos. En primer lugar, suponen la difusión de una información falsa, camuflada además de noticia neutral basada en datos objetivos. Uno de los pilares de la democracia es el acceso a informaciones veraces, en clara contraposición a las dictaduras, en donde la información se convierte siempre en elemento propagandístico del régimen. En otras palabras, la propagación de desinformación es una técnica propio de las dictaduras que se abre paso peligrosamente en las democracias.

En segundo lugar, la desinformación genera una inseguridad ante cualquier tipo de noticia en tanto que crea una confusión en la ciudadanía —¿qué noticias sí son ciertas?, ¿cuáles no?— que termina socavando a los propios medios de comunicación, que se ven afectados de una pérdida de confianza. Chadwick (2017) introduce el concepto de *sistema mediático híbrido* para subrayar que los medios tradicionales (*e.g.* prensa escrita) y los medios digitales nuevos (*e.g.* redes sociales) no solo coexisten sino que están interconectados en una suerte de retroalimentación interdependiente. En este contexto, la difusión de *fake news* en un medio como Twitter no solo afecta a este, sino que acaba contagiando la desconfianza a otros medios de comunicación clásicos que se hacen eco también de lo que ocurre en redes sociales.²⁹ Para Frost-Arnold (2023) la diseminación de *fake news* es dañina al facilitar la propagación de conocimiento falso, lo que produce un daño

²⁸Para más detalles véase <https://www.elmundo.es/espana/2021/02/26/603902a121efa07f018b4673.html>.

²⁹Por ejemplo, el tuit de Vox con las cifras de delitos en Cataluña fue motivo de discusión en la entrevista al secretario general de Vox, Ortega Smith, en el espacio televisivo “La noche en 24 horas” del Canal 24 Horas de TVE; vídeo en https://twitter.com/juanfranmoreno_/status/1354942238900551686.

epistémico, aparte de las implicaciones de otro tipo que pueda tener. Sin embargo, critica Frost-Arnold, con frecuencia el estudio del conocimiento social se circunscribe a la determinación de cómo se propagan las noticias e informaciones sin preocuparse de su verdad o falsedad, hasta desembocar en una *verifobia* o miedo a discernir entre el conocimiento simplemente aceptado y el conocimiento veraz (Goldman, 1999).

En tercer lugar, muchas *fake news* como la aquí comentada, son directamente xenóforas, por lo que promueven valores sin duda antidemocráticos. Las *fake news* no generan simplemente una forma genérica de ignorancia, sino que se produce un sesgo específicamente racista en dicha ignorancia. De hecho, aparecen *fake news* asociadas a ideales de extrema derecha (racismo, xenofobia, homofobia, machismo...) con más frecuencia que en otras ideologías: el contexto importa (Frost-Arnold, 2023).³⁰

En cuarto lugar, la desinformación se basa, como comentamos en la Sec. 5, en el miedo y otros sentimientos irracionales, por lo que la difusión de estos bulos termina convirtiendo a parte de la sociedad en más vulnerable en tanto que se vuelve asustadiza y dependiente de gobernantes que supuestamente les salvarían de los peligros que les acecharían («¡Solo queda Vox! #StopIslamización»).

En quinto lugar, los creadores de *fake news* acaban presentándose a sí mismos como víctimas del sistema. Las *fake news* son una de las herramientas básicas de la propaganda de socavamiento que busca minar los ideales democráticos camuflada de expresión democrática (Sec. 2). ¿No es acaso la libertad de prensa y el acceso a la información una de las señas de identidad de las democracias liberales?, ¿cómo, entonces, afirma Vox, es bloqueada la cuenta en Twitter de su partido político con el beneplácito de la Junta Electoral central? Al final, en este tipo de campañas de desinformación se vende la idea de desenmascarar un régimen (el democrático) que supuestamente oculta información a sus ciudadanos y que, por consiguiente, debe superarse. Las *fake news* se presentan a sí mis-

³⁰No afirmamos aquí que las *fake news* sean patrimonio exclusivo de las ideologías de extrema derecha, pero sí que abundan los actores en este espectro político que han dado buena cuenta de ellas, baste pensar fuera de nuestro país en figuras como Trump, Bolsonaro, Le Pen, Milei, Orbán, Meloni...

mas como la verdadera información y dan pábulo a la crítica del sistema democrático que “censura” estas informaciones. La acumulación de *fake news* en la misma dirección acaba creando una realidad paralela en la que quedan atrapados ciertos colectivos. La repetición de bulos puede crear en último término una *posverdad* que modifica la formación de la opinión pública apelando a las emociones y las creencias personales. La posverdad es, al fin y al cabo, una mentira emotiva que el corazón quiere creer.³¹

En sexto lugar, los propagadores de *fake news* adquieren un protagonismo preponderante usando las redes sociales (y el eco que estas producen en los medios tradicionales) como plataformas para transmitir su mensaje. Mientras que en los espacios oficiales dedicados a propaganda electoral los tiempos asignados a cada partido están perfectamente tasados, por el contrario no hay cota para el tiempo y el espacio que periodistas y tertulianos pueden dedicar al tratamiento de las *fake news*. Incluso aunque los periodistas se encarguen de desmontar la desinformación a través de hechos objetivos, en esa labor están brindando un altavoz mediático a los propagadores de *fake news*, que pueden acabar influyendo y dirigiendo así la agenda mediática (Donovan y Boyd, 2021).

Veamos a continuación otro ejemplo interesante de *fake news* donde es clara la presencia de información falsa disfrazada de noticia con una intencionalidad de desinformar desde su concepción primigenia.

En las elecciones catalanas de 2021 se expandió un bulo a través de las redes sociales que empezaba así: «Cataluña: Todo listo para el pucherazo!!» y alertaba del notable incremento del voto por correo para verter sospechas sobre la legalidad de su recuento. El mensaje, que se propagó rápidamente por Whatsapp, afirmaba «ScytI llevará el recuento con INDRA, socios de SmartMatic, la empresa implicada en el Pucherazo de EE.UU.,

³¹Piénsese, por ejemplo, en los colectivos de negacionistas del COVID que vieron reforzadas sus creencias en virtud de un sinfín de bulos con ideas contrarias a la vacunación y que incluso hicieron creer a muchos ciudadanos que la pandemia se trataba de un complot orquestado desde las élites para, en última instancia, dominar la Humanidad.

Venezuela y Birmania».³² Este mensaje con información falsa —pues el recuento de los votos se realiza en acto público por los miembros de las mesas electorales como indica la Ley Orgánica del Régimen Electoral— había aparecido ya en anteriores citas electorales con la finalidad clara de desincentivar el voto. Para O'Connor y Weatherall (2019) la estrategia de crear desinformación intencional que se convierte en desinformación no intencional (como en este caso, donde la correa de transmisión son los ciudadanos que creen el mensaje recibido y por ello lo reenvían) es una estrategia muy poderosa por varias razones. En primer lugar, porque la gente confía más en lo que sus amistades y personas cercanas le cuentan que en lo afirmado en mensajes provenientes de fuente extrañas. Son los propios contactos de Whatsapp los que reenvían la información falsa a su círculo de amistades. En segundo lugar, cuando la información intencional (el bulo original) se transforma en desinformación no intencional (el mensaje transmitido pensando que su información es cierta) se pierde la pista de la fuente original, que permanece anónima una vez que el mensaje se ha viralizado. La fuente original queda impune y no desacreditada, por lo que puede seguir generando más propaganda perniciosa. En tercer lugar, una vez que el bulo se ha expandido (a veces de forma exponencial hasta hacerse viral) el daño ya está hecho. Incluso aunque luego se publique un desmentido de la noticia, una parte importante de los receptores del mensaje falso no recibirán el desmentido y acabarán dando por buena la *fake news*. Los desmentidos suelen aparecer en canales distintos (por ejemplo un periódico tradicional) a los que se utilizaron inicialmente en el bulo (por ejemplo un grupo de Whatsapp), lo que dificulta aún más el acceso a la refutación para cierto público. Además, mientras que la *fake news* fue específicamente diseñada para su expansión de forma masiva, los desmentidos posteriores acabarán llegando a un público mucho más reducido al no haberse concebido para hacerse virales. Aun cuando el desmentido llegara a oídos del receptor del bulo original, ¿por qué habría de creer esa información y no la primera? La sombra de la duda siempre queda presente.

³²Vid. <https://www.rtve.es/noticias/20210211/indra-no-recuento-elector-al-bulo/2074883.shtml>.

En el ejemplo mencionado hay un intento evidente de influir al promover una determinada acción (la acción de abstenerse en el voto), es por ello un acto claro de propaganda. Nótese que la propaganda no necesariamente ha de llevar aparejada la difusión de un mensaje falso (como en este ejemplo de las elecciones catalanas discutido), sino que es posible conseguir el mismo efecto mediante un mensaje que insinuara algo parecido (por ejemplo la poca influencia histórica del voto por correo en los resultados electorales, si fuera el caso) pero que no mintiera directamente. Al margen del debate moral sobre si es peor mentir o engañar (Sec. 4) el resultado acaba siendo el mismo. Incluso puede realizarse propaganda sin insinuar y sin mentir: por ejemplo distribuyendo entre un cierto colectivo social con cierta tendencia a favorecer a un determinado partido político consignas que promuevan la abstención del tipo “¡No les votes, a ninguno, no seas como ellos!”

La presencia de las redes sociales son clave en el éxito de este tipo de estrategias de desinformación que mezclan los perfiles intencionales con los no intencionales. Solo en el mundo digital puede darse esta propaganda a escala masiva, algo necesario para la consecución de sus objetivos. De hecho, las redes sociales crean *cámaras de eco* donde el ciudadano acaba rodeado de agentes con el mismo sesgo ideológico. Sus creencias se ven así reforzadas en un caso paradigmático de *polarización grupal*, esto es, ocurre una tendencia a la inclinación hacia posiciones más extremas que las inicialmente mantenidas (Myers y Lamm, 1976).

9. POLARIZACIÓN GRUPAL

El término polarización aparece frecuentemente con dos significados que no deben confundirse. Por un lado, en los medios de comunicación se habla de polarización en el sentido de *polarización bidireccional*: para individuos o agentes colectivos X e Y que en un momento t_1 mantienen actitudes en conflicto A_1 y A_2 respectivamente, se dice que X e Y se polarizan bidireccionalmente si las actitudes A_1 y A_2 se hacen más extremas en dirección a su extremo o polo más cercano en un instante t_2 . Cuando se afirma que

“la sociedad se encuentra muy polarizada políticamente” porque hay mucha gente defendiendo ideas de extrema izquierda y también mucha otra defendiendo ideas de extrema derecha estaríamos en el significado de *polarización* que acabamos de definir.³³ Por otro lado, el término de *polarización unidireccional* hace referencia a cualquier individuo o agente colectivo X que en t_1 mantiene una actitud A y que pasa en t_2 a mantener una actitud más extrema hacia el polo preferido.³⁴ Así, un simpatizante del PSOE que modifica sus creencias hacia posiciones más extremas de izquierda para acabar votando a Podemos constituiría un ejemplo claro de polarización en este último sentido unidireccional.

Nótese, en cualquier caso, que “polarización” no es sinónimo de moverse a un extremo cualquiera, sino que el movimiento debe producirse en dirección el extremo más próximo (Fraser et al. 1971). Un ciudadano que en una convocatoria electoral en t_1 vota al PSOE y que una convocatoria posterior en t_2 vota a Vox no se ha polarizado, puesto que de una posición ideológicamente situada a la izquierda no ha pasado a otra más a la izquierda, sino a una del polo opuesto no preferido inicialmente en t_1 . Por contra, un votante del PP (derecha moderada) sí puede polarizarse para situarse en la órbita ideológica de Vox (derecha extrema).

Tampoco debe asumirse que polarización equivale a asumir posturas extremas: el movimiento hacia el extremo preferido puede ser sutil, no necesariamente llegando hasta posiciones máximas. Así, es frecuente observar polarizaciones dentro de un mismo par-

³³Precisamente la palabra *polarización*, con este sentido, ha sido escogida como palabra del año 2023 por la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), promovida por la Real Academia Española y la Agencia EFE. Según esta fundación, uno de los motivos para la elección de este término «ha sido su elevada presencia en los medios de comunicación durante los últimos meses. Aplicada a la política y al ámbito ideológico, al mundo deportivo, al debate en las plataformas digitales y, en general, a cualquier escenario en el que sea habitual el desacuerdo, la voz *polarización* se ha extendido a lo largo de 2023.» (<https://www.fundeu.es/recomendacion/polarizacion-palabra-del-ano-2023-para-la-funderae/>.)

³⁴ Siguiendo a Broncano-Berrocal y Carter (2021) utilizaremos el polisémico término *polarización* en el sentido de *polarización unidireccional*.

tido cuando se producen movimientos ideológicos desde las posiciones defendidas por el ala más moderada a las del ala más dura. En el seno del PP, por ejemplo, existe un debate periódicamente emergente desde la aparición de Vox sobre la conveniencia de polarizarse hacia posiciones más extremas de derecha, mantenerse en el centro-derecha o, incluso, desplazarse hacia el centro (lo que, como se ha comentado en el párrafo anterior no constituiría un fenómeno de polarización).

La polarización es *grupal* cuando se produce en el marco de una colectividad, *v.g.* en foros a través de redes sociales. Contrariamente a una polarización individual que surge cuando el sujeto ve reforzadas sus creencias tras un análisis de evidencias factuales que lo empujan en la dirección preferida, la polarización grupal requiere de una deliberación colectiva. Es un fenómeno puramente grupal que requiere ser analizado desde la epistemología social.³⁵ En las redes sociales los contenidos son filtrados de acuerdo a las preferencias de los usuarios. Las noticias son seleccionadas y ordenadas mediante algoritmos que favorecen la polarización en tanto en cuanto que los usuarios quedan encapsulados en una burbuja de opiniones que se retroalimentan en una dirección determinada. Las compañías informáticas buscan mediante este encapsulamiento promocionar contenido que saben que es del gusto del usuario para maximizar el tiempo de uso de la red social (con los consiguientes beneficios en publicidad). En este contexto de las redes sociales, queda claro que la polarización adquiere siempre naturaleza grupal.

Tal y como estamos viendo, la polarización tiene mucho ver con la presencia en redes de mensajes que, con frecuencia, muestran ideas sesgadas, incompletas o directamente erróneas que acaban transformando la información en desinformación. Debemos, por tanto, analizar con más detenimiento qué entendemos por *desinformación*.

³⁵Para un estudio de la epistemología de los fenómenos de polarización véase Broncano-Berrocal y Carter (2021).

10. DESINFORMACIÓN

En el Canto IX de la *Odisea* se narra cómo Odiseo y sus compañeros desembarcan en la isla de los Cíclopes. Atrapados en la cueva del robusto Polifemo, Odiseo, perito en ardidés, idea un plan para poder salir y regresar al barco. Tras emborrachar a Polifemo, le dice: «¡Cíclope! Preguntas cuál es mi nombre ilustre, y voy a decírtelo [...] Mi nombre es *Nadie*; y *Nadie* me llaman mi madre, mi padre y mis compañeros todos». Aprovechando que el gigante duerme tras los efectos del vino, le clavan entre todos una estaca incandescente en su único ojo. Polifemo se despierta del dolor y comienza a «llamar con altos gritos a los Cíclopes que habitaban a su alrededor, dentro de cuevas, en los ventosos promontorios», que acuden a las puertas de su cueva diciendo «¿Por qué tan enojado, oh Polifemo, gritas de semejante modo en la divina noche, despertándonos a todos? ¿Acaso algún hombre se lleva tus ovejas mal de tu grado? ¿O, por ventura, te matan con engaño o con fuerza?». Polifemo, desde dentro de la cueva responde: «¡Oh amigos! *Nadie* me mata con engaño, no con fuerza» y los Cíclopes se marchan al ver que no hay nadie atacando a Polifemo y que nada pueden hacer («Pues si nadie te hace fuerza, ya que estás solo, no es posible evitar la enfermedad que envía el gran Zeus»).

Odiseo —personificación de la astucia— ha conseguido utilizar una mentira en su beneficio de forma indirecta. Para ello, dicha mentira ha sido recibida por el oyente Polifemo quien, convertido en nuevo agente emisor, ha vuelto a transmitir el mensaje a otros oyentes, sus compañeros Cíclopes, que nada saben del primer emisor ni de la intencionalidad del mensaje. Odiseo es consciente de que engaña al afirmar que se llama *Nadie*, pero sabe que en los sucesivos eslabones de la cadena de transmisión del mensaje la mentira será tomada por verdad: ¿cómo no van a creer los Cíclopes la palabra de un hermano que habla con convicción y con la emotividad nacida del dolor?

El pasaje de Odiseo comparte algunos de los elementos característicos de la desinformación y los bulos. En efecto, un primer agente difunde una falsedad³⁶ con el objetivo

³⁶Se juega con una equivocación entre el uso convencional de *nadie* y su uso como nombre propio, pero

de obtener un beneficio a cambio, luego esa falsedad es compartida por los receptores del mensaje que lo dan por verdadero y se va así propagando la mentira, que acaba por creerse verdadera.

El término *desinformación* se ha usado históricamente para referirse al contenido falso, sesgado o confuso diseñado para engañar al oyente con una intencionalidad motivada por propósitos políticos, económicos o de otra naturaleza. La acción de Odiseo estaría dentro de esta definición. O, si queremos un ejemplo más manido, pensemos en el desembarco de Normandía en la Segunda Guerra Mundial como prototipo de desinformación.

10.1. Desinformación intencional y desinformación no intencional

La mentira se ha utilizado siempre en la actividad política, muchas veces camuflada de opinión: «cuando un embustero no puede imponer su mentira dice que es opinión, borrando así la división entre verdad de hecho y opinión» (Arendt, 2017). Hannah Arendt pone el foco en los discursos nacionalistas y en la voluntad de poder y dominación de los totalitarismos del siglo XX. Si para la propaganda nazi, con Goebbels al mando, la radio era el instrumento favorito para imponer una visión de la realidad, los medios técnicos utilizados al servicio de la desinformación son ahora bien distintos. Podemos decir que la tecnología de la desinformación ha evolucionando con cada momento histórico, pasando del boca a boca a la prensa escrita, del periódico a la radio, de las ondas herzianas a la televisión y de ahí hasta internet y sus redes sociales. La desinformación en la actualidad es ejercida subrepticamente desde la comunicación política con los medios de la industria publicitaria digital como caballo de Troya relleno de bulos, y acaba generando una crisis de confianza en el propio sistema democrático, que Crouch (2004) ya definió como *posdemocracia*.

Las *fake news* de la Sec. 8 pueden entenderse como un caso de desinformación *intencional* revestida de noticia. Por otra parte, existe una desinformación *no intencional*.³⁷

es asimismo una falsedad puesto que Odiseo no se llama *Nadie*, sino *Odiseo*.

³⁷En la literatura anglosajona suele utilizarse el término *disinformation* para referirse a la producción

Supongamos, por ejemplo, que un gobernante sabe que se está iniciando un período de crisis económica (pongamos, por ejemplo, que sus asesores barajan una serie de indicadores que así lo sugieren). Imaginemos, además, que hay unas elecciones en ciernes. Si el gobernante oculta esa información e insiste en reafirmar con su discurso que hay una situación de prosperidad económica para justificar sus políticas económicas y con el objetivo de volver a ganar las elecciones estaríamos ante un caso de desinformación *intencional*. Otro supuesto distinto es que el gobernante en cuestión desconozca realmente que se acerca una crisis económica (quizá lo desconozca por una mala interpretación de los datos o por dejadez en el estudio de los estimadores económicos adecuados). En esta situación, al presentar como logro de su gobierno la supuesta buena situación económica y proyectar un mensaje de optimismo económico en la campaña electoral, el gobernante estaría transmitiendo un mensaje que también contribuye a la desinformación, pero hablaríamos entonces de una desinformación *no intencional*. No cabe duda de que las implicaciones morales de una y otra desinformación son muy distintas; sin embargo, los resultados prácticos pueden acabar siendo los mismos, a saber, la nueva victoria del gobernante en las últimas elecciones y la renovación de su mandato.³⁸

de información a sabiendas de que es falsa o, si no es completamente falsa, cuando hay un objetivo de engañar o confundir por parte del hablante que actúa con conocimiento de causa. Por contra, se utiliza el término *misinformation* cuando la información que se ofrece es igualmente falsa, o conlleva confusión, pero no hay una intencionalidad del hablante. En castellano no existen vocablos distintos para ambos términos, por lo que cuando queramos marcar esta diferenciación utilizaremos el sintagma nominal *desinformación intencional* en lugar del término inglés *disinformation* y el sintagma *desinformación no intencional* para el término *misinformation*.

³⁸Recuérdese en este contexto la metáfora de los «brotes verdes» que Elena Salgado, ministra de Economía y Hacienda del segundo Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, utilizó en mayo de 2009 para referirse a una supuesta recuperación económica que parecía empezar a aflorar según su lectura de algunos indicadores. La metáfora fue motivo de mofa en la oposición para quienes los datos mostraban claramente una fuerte crisis económica que acabaría en una recesión y, dos años después, contribuiría a la caída del gobierno socialista de Zapatero.

A menudo ambos tipos de desinformación se entremezclan (O'Connor y Weatherall, 2019). Siguiendo con nuestro ejemplo, imaginemos que el gobernante transmitiera la información de prosperidad económica a sabiendas de su falsedad en un caso claro de desinformación intencional. Ahora bien, cuando los militantes convencidos del partido del gobernante repiten el mensaje de prosperidad económica, ellos sí creen realmente que la situación es tan buena como afirma su líder (al fin y al cabo los militantes no tienen acceso a los complejos indicadores macroeconómicos que podían manejar desde el equipo de expertos del gobernante). Por lo tanto, al transmitir el mensaje de prosperidad hablaríamos ahora de desinformación no intencional. En otras palabras, la estrategia del gobernante ha sido la de crear desinformación intencional sabiendo que se convertiría en desinformación no intencional al replicarse el mensaje entre sus seguidores. De esta manera, la distinción entre ambos tipos de desinformación es difusa y, como dicen O'Connor y Weatherall (2019), sería preferible usar el término genérico de *propaganda*.

10.2. Algunos ejemplos

En política, el principio de autoridad de quien difunde y de quienes dan pábulo a esa propaganda —de una manera más o menos velada a veces— es clave en la creación de un relato que termina siendo asumido como cierto por amplios colectivos de la sociedad. En relación a los atentados de Hamás en Israel de octubre de 2023, el presidente de EEUU, Joe Biden, afirmaba «Nunca pensé que vería y tendría confirmadas imágenes de terroristas decapitando a niños». Sin embargo, Biden no había visto eso, sino que se hizo eco de una noticia (nunca confirmada) que el Gobierno de Israel había tomado supuestamente de una periodista que simplemente afirmaba que los soldados israelíes «le contaron» que «creían» que habían muerto 40 bebés.³⁹ La Casa Blanca tuvo que salir a desmentir las declaraciones del presidente de EEUU ante la insistencia de los periodistas de más detalles del supuesto acto macabro. El bulo acabó llegando hasta nuestra política nacional: la

³⁹<https://www.nbcnews.com/tech/internet/unverified-allegations-behead-babies-israel-hamas-war-inflame-social-rcna119902>

presidenta de la Comunidad de Madrid, Ayuso, tuiteaba:

40 bebés decapitados y el gobierno de Sánchez anda en la equidistancia entre los terroristas y las víctimas.

[Tuit de @IdiazAyuso, 10 de octubre de 2023]

Parece claro que, como Polifemo, Ayuso afirmaba algo que creía verdad, contribuyendo, sin saberlo, a la propagación de la desinformación.

Una noticia con información falsa (sea diseñada para ello, como en el caso de las *fake news* —Sec. 8—, o simplemente contenga información incorrecta sin intencionalidad) constituye, como hemos señalado, un instrumento de primer nivel para influir en las decisiones últimas del electorado cuando se acercan elecciones. El 11 de marzo de 2004 se produjeron en Madrid los atentados terroristas más mortíferos de la historia de España. Tres días después, el 14 de marzo, se celebraban elecciones generales. Aunque en un primer momento hubo cierto consenso en atribuir (erróneamente) a la banda terrorista ETA la masacre, el día 12 empezaron a aparecer informaciones que apuntaban al (verdadero) origen yihadista del atentado, aunque no se confirmaría con certeza hasta mucho después tras una complicada investigación judicial. El gobierno de José María Aznar había apoyado la invasión de EEUU a Irak tras el anuncio (también falso) de la existencia de armas de destrucción masiva por el régimen de Sadam Hussein, por lo que si la opinión pública daba por buena la autoría yihadista, los resultados electores del 14 de marzo serían mucho peores para los intereses del Partido Popular en el gobierno en el momento del atentado.⁴⁰ Durante los intensos días previos a las elecciones, los medios de comunicación con más afinidad ideológica con el Partido Popular defendieron la idea de la autoría de ETA, mientras que los medios más cercanos al PSOE apostaron por la autoría yihadista. Tras las elecciones, la teoría de la implicación de ETA en los atentados continuó durante años,

⁴⁰De hecho, así fue, y el PSOE consiguió ganar las elecciones generales.

con un fuerte apoyo del periódico El Mundo y sus dirigentes.⁴¹

Como ya hemos hecho notar, podemos considerar que las *fake news* son un caso particular de desinformación presentada en forma de noticias diseñadas desde el principio con el objetivo de confundir. Pero a veces es difícil asegurar si la confusión es premeditada o mero error. En abril de 2021 un video de un joven pateando a un Guardia Civil de paisano en un mitin de Vox en Navalcanero se hizo viral. La extrema derecha utilizó el vídeo para atacar a la extrema izquierda. El líder de Vox, Santiago Abascal, publicaba en Twitter un vídeo de la agresión junto al que escribía:

Los valientes perros de presa de Pablo Iglesias, atacando por la espalda como sus amigos de las herriko tabernas disparaban a la nuca.

Son un peligro.

[Tuit de @Santi_ABASCAL, 22 de abril de 2021]

Sin embargo, la realidad era que el joven de 17 años, que fue identificado, era seguidor de Santiago Abascal y trataba de hacerse un selfi con el líder de Vox. En este ejemplo, y en el anterior, vemos la confusión que se produce como consecuencia de la desinformación, y como cada bando puede seleccionar la lectura que más le convenga para justificar sus ideas. Al final, la información y la desinformación llegan a aparecer tan mezcladas que puede resultar confuso para el ciudadano dilucidar qué afirmaciones son veraces.

Este ambiente en donde cuesta distinguir la información de la mera propaganda puede suponer un verdadero reto para el correcto funcionamiento de nuestros sistemas democráticos. Analizamos estas dificultades a continuación.

⁴¹Véase, por ejemplo, el editorial de El Mundo en el décimo aniversario de los atentados del 11 de marzo: <https://www.elmundo.es/opinion/2014/03/10/531e141022601db36f8b457e.html>

11. EL PELIGRO DE LA PROPAGANDA EN LAS DEMOCRACIAS LIBERALES

En cualquier teorización de la democracia, la toma de decisiones debe basarse en una deliberación conjunta de los agentes políticos que ha de ser justa.⁴²

La propaganda perniciosa pone en riesgo que las deliberaciones sean justas. Los resultados de una deliberación no justa no pueden ser democráticos. Para Stanley (2015) los ideales normativos de la razón pública democrática deben estar movidos por la imparcialidad, en el sentido de no invitar a la animadversión al otro ni al odio o la irritación u opresión del rival político. Muy al contrario, deben ser ideales que apelen a la cooperación entre partidos en aras del bien común.

La idea de deliberación justa de Stanley exige que no se excluya al otro de la vida política ni de la ciudadanía plena. Si bien es cierto que se trata de un ideal de mínimos que no implica la necesidad de consensos entre partidos, es también cierto que el clima actual político se va distanciando cada vez más de estos ideales. Sistemáticamente los partidos se vetan unos a otros y renuncian a la interlocución. En este sentido, el ambiente es opuesto a aquel que se respiraba en los primeros años de la democracia, donde se creó el clima adecuado para llegar a acuerdos entre partidos de sensibilidades políticas opuestas —opuestas hasta el punto de ser partidos herederos de bandos enfrentados durante la Guerra Civil.—

El debate político debe cumplir algunos requisitos mínimos para considerarse intrínsecamente democrático. La racionalidad teórica y la razonabilidad son unos de estos requisitos (Stanley, 2015).⁴³

⁴²Stanley (2015, pp. 89-90) recuerda que para los procedimentalistas puros (John Rawls, Joshua Cohen) esto es suficiente, mientras que para los defensores de las teorías epistémicas (David Estlund, Hélène Landemore) es necesario, además, que los resultados finales de estas deliberaciones sean también justos.

⁴³Para una crítica al modelo de Stanley, véase Khoo (2017).

11.1. Racionalidad teórica

Las contribuciones a los debates políticos deben estar justificadas a través de la evidencia, y las afirmaciones que se hagan tienen que estar relacionadas de forma significativa con el asunto del debate en cuestión. En la política española actual no siempre ocurre así. La utilización de ciertos términos de forma demagógica tiene un efecto inmediato y no racional en el oyente. Por ejemplo, hablar de «la paguita» (Santiago Abascal) para referirse al ingreso mínimo vital o a otras subvenciones constituye un lenguaje que se sitúa en las antípodas de la racionalidad teórica. Aquí no hay argumentos ni justificaciones, ni a favor ni en contra, pero el mensaje negativo llega rápidamente y con una fuerza irracional. Hasta los partidos de ideologías más centradas parecen salirse a veces de la racionalidad teórica y apelan al miedo irracional a través del lenguaje. Pedro Sánchez utilizó con frecuencia en la campaña de las elecciones de 2023 la expresión «túnel tenebroso» para referirse a la España que devendría tras una hipotética victoria de la derecha, sugiriendo así la vuelta a una sociedad «en blanco y negro» con reminiscencias del franquismo de posguerra. Hay una apelación clara al miedo, sin ninguna evidencia que lo sustente.

A veces, surgen términos que en principio son neutros pero que terminan cargándose de significado negativo por las connotaciones con las que los envuelven los hablantes al usarlos como insultos. La referencia al «sanchismo» de Feijóo se acaba convirtiendo así en un arma arrojadiza contra Sánchez, pese a que el término es carente de valor moral: si *felipismo* hacía mención a la forma de hacer política de Felipe González (buena para sus seguidores y mala para sus detractores), y podía ser usada desde cualquier posición política, ahora *sanchismo* ya no puede ser usado de la misma manera pues se ha contaminado intencionadamente de elementos negativos. El término queda reservado para los críticos y se convierte en tabú para los defensores.⁴⁴

En ocasiones, estos *términos-arma* arrojadizos pueden darse la vuelta como un bu-

⁴⁴La contaminación de las siglas MENA mencionada anteriormente es otro ejemplo de este efecto propagandístico contrario a la racionalidad teórica

merán si la oportuna operación de *marketing* se lleva a cabo con suficiente diligencia. En marzo de 2020, ante el cierre de unas pistas de esquí en Navacerrada por la pandemia de COVID, un niño hacía unas declaraciones en Telemadrid culpando al presidente del Gobierno de la decisión «No las cierres, *Perro* Sánchez. Eres el peor.»⁴⁵ La crítica es efectista y directa, pero adolece de un análisis crítico de la situación excepcional que se avecinaba con la pandemia. Es esperable en la forma de actuar de un niño y más en esas circunstancias. A partir de ese momento, el mote *Perro* (por Pedro) es asumido como crítica desde posiciones políticas a la derecha del PSOE. El mote se convierte en un arma contra las acciones de gobierno de Sánchez en un ejemplo de no racionalidad teórica.

Tiempo después, Sánchez anuncia el adelanto de las elecciones para el 23 de julio de 2023, y un meme de un joven malagueño con la frase «Más sabe el perro sanxe por perro que por sanxe» se vuelve viral. Ahora se le da la vuelta a la tortilla y los socialistas, incluyendo el propio presidente, se acaban apropiando del mote como símbolo de astucia política, en una operación de mercadotecnia con la que devolverle el golpe a la derecha y acercarse a los jóvenes usando el lenguaje informal y digital al que apunta el apodo *Perro Sanxe*. Tanto el Partido Popular, primero, como el Partido Socialista, después, utilizan un arma fácil cuya fuerza es la emotividad y las connotaciones del lenguaje, pero sin argumentación teórica que la sostenga.

Otras veces, se realizan contribuciones al debate que aun siendo racionales en su argumentación se ven intensificadas con un lenguaje asociado a una fuerte carga visceral. La propuesta de endurecer las penas a agresores sexuales que actúan grupalmente puede ser un debate susceptible de una argumentación detallada, pero utilizar la palabra *manada* para referirse a estos casos supone introducir un sesgo emocional para tratar de inclinar la balanza hacia el endurecimiento del código penal, sorteando así el debate realmente democrático y buscando la aquiescencia del público en un ejercicio que corre el peligro de convertirse en pura demagogia.

⁴⁵Vid. <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2023/07/27/meme-viral-perro-sanxe-origen-90380518.html>.

Ya habíamos comentado que la sutileza de la propaganda en las democracias es tal que sugiere encarnar los ideales normativos de la razón pública pero que en realidad trata de erosionar estos ideales. En general, la propaganda demagógica buscará actuar de forma sutil tratando de aparentar una racionalidad teórica para sostener juicios sesgados. La negación del cambio climático al amparo de publicaciones científicas no objetivas es un claro ejemplo de este fenómeno. El público no tiene la capacidad de discernir la calidad académica o el prestigio de unas publicaciones que pueden no haber pasado por una revisión por pares o que han sido financiadas por empresas con intereses económicos en crear un relato negacionista.⁴⁶ Cuando un político se apoya en estos estudios sesgados (o no sesgados, pero haciendo una lectura sesgada de los mismos) está aparentando hacer un uso de la racionalidad teórica. No siempre es fácil desenmascarar la impostura, especialmente si el mensaje es demagógico y conlleva decisiones políticas que pueden ser del agrado del público pero que, en el medio y largo plazo, pueden resultar dañinas para la gestión pública y, por tanto, para el correcto funcionamiento democrático.

11.2. Razonabilidad

El término razonabilidad debe entenderse en el sentido de tener una disposición a entender la perspectiva de los otros, de mostrar empatía hacia ellos y de tratarlos con respeto y dignidad. La propaganda demagógica presenta aquí discursos que parecen tomar distintas perspectivas en cuenta pero que, muy al contrario, tienen como objetivo invisibilizar perspectivas que son razonables. Una forma efectiva de lograr esto es convencer a la audiencia de que un cierto colectivo o grupo social no merece ser respetado, lo que requiere previamente la pérdida de empatía hacia ese grupo.

La razonabilidad atañe, pues, a la necesidad de respetar los mínimos básicos de todo sistema democrático. Para Stanley (2015) se hace imprescindible la exclusión de ideas

⁴⁶Para un estudio amplio sobre la mala praxis de los medios de comunicación al cubrir noticias científicas, sobre las pseudociencias y sobre la presencia en ocasiones de sesgos en la sanidad y la ciencia, véase Goldacre (2008, 2013).

racistas o contrarias a las bases de la democracia. En este sentido, el caso español, en el que partidos de ideologías extremas participan de gobiernos en coalición con partidos realmente constitucionalistas, constituye un contrapunto a la situación de otros países europeos —y de la propia Comisión Europea— en los que, por ejemplo, hay acuerdos (explícitos, a veces; tácitos, otras), de no formar gobiernos con grupos de extrema derecha que defiendan ideas racistas y/o contrarias a los valores europeos. En España, las reglas no parecen estar tan claras como en Europa y la razonabilidad que propone Stanley parece convertirse en un arma arrojadiza entre los dos grandes partidos tradicionales, que acusan al otro de *blanquear* a los partidos que, en opinión de estos, no pueden considerarse totalmente democráticos. Pero el juego no es limpio en tanto en cuenta que la etiqueta de *no democráticos* se la ponen a los partidos cuyos apoyos saben que no pueden conseguir, siendo más laxos en el tratamiento de los partidos incómodos con cuyo apoyo sí pueden contar. En las negociaciones previas a los debates de investidura tras los comicios generales de 2023 (primero el intento de investidura de Feijóo, luego de Sánchez) pudo verse cómo los líderes de PP y PSOE impusieron vetos a otros grupos políticos. Feijóo no incluyó en su ronda de contactos a EH Bildu desde el primer momento. Aunque en principio tenía previsto reunirse con Junts, finalmente tampoco tuvo lugar ese encuentro al afirmar Feijóo que «Si Puigdemont nos propone la amnistía como requisito, nos podemos ahorrar la reunión». Posteriormente le tocó el turno a Sánchez, que excluyó de su ronda de contactos explícitamente a Vox por ser «la ultraderecha». No había, pues, consenso entre los dos grandes partidos constitucionalistas sobre a qué partidos, por considerarlos de ideales antidemocráticos, debían dejarse aparte de futuras gobernanzas.⁴⁷

⁴⁷Queda fuera del campo de interés de este trabajo el debate sobre si es mejor o no sentarse a escuchar y dialogar con quienes tienen otros puntos de vista. Los tres partidos vetados mencionados son partidos que cumplen con las garantías de la ley de partidos y que representan a una parte de los españoles que los han votado ejerciendo su voto de forma democrática. EH Bildu y Junts son fuerzas con un gran apoyo social en sus territorios de influencia y, en el caso de Vox, se trata de la tercera fuerza más votada en los comicios de 2023. ¿Debe escucharse de forma empática al otro y tratar de convencerlo de los puntos de vista antagónicos de uno, o por el contrario debe vetarse todo contacto con quienes no son claros en su

11.3. La situación actual

Más allá del análisis teórico sobre la racionalidad teórica y la razonabilidad como valores garantes de las democracias, debemos señalar que la propaganda en nuestros sistemas liberales supone actualmente un riesgo real, que va mucho más allá de un mero problema filosófico de la epistemología social. El diario El País acababa el año pasado con una primera plana en su edición impresa en la que quedaba de manifiesto la actualidad de estas problemáticas y la repercusión social de las mismas. En efecto, el titular principal era “2024, un desafío excepcional para las democracias”. Y no era el único, se completaba la portada con otros titulares en la misma línea: “Trump lleva al límite (otra vez) la estabilidad de EE UU”, “La ultraderecha amenaza la gran coalición de la Unión Europea”, “La extrema polarización envenena la legislatura [española] más incierta” y, finalmente, “2024, año de examen al orden mundial”.

El auge de las redes sociales y la utilización de las mismas como medio propagandístico constituye un fenómeno inexistente hasta hace poco más de una década. Con los medios analógicos del siglo XX, la propaganda no siempre llegaba a grandes masas de población; en el siglo XXI, el auge de lo digital ha cambiado el mundo totalmente. Qué duda cabe de que es menos costoso lanzar un bulo que llegará a millones de ciudadanos rápidamente a través de las redes sociales que imprimir unos pocos miles de pasquines. Cualquiera puede crear un meme con intencionalidad política. La propaganda ya no es exclusiva de los que ocupaban el poder y tenían los medios de producción de información (volvamos a pensar en el ejemplo paradigmático del uso de la radio por el Tercer Reich), sino que la propia generación de mensajes nuevos plagados de desinformación está al alcance de cualquiera: la propaganda se ha popularizado. Con ello, como ya indicábamos en la Sec. 8, las fuentes de la propaganda se diluyen. Los propios ciudadanos se convierten en nodos adicionales de desinformación. Una vez convencidos de las ideas que se quieren propagar, los prosumidores digitales generan nuevo contenido propagandístico, que

espaldarazo a la democracia constitucional española?

se ve exponencialmente reflejado por los consumidores digitales que replican el mensaje a golpe de clic. Desde el *marketing viral*, las élites estudian cómo conseguir que una idea llegue al mayor número de oyentes y su repercusión sea máxima. Los mensajes que buscan confundir son ubicuos, la falsedad se enmascara de noticia cierta, y los foros que incitan a la polarización y difunden mensajes de odio afloran por doquier en el mundo digital.

Pero el mundo digital no es una simple obra de teatro que termina dejando atrás la ficción cuando el espectador se levanta. Todo lo contrario, la propaganda en el entorno digital es un elemento propio de nuestro tiempo con la potencialidad de interferir en procesos electorales. La polarización que genera puede desembocar en extremismos. Además, la polarización puede ser asimétrica en el sentido de primar uno de los dos polos. En un estudio reciente (González-Bailón, Lazer *et al.*, 2023) se ha analizado la exposición a las noticias durante las elecciones estadounidenses de 2020 utilizando datos agregados de 208 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos, comprobando que existe una asimetría entre las audiencias conservadoras y liberales, con una parte sustancial del ecosistema de noticias consumida exclusivamente por conservadores.

La mayor parte de la información errónea, identificada por el Programa de verificación de datos de terceros de Meta, existe dentro de este rincón homogéneamente conservador, que no tiene equivalente en el lado liberal. Las fuentes preferidas por las audiencias conservadoras prevalecieron más en el ecosistema de noticias de Facebook que las favorecidas por los liberales.

[González-Bailón, Lazer *et al.*, 2023]

En la misma línea, Benkler, Faris y Roberts (2018) habían mostrado anteriormente una mayor tendencia a la polarización entre los consumidores de derechas que entre los de izquierdas en el contexto de las elecciones estadounidenses de 2016.

La influencia de las campañas de propaganda encubierta a través de las redes sociales es ya un hecho que tampoco es ajeno a la Unión Europea y a España. El Parlamento Europeo aprobaba el 2 de marzo de 2022 un dictamen en el que proponía medidas para proteger a la Unión Europea de injerencias externas en procesos electorales y medios de comunicación, mencionando expresamente una posible intervención desestabilizadora de países externos en el caso de los movimientos secesionistas en Cataluña. El informe posterior de la Comisión Europea afirmaba:

Aunque Rusia no creó el conflicto, lo explotó en beneficio propio intentando influir en las percepciones, actitudes y decisiones del público afectado. El objetivo del Kremlin en este caso no era la independencia de Cataluña sino una inestabilidad muy profunda y larga en un Estado miembro de la Unión Europea y de la OTAN que pudiera influir finalmente en todos los países occidentales

[Jungwirth, Smith *et al.*, 2023]

La amenaza de la propaganda política a las democracias liberales se ve incrementada por la aparición de la inteligencia artificial y la evolución de las *fake news* hacia las aún más complejas *deepfakes*, cuyo potencial es todavía desconocido. El término *deepfake* se refiere a la generación mediante algoritmos de inteligencia artificial de vídeos, imágenes o audios donde falsamente se suplanta la personalidad de personas reales. Aparecen así vídeos manipulados que permiten el intercambio de rostros o la modificación de la voz de forma realista con la finalidad de hacer creer que una determinada persona ha realizado unas declaraciones o unas acciones que no han ocurrido. El peligro de estos materiales hiperrealistas está fuera de toda duda. Los líderes políticos se enfrentan a que se utilice su imagen para transmitir información falsa. A mediados de marzo de 2022, apareció una *deepfake* del presidente ucraniano Zelenski en el que admitía la derrota en la guerra y proclamaba la rendición ante Rusia (Boháček y Farid, 2022).

Como ha ocurrido con otras formas de propaganda digitales, la capacidad de producir *deepfakes* se empieza a extender entre la población a través de software que permite la manipulación de vídeos para un usuario con conocimientos básicos de informática.⁴⁸ De nuevo, una de las amenazas fundamentales radica en la falta de confianza sobre cualquier noticia recibida: ni siquiera puede asegurarse que el vídeo más realista no sea un montaje, y, como consecuencia de ello, la sola existencia de *deepfakes* puede acabar socavando la verdad.

11.4. ¿Qué debemos hacer ante la propaganda?

Shao, Ciampaglia *et al.* (2018) afirman:

La lucha contra la desinformación online requiere una evaluación fundamentada del impacto relativo de los diferentes mecanismos mediante los cuales se difunde. Si el problema se debe principalmente a limitaciones cognitivas, debemos invertir en educación; si las plataformas de redes sociales están fomentando la creación de cámaras de eco, los algoritmos pueden modificarse para ampliar la exposición a puntos de vista diversos; y si los bots maliciosos son responsables de muchas de las falsedades, podemos centrar la atención en detectar este tipo de abuso.

[Shao, Ciampaglia *et al.* (2018)]

Siguiendo estas líneas maestras creemos que se hace necesario afrontar el problema de la desinformación desde una perspectiva múltiple en la que los diferentes actores (gobiernos, compañías tecnológicas, medios de comunicación y ciudadanos) tomen con-

⁴⁸En nuestro país, a principio del curso 2023-24 saltaba a los medios de comunicación la denuncia por parte de padres y madres de alumnas de un colegio de Almendralejo tras la circulación en las redes de imágenes de desnudos falsos de sus hijas generadas con inteligencia artificial. La Policía Nacional confirmaba que las *deepfakes* habían sido creadas por los propios compañeros menores de clase.

ciencia de los peligros que la desinformación entraña para las sociedades democráticas y actúen en consecuencia.

En primer lugar, los gobiernos han de dotar a la Sociedad de un marco normativo adecuado que regule las *fake news*, *deepfakes* y cualquier atisbo de desinformación en redes sociales y medios de comunicación. La Unión Europea ha sido la primera región del mundo en dar luz verde a una regulación en este sentido,⁴⁹ pero todavía queda mucho por hacer y surgen algunas dudas sobre cómo debe ser esa regulación para respetar la libertad de expresión.

Por otra parte, la presión de las empresas tecnológicas es enorme para no ver disminuidos sus beneficios ni su excepcional poder en el mundo digital actual. Las grandes compañías tecnológicas que dominan el internet de nuestros días deben analizar desde un punto de vista ético, y no solo económico, sus decisiones. Una de las apuestas seguras de muchos de estos gigantes de la Red es el fenómeno de *encapsulamiento dentro de la burbuja* por el que se favorecen las búsquedas y las informaciones más afines a los gustos previamente recogidos de los usuarios. De esta forma, incluso un buscador tan extendido como Google selecciona contenidos distintos para cada internauta. Casi todos los buscadores —pero no todos— utilizan este tipo de algoritmos que están basados en el rastreo de los sitios que el usuario visita. Este encapsulamiento es también la base de los algoritmos de redes sociales como Facebook o Twitter. El problema de este encapsulamiento, para lo que aquí nos atañe,⁵⁰ es que la confinación en la burbuja favorece la polarización

⁴⁹La Presidencia española del Consejo de la Unión Europea anunciaba en diciembre de 2023 que la UE sería la primera región del mundo en regular de forma completa los usos de la inteligencia artificial (IA): «El reglamento tiene como objetivo garantizar que los sistemas de IA utilizados en la UE sean seguros y respeten los derechos fundamentales y los valores europeos», <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-08/la-ue-aprueba-la-primera-ley-de-inteligencia-artificial-del-mundo.html>.

⁵⁰Otro problema independiente, que queda fuera del objeto de este trabajo pero que también puede ser objeto de intenso debate, es la conveniencia o no del rastreo de las búsquedas del usuario para personalizar los anuncios e incluso para vender a terceras empresas los datos recabados.

grupal. Los algoritmos acaban así amplificando las informaciones de foros afines ideológicamente al ciudadano en detrimento de otros puntos de vista. Como hemos discutido en la Sec. 9, esto produce una polarización —recordemos, además, que es asimétrica— que puede acabar generando un sesgo ideológico. ¿Puede existir un internet en el que los buscadores y las redes sociales no utilicen este efecto burbuja? Creemos que la respuesta es afirmativa. Por un lado, existen motores de búsqueda que realizan búsquedas neutrales en este sentido de no rastrear el historial de navegación y las preferencias pasadas de los usuarios. Por ejemplo, el buscador Duckduckgo es una alternativa a buscadores como Google. No solo no rastrea a los usuarios sino que favorece la privacidad de los mismos. Además, lleva siendo gratuito desde el primer día y es una empresa rentable desde hace casi una década, lo que demuestra la viabilidad de este tipo de empresas. Por otro lado, en lo referente a las redes sociales conviene mencionar que Twitter alcanzó su popularidad siendo una red en donde los contenidos que se mostraban se ordenaban inicialmente en estricto orden temporal de aparición. Sin embargo, con el paso del tiempo, los criterios para mostrar unos contenidos y no otros han ido cambiando radicalmente a través de sofisticados algoritmos que acaban primando la difusión de información sensacionalista y también la propia desinformación.

Para O'Connor y Weatherall (2019), los individuos pueden tener derecho a ser desinformados y hasta a compartir sus falsas creencias, pero otra cosa bien distinta es que estas falsas creencias sean amplificadas por algoritmos. Por contra, sostiene que una vez que el contenido pernicioso ha sido identificado, los mensajes propagandísticos no deben ser promocionados de ninguna forma, incluso aunque hayan sido publicados por otros amigos *online* o seguidores.

La ingente cantidad de *fake news* y de desinformación en la red puede hacer complicada su detección a través de medios puramente humanos, pero los algoritmos informáticos también permiten ayudar en esta tarea. Cada vez se dispone de más herramientas para reconocer *deepfakes* una vez generados. Algunas de las técnicas de detección se basan en la inteligencia artificial y otras utilizan análisis basados en las diferencias con que se

construyen las imágenes reales y las imágenes sintéticas. Existen ya modelos de inteligencia artificial que se entrenan con cientos de miles de imágenes reales e imágenes falsas buscando patrones estadísticos que las distingan (Boháček, M. and Farid, 2022).

Los medios de comunicación tradicionales deben reivindicar su papel de garantes de información contrastada y de calidad y actuar de contrapoder a los gigantes tecnológicos como Google, Meta, Microsoft, Apple o Amazon y a las redes sociales de consumo masivo, de la misma manera en que el periodismo ha tenido históricamente un papel clave en la supervisión del correcto funcionamiento de las instituciones en las democracias liberales. Pero en el sistema mediático híbrido actual (Chadwick, 2017) los medios tradicionales deben cuidarse de no amplificar las desinformaciones vertidas en las redes digitales, incluso deben crear comités éticos para articular políticas editoriales que aseguren que los interesados en generar situaciones de desinformación no adquieran un protagonismo excesivo, ni siquiera a través de los desmentidos en los medios clásicos.

En último lugar, los ciudadanos necesitan dotarse de una alfabetización digital que les conceda el conocimiento adecuado para la curación de contenidos y el discernimiento entre información veraz y desinformación. Esta tarea no es en absoluto fácil y, en cualquier caso, para su desarrollo exitoso es imprescindible una colaboración entre todos los actores implicados.

La ausencia de normativas claras por parte de los gobiernos, junto con las políticas de las tecnológicas y sus redes sociales, centradas exclusivamente en el enriquecimiento económico, suponen dificultades casi insalvables para los ciudadanos. De la misma forma que los gobiernos democráticos actúan sobre el libre mercado cuando las situaciones lo requieren (por ejemplo, con leyes antimonopolio), no puede pretenderse fiar a la buena fe de los gigantes tecnológicos y a la competencia digital de los ciudadanos el problema de la desinformación. Los gobiernos tienen la obligación —moral por un lado, y pragmática por otro, en aras de mantener la buena salud de las democracias— de legislar de forma clara y concreta. Por ejemplo, una vez que se haya detectado la presencia de un bulo

en las redes, el mismo medio utilizado para la disseminación de la desinformación ha de estar obligado a propagar, de forma igualmente masiva, la verificación de hechos o *fact-checking*. No basta con que la prensa tradicional emita un comunicado que llegará a un público mucho más reducido (y probablemente distinto). Si las redes sociales no son capaces de autorregularse en esta línea, los gobiernos democráticos han de tomar cartas en el asunto y crear una normativa para este tipo de hechos. Por último, se han de emprender campañas institucionales para que los ciudadanos tomen conciencia del verdadero peligro que supone la propaganda de socavamiento enfocada al minado de los valores democráticos y, por otra parte, promover una educación que delate las técnicas utilizadas frecuentemente en la propaganda política, en aras de dotar al ciudadano de la capacidad digital adecuada para el discernimiento de la información real frente a la desinformación. La tarea es compleja, pero debe empezar a afrontarse con rigor.

12. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos puesto de manifiesto cómo en los regímenes democráticos la propaganda y la desinformación se lleva a cabo generalmente de manera solapada. Los mecanismos de propaganda presentan características diferenciales que los alejan de las formas burdas propias de los totalitarismos. En particular, hemos comprobado que también se reproducen estos mecanismos sutiles en la política española de los últimos tiempos a través de un lenguaje perspicaz que se hace preciso desenmascarar.

A lo largo del presente estudio hemos ejemplificado con situaciones reales de nuestra política reciente la materialización de esta propaganda. Ninguno de los principales partidos políticos a nivel nacional queda ajeno a su utilización con fines partidistas. Conviene, en cualquier caso, distinguir entre una propaganda que opera convencida de los ideales democráticos de otra que puede conllevar, por contra, una posible desestabilización del propio sistema democrático.

La insinuación y la mentira son las formas de engaño preferidas por aquellos agentes

con afán de socavamiento de los ideales democráticos. Se produce comúnmente desde movimientos populistas que cada vez están más presentes. Nuestro país, como hemos visto, no es una excepción. El uso del lenguaje y la comunicación del partido Vox es un caso paradigmático de esta problemática.

Hemos puesto de manifiesto que la insinuación va a ser el punto de partida de los *dogwhistles*: expresiones codificadas que transmiten un mensaje distinto al significado lingüístico convencional del lenguaje utilizado, pero que pueden ser descryptadas y reconocidas por una parte de la audiencia a la que van dirigidas. En este trabajo hemos revelado varios ejemplos de *dogwhistles* en la política nacional, que hemos analizado a tenor de su intencionalidad o ausencia de la misma y de su carácter abierto o encubierto. Precisamente estos últimos *dogwhistles* no reconocidos constituyen una herramienta poderosa para propagar actitudes no democráticas (v.g. xenófobas) a través de efectos perlocutivos del acto de habla. Aquí hemos propuesto algunos ejemplos en campañas políticas, donde se apunta a emociones como el miedo, que operan desde lo no consciente para proyectar en el oyente sentimientos que generan pérdida de empatía hacia ciertos colectivos de la sociedad (e.g. personas migrantes).

Una de las facultades de este tipo de *dogwhistles* es que admiten el recurso de la negabilidad plausible por parte del hablante. En el ámbito de la política hemos explicado que esto es especialmente útil al permitir, por un lado, eludir cualquier responsabilidad legal del hablante por calumnias y, por otro, no reconocer abiertamente unas declaraciones que solo van dirigidas a algunos sectores de los potenciales votantes, pero no a todos.

También hemos explicitado en este trabajo —de nuevo a través de supuestos reales de la vida política española— el uso de mensajes en los que abunda el contenido fuera de foco mediante acotaciones que son difícilmente rebatibles por parte del oyente, quien típicamente en su respuesta acepta o rechaza lo aseverado, pero no la declaración fuera de foco.

La propaganda política no solo se apoya en las insinuaciones, sino que también lo

hace, en ocasiones, sobre la mentira. Las *fake news* analizadas en este trabajo dan cuenta de ello. Las hemos presentado como un caso particular de desinformación intencional en el que, bajo la apariencia de noticia real, se manifiesta una falsedad que, en el contexto que nos interesa, pretende influir en el ámbito político. Las *fake news* buscan a menudo una desestabilización del sistema.

Hemos propuesto una serie de motivos por los que la proliferación de *fake news* conforma un ataque a los ideales democráticos. Entre estos motivos destacamos aquí la generación de inseguridad epistémica, la propagación de valores contrarios al pensamiento democrático tales como el racismo o la xenofobia, la pérdida de confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación o la influencia en la agenda mediática con una asimetría ideológica que genera un sesgo político.

Si a las *fake news*, que hemos caracterizado como un tipo particular de desinformación intencional, les sumamos otras formas de desinformación —que incluso pueden ser de tipo no intencional— y añadimos finalmente un contexto digital donde tanto noticias como bulos se propagan viralmente, tenemos un ecosistema epistémico altamente inestable que prima la polarización de la sociedad. En esta situación se forman cámaras de eco en los entornos digitales. Las redes sociales no solo carecen de filtros para una curación adecuada de contenidos, sino que, como hemos justificado, presentan métodos algorítmicos que acaban favoreciendo la desinformación frente a la información.

Apuntamos aquí a la problemática de los nuevos canales digitales de transmisión de la (des)información, y la amenaza que su falta de regulación puede suponer para las democracias liberales. Con todo ello, defendemos la necesidad de que los diferentes actores implicados (gobiernos, compañías tecnológicas, medios de comunicación y ciudadanos) tomen conciencia de los peligros que la desinformación entraña. Finalmente, realizamos algunas propuestas que creemos que deben ser analizadas y consideradas con más detalle para frenar estas amenazas al sistema. Como hemos señalado, las acciones a realizar requieren de una interconexión de los agentes mencionados que, obviamente, no son tri-

viales ni sencillas de implementar en nuestros sistemas de economía de mercado. Sea como fuere, una vez que hemos puesto de manifiesto cómo la propaganda perniciosa percola la vida política actual de una forma sutil y, precisamente por ello, peligrosa, creemos que debe ser una obligación actuar de manera conjunta para defender nuestro actual régimen democrático de libertades y derechos. Ya conocíamos la profunda verdad de la paremia “la información es poder”. Ahora, sabemos también algo más preocupante: *la desinformación es poder*.

REFERENCIAS

- Adler, J. (1997). Lying, deceiving, or falsely implicating. *Journal of Philosophy* 94, 435-52. <https://doi.org/10.2307/2564617>
- Arendt, H. (2017). *Verdad y mentira en la política*. Página Indómita.
- Aristóteles (2022). *Política*. Gredos.
- Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Editorial Paidós.
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>
- Boháček, M. y Farid, H. (2022). Protecting world leaders against deep fakes using facial, gestural, and vocal mannerisms. *The Proceedings of the National Academy of Sciences* 119(48), e2216035119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216035119>
- Broncano-Berrocal, F y Carter J. Adam (2021). *The philosophy of group polarization. Epistemology, Methaphysics, Psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003023654>
- Camp, E. (2018). Insinuation, common ground, and the conversational record, en D. Frogal, D.W. Harris y M. Moss (eds) *New work on speech acts*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.003.0002>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and power (2nd ed.)*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Polity Press.
- Donovan, J. y Boyd, D. (2021). Stop the Presses? Moving from Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist* 65(2), 333-350.

- Fraser, C., Gouge, C. y Billig, M. (1971). Risky shifts, cautious shifts, and group polarization. *European Journal of Social Psychology* 1(1), 7–30. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010103>
- Friker, E. (2012). Stating and Insinuating. *Aristotelian Society Supplementary* 86(1), 61-94. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8349.2012.00208.x>
- Frost-Arnold, K. (2023) *Who Should We Be Online? A Social Epistemology for the Internet*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190089184.001.0001>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic* 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Goldacre, B. (2008). *Mala Ciencia*. Booket.
- Goldacre, B. (2013). *Mala Farma: cómo las empresas farmacéuticas engañan a los médicos y perjudican a los pacientes*. Ediciones Paidós.
- Goldman, A, 1999. *Knowledge in a Social World*. Clarendon Press. <https://doi.org/10.1093/0198238207.001.0001>
- González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Hunt, A., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Freelon, D., Gentzkow, M., Guess, M. A., Iyengar, S., Kim, Y. M., , Malhotra, N., Moehler, D., Brendan, N., Pan, J., Rivera, C. V., Settle, J., Thorson, E., ... Tucker, J. A. (2023). Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook. *Science* 381, 392-398. <https://doi.org/10.1126/science.ade7138>
- Goodin, R. E. (2008). *Innovating Democracy: Democratic Theory and Practice after the Deliberative Turn*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199547944.001.0001>
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation, en P. Cole y J. L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, 41-58. https://doi.org/10.1163/9789004368811_003

- Herman, E. S.; Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. Pantheon Books.
- Hume, D. (2005) *Tratado de la Naturaleza Humana*. Tecnos.
- Jungwirth, R., Smith, H., Willkomm, E., Savolainen, J., Alonso Villota, M., Lebrun, M., Aho, A. y Giannopoulos, G. (2023). Hybrid Threats: A Comprehensive Resilience Ecosystem. *Publications Office of the European Union* JRC129019. <https://doi.org/10.2760/867072>.
- Khoo, J. (2017). Code Words in Political Discourse. *Philosophical Topics* 45(2), 33–64.
- Lee, J. y Pinker, S. (2010). Rationales for indirect speech: the theory of the strategic speaker. *Psychological Review* 117, 785-807. <https://doi.org/10.1037/a0019688>
- Lewis, D. (1979). Scorekeeping in a Language Game. *Journal of Philosophical Logic* 8, 339-59. <https://doi.org/10.1007/bf00258436>
- Marx, C. y Engels, F. (1974). *Obras Escogidas*. Tomo II. Editorial Progreso.
- Murray, S. (2014). Varieties of update. *Semantics and Pragmatics* 7. <http://dx.doi.org/10.3765/sp.7.2>
- Myers, D. G., y Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin* 83(4), 602-627. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.83.4.602>
- O’Connor, C. y Weatherall, J. O. (2019). The social media propaganda problem is worse than you think. *Issues in Science and Technology* 36(1), 30-32.
- Platón (2016). *Diálogos IV: República*. Gredos.
- Potts, C. (2005). *The logic of Conventional Implicatures*. Oxford Studies in Theoretical Linguistics. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199273829.001.0001>
- Saul, J. (2012). Just go ahead and lie. *Analysis* 72(1), 3-9.
- Saul, J. (2018). Dogwhistles, Political Manipulation, and Philosophy of Language, en D.

- Fogal, D. W. Harris y M. Moss (eds), *New Work on Speech Acts*. Oxford University Press, pp. 360-383. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.003.0013>
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An essay in the Philosophy of language*. Cambridge University Press.
 - Shao, C., Ciampaglia, G.L., Varol, O. et al. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications* 9, 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
 - Stalnaker, R. (1974). Pragmatic Presuppositions, en M. K. Munitz y P. Unger (eds.) *Semantics and Philosophy*. New York University Press, pp. 197–213.
 - Stalnaker, R. (2002). Common ground. *Linguistics and Philosophy* 25(5/6), 701-721. <https://doi.org/10.1023/A:1020867916902>
 - Stalnaker, R. (2014). *Context*. Oxford University Press.
 - Stanley, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton University Press.
 - Whitehead, A. N. (1954). *Dialogues of Alfred North Whitehead As recorded by Lucien Price*. An Atlantic Monthly Press Book - Little, Brown and Company.
 - Witten, K. (2023). The Definition and Typological Model of a Dogwhistle. *Manuscrito* 46(3), e-2023-0052. <https://doi.org/10.1590/0100-6045.2023.v46n3.kw>