



Argumentación y Propaganda *Argumentation and Propaganda*

CRISTINA CORREDOR

Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia
UNED
Paseo de la Senda del Rey, 7, 28040 Madrid
ccorredor@fsof.uned.es

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es preguntar si el uso argumentativo del lenguaje puede ser un recurso de persuasión no racional en la propaganda, en particular en el discurso político. Después de caracterizar brevemente la propaganda, sus efectos y las técnicas y recursos que emplea, se analizarán algunos fragmentos de discursos políticos con el fin de identificar el uso y la función que los argumentos cumplen en ellos. En el curso del estudio se constatará que la evaluación de los argumentos con fines propagandísticos requiere tener en cuenta tanto el contexto más amplio del discurso como el modo en que el público destinatario lo interpreta.

PALABRAS CLAVE: argumentación, persuasión no racional, propaganda, discurso político

ABSTRACT

The aim of this paper is to ask whether the argumentative use of language can be a resource of non-rational persuasion in propaganda, particularly in political discourse. After briefly characterizing propaganda, its effects and the techniques and resources it employs, some fragments of political speeches will be analyzed in order to identify the use and function of arguments in them. In the course of the study, it will be found that the evaluation of arguments for propaganda purposes requires taking into account both the broader context of the discourse and the way in which the target audience interprets it.

KEYWORDS: argumentation, non-rational persuasion, propaganda, political discourse

1. INTRODUCCIÓN

Un recurso bien conocido y estudiado de la propaganda, en particular de la propaganda política, es el uso de información aparentemente científica, como datos numéricos, estadísticas, términos técnicos, etc. para inducir confianza y aceptación. Esta forma de comunicación es persuasiva no por el valor de esa información, sino por la apariencia de verdad y fiabilidad que transmite. Por ello, puede considerarse una forma no racional de persuasión.

El primer objetivo de esta presentación es preguntar si la argumentación en cuanto tal puede utilizarse también como una forma de persuasión no racional con fines propagandísticos. Pues la presencia de argumentos en el discurso político público puede producir un efecto engañoso en la audiencia, presentando como razonable y bien fundado un discurso sin que se pueda o se llegue a examinar críticamente. Sin embargo, no está claro que todos estos casos puedan valorarse como casos de argumentación falaz. Presentaremos y analizaremos algunos ejemplos, tratando de identificar casos de uso no legítimo de la argumentación que se basan en una persuasión no racional.

En general, se caracteriza la propaganda atendiendo a las intenciones y propósitos del propagandista, y así mismo teniendo en cuenta el contenido y características del discurso. Vamos a sugerir que para caracterizar un discurso como propaganda, y evaluar si es persuasión no racional, es preciso tener en cuenta la interacción con el auditorio. Un segundo objetivo de esta presentación será prestar respaldo a la idea siguiente: para que un discurso pueda considerarse propaganda y valorarse como persuasión no racional, es preciso tener en cuenta cómo el auditorio lo recibe e interpreta, y así mismo otros elementos del contexto.

2. QUÉ ES LA PROPAGANDA

Un primer ejemplo de propaganda política lo proporciona el siguiente texto. Es un fragmento breve del discurso pronunciado por Adolf Hitler el 3 de mayo de 1940 en el Berliner Sportpalast ante 6000 cadetes:

When we look at today's Germany in light of this consideration, then, my young friends, we recognize a fact which occasions great joy: certainly, there is a British Empire, but there are only 46 million Englishmen in the motherland. There is a huge American state, but amongst its 130 million inhabitants, there are barely 65 million true Anglo-Saxons, and that's that. The rest are Negroes, Jews, Latins, Irishmen, and Germans, and so on. There is a huge Russian state. However, it has not even 60 million true Great Russians

as its bearers. The rest consists of, in part, greatly inferior races. There is also France, spanning over nine million square kilometers of earth and with more than 100 million men, but amongst them are perhaps at most 37 million true Frenchmen who must uphold this structure. Well, here we stand, my young friends, a state of a total of 82 million German Teutons (deutsche Germanen). At present, we are the ethnically most numerous political structure of one race that exists on this earth, with the exception of China. This fact is not new. In former times as well, the German Volk determined, thanks to the force of its numbers, Europe's destiny. And now there arises a second question, one of equal decisiveness, namely, that of the value of the Volk. For all of us know that numbers by themselves are not in the final instance decisive. And here, my young friends, we are able these days to proudly acknowledge: there is no Volk better on this earth than the German one.¹

Si se tienen en cuenta quién habla, a quién se dirige, la fecha y el lugar, parece indudable que el fragmento se orienta a inducir una conclusión: que Alemania ganará la guerra. Para respaldarla, se ofrecen dos razones: una cuantitativa y una cualitativa. La razón cuantitativa es, según el orador, que Alemania tiene la estructura política étnicamente más numerosa de una única raza, con la excepción de China. Esta afirmación se respalda a su vez con una argumentación subordinada en la que se facilitan las cifras de otros países, excluyendo de tomar en consideración a las “razas inferiores”. Está implícito el presupuesto de que quienes no fueran “auténticos” nacionales no estarían dispuestos a tomar las armas para luchar contra Alemania. La segunda razón, cualitativa, consiste en una afirmación enfática del valor superior del pueblo alemán, que en el fragmento no se respalda con razones.

Este discurso se apoya en prejuicios ideológicos (como la supuesta superioridad de una raza sobre otras) que, desde un punto de vista teórico, difícilmente pueden considerarse persuasivos. Pero no puede dudarse de que, en su contexto, tuviera un efecto motivador en sus destinatarios, el grupo de cadetes que, previsiblemente, estaban a punto de ser enviados a la guerra.

La propaganda política, y su uso con fines de manipulación de la opinión pública, ha sido un motivo de preocupación que ha centrado la atención y el estudio especializados. Por lo general, se entiende por propaganda un uso de la comunicación que se orienta a lograr influir en o a persuadir a un auditorio, con el fin de lograr así determinados objetivos. Por ejemplo, Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell la definen así:

Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. (2012: 7)

En la actualidad, la propaganda suele asociarse a fines de manipulación, aunque en su origen el término tenía un valor neutro y descriptivo para hacer referencia a aquellos

¹ Domarus (2007: 198-199); la traducción al inglés del original alemán se toma de esta obra.

materiales y discursos cuyo objetivo era el de promover determinadas opiniones o ideas. Conceptualmente, puede diferenciarse de otros usos del lenguaje y la comunicación como son la *misinformation*, entendida como la información falsa o imprecisa que no pretende confundir o engañar, y la *disinformation*, es decir, la información falaz que pretende confundir o engañar.

3. POR QUÉ DEBE PREOCUPARNOS

En su obra *How propaganda works* (2015), Jason Stanley argumenta que la propaganda política puede tener efectos epistémicamente perniciosos para la democracia. Para mostrar de qué modo actúa, distingue dos tipos fundamentales:

- La propaganda de apoyo utiliza un ideal político valioso para generar emociones desprovistas de razón (como, por ejemplo, un miedo infundado o un orgullo sin fundamento) y poner a esas emociones al servicio de realizar el ideal en cuestión.
- La propaganda erosionante (*undermining*) es la que utiliza un ideal para ponerlo al servicio de un objetivo que tiende a erosionar ese mismo ideal.

Esta propaganda erosionante adquiere el carácter de demagogia cuando impera una ideología falsa, viciada, que distorsiona un ideal político valioso de tal forma que impide reconocer el hecho de que el objetivo que se promociona erosiona o debilita la realización del ideal que se invoca. Un ejemplo: durante la guerra de secesión estadounidense, el bando sureño apelaba al ideal de la libertad para defender su secesión. Stanley explica que tenía que imperar una ideología racista viciada que enmascarase las contradicciones inherentes a apelar a la libertad para defender un orden basado en la esclavitud de muchas personas.

Todavía es posible distinguir, transversalmente a la distinción anterior, entre la propaganda de agitación y la propaganda de integración (Quaranto y Stanley, 2021). La propaganda de agitación se dirige a deslegitimar un orden social o político, y es eficaz en un periodo breve de inestabilidad. La propaganda de integración tiene el objetivo de legitimar un orden establecido o a una institución. Para explicar o justificar las acciones de esa institución u orden, la propaganda utiliza y explota los símbolos, valores e ideales que el auditorio previamente compartía.

La propaganda es un motivo de preocupación porque su mecanismo general opera de forma inadvertida, para lograr influir en las creencias y actitudes de manera no racional. David Beaver y Jason Stanley (2023) explican que, cuando el objetivo consiste en lograr que el público acepte ideas que entran en conflicto (en alguna medida) con la

ideología aceptada, es necesario evitar que la atención se dirija, precisamente, a esa circunstancia: para ello, las ideas se comunican de forma subrepticia con el mensaje, en lugar de afirmarlas abiertamente. Introducen el término *aprehensión no deliberativa* (*nondeliberative uptake*) para expresar que, cuando una idea entra en nuestra mente, lo hace directamente en forma de creencia; solo después es posible que, a través de una elaboración deliberativa, decidamos adoptarlo o rechazarlo (o, podríamos añadir, lo revisemos y modifiquemos como nos parezca más apropiado). La propaganda se dirige a favorecer la aprehensión no deliberativa de las ideas que se pretenden promover.

Otros teóricos (como Jacques Ellul, 1965) han destacado también que la propaganda tiene efecto sobre todo en un nivel inconsciente, de tal forma que contribuye a dar organización y a reforzar determinados estereotipos y otros patrones de pensamiento y acción. Pues la propaganda se presenta como una forma cooperativa de comunicación y pretende ofrecer argumentos racionales; sin embargo, logra tener efecto sobre el pensamiento racional de la audiencia haciendo uso de recursos ocultos, engañosos o que pasan desapercibidos. Sirve así a objetivos e intereses ideológicos distintos de los explícitamente declarados y que incluso son contrarios a los verdaderos intereses de quienes resultan afectados por esa propaganda.

Otro efecto importante de la propaganda es el de crear y reforzar la distinción entre quienes pertenecen a un grupo y quienes no pertenecen. Con frecuencia, la propaganda presenta a un grupo socio-político determinado (étnico, nacional, o religioso, por ejemplo) como “el otro” e incluso como un enemigo. De este modo, contribuye también a reforzar la identidad del “nosotros”. Este efecto de la propaganda, que crea una polarización social, utiliza y refuerza los estereotipos sociales que pueden ser carentes de fiabilidad y negativos, además de dirigirse contra grupos históricamente vulnerables o desprovistos de poder e influencia, adquiriendo así un efecto perjudicial. La propaganda explota estos estereotipos negativos, que cumplen la función de unir a un grupo en su desprecio, miedo y odio hacia otro u otros grupos.

Recientemente, se han ofrecido nuevos argumentos que cuestionan incluso que pueda haber formas de propaganda aceptables o neutras. Por ejemplo, Constant Bonard, Filippo Contesi y Teresa Marques (en prensa) se apoyan en trabajo previo de Sheryl T. Ross para defender que la propaganda política es una forma de comunicación epistémicamente deficiente y, por tanto, necesariamente negativa.

A la vista de este planteamiento, parece que la argumentación, el uso explícito de razones para justificar lo que decimos, es una actividad opuesta a la del uso propagandístico del discurso. Esto incide en la preocupación que planteábamos: ¿es

posible favorecer una aceptación no racional mediante el uso de argumentos?

4. TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE LA PROPAGANDA

Entre las estrategias y técnicas de la propaganda que se han estudiado hay algunas específicamente ligadas al uso del lenguaje en el discurso. Entre ellas, pueden tenerse en cuenta: el efecto marco (*framing effect*; Tversky y Kahneman, 1981), el uso del contenido-no-tematizado, como las presuposiciones y las palabras en clave (Instituto de análisis de la propaganda, 1937; Saul, 2017; Khoo, 2017); las perversiones del significado (Marques, 2020); la palabrería, la charlatanería vacía (*bullshit*; Frankurt, 1986); y el uso de información y contenidos aparentemente científicos, incluyendo datos y estadísticas.

A esto añadiremos aquí el uso de la argumentación y los argumentos. Un ejemplo de este tipo de aplicación puede verse en el uso de las estadísticas como *hojas de parra* (*figleaves*). De acuerdo con Jennifer Saul, “[a] racial figleaf is an utterance made in addition to one that would otherwise be seen as racist”, y tal que esa proferencia “provides cover for what would otherwise have too much potential to be labeled as racist.” (2017: 103). Son actos de habla que, por acomodación, manipulan y fuerzan cambios en el trasfondo de creencias compartidas. Dificultan o impiden inferencias estándar relativas a cómo interpretar una proferencia y, al hacerlo, fuerzan la acomodación de nuevas normas por parte de un auditorio que, en otro caso, mostraría resistencia. Por ejemplo: “No soy racista, pero...”.

En un reciente trabajo, Felix Bräuer ha mostrado que las estadísticas (y otros datos técnicos) funcionan en ocasiones como ‘figleaves’. Propone los siguientes dos ejemplos (2023: 435):

(I) (a) Black men are prone to criminal behaviour. (b) Just look at the incarceration statistics.

(II) (a) Women are no good at math. (b) Just look at the statistics on university degree conferment.

Explica que, en ambos casos, la primera parte de la declaración (a) podría ser percibida como racista o sexista, respectivamente; pero la adición de lo declarado en (b) podría hacer que, al menos para una parte del público, la inferencia de que quien habla es racista o sexista quedara bloqueada. Este bloqueo de la inferencia se debe a que la idea racista o sexista se presenta no como un estereotipo, sino como un hecho estadístico.

Una forma de oposición fácilmente accesible al público es la constatación de que

las estadísticas no proporcionan correlaciones de causa y efecto; antes bien, hacen visible la necesidad de estudiar las posibles causas o los factores que influyen en producir esos efectos, pues estadísticas del tipo propuesto en los ejemplos pueden interpretarse como indicios de la persistencia de prácticas sociales discriminatorias e injustas. Aquí importa observar que ofrecer estadísticas, datos, etc. es dar razones para respaldar una afirmación. En muchos casos, se trata de un uso de la argumentación falaz, pero efectivo.

5. CÓMO INFLUYE LA PROPAGANDA

Los estudios tradicionales de la propaganda han tenido a adoptar un enfoque que da prioridad al punto de vista del propagandista, a sus propósitos e intereses. Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell (2012) distinguen entre propaganda y persuasión. Entienden que la propaganda es una forma de comunicación que pretende lograr una respuesta que favorece un objetivo buscado por el propagandista. Por su parte, la persuasión es interactiva y trata de satisfacer por igual las necesidades tanto de quien persuade como de quien es persuadido. Añaden que la propaganda incorpora elementos de la comunicación informativa y la comunicación persuasiva, siendo una subcategoría de ambas.

Aceptando esto, aún hace falta tener en cuenta cómo distintos segmentos del auditorio pueden dar respuestas distintas, y esto dependiendo de cómo el discurso se interpreta y valora interactivamente en función de sus situaciones y características. Pues este hecho relativo a las diferentes interpretaciones de un mismo discurso se ha constatado en estudios recientes en filosofía experimental.

En un reciente trabajo de Manuel Almagro, Ivar Hannikainen y Neftalí Villanueva (2023), se lleva a cabo un estudio sobre las actitudes ante la libertad de expresión de dos grupos de personas que se autoidentifican como conservadoras o progresistas. El experimento muestra un conjunto de viñetas (imágenes y texto) para conocer cómo juzgan estos dos grupos las manifestaciones ofensivas. En contra de la interpretación más frecuente, que atribuye a las personas autoidentificadas como conservadoras un mayor apoyo a la libertad de expresión irrestricta, el resultado de este estudio muestra que hay una simetría ideológica en los juicios que identifican un discurso como ofensivo. Cuando se ven confrontados con preferencias cuyo contenido les afecta o les importa, tanto conservadores como progresistas tienden a ver a quienes son hablantes externos a su grupo ideológico como más ofensivos que los hablantes de su ideología. Cuando una preferencia les afecta en tanto parece amenazar su propia posición ideológica, tanto

conservadores como progresistas reaccionan considerando esa preferencia ofensiva.

Aunque el estudio está dirigido principalmente a preferencias que pueden potencialmente considerarse o bien informativas o bien ofensivas, algunos de los ejemplos empleados en las viñetas pueden verse como casos de declaraciones políticas en el espacio público que responden a la función de la propaganda. Por ejemplo, hacen uso de la declaración de un político que afirmó: “Para España, perder Catalunya no es lo mismo que perder Ceuta [o Melilla].”² En este caso, se tendió a ver la declaración como más ofensiva y censurable cuando se atribuía a un miembro de otro grupo, por ejemplo, a un político de otra localidad o comunidad autónoma, que cuando se atribuía a alguien del mismo grupo.

Resulta plausible pensar que el poder persuasivo de la propaganda también se ve afectado de una forma similar: una declaración resultará más persuasiva cuando se pueda atribuir a alguien del propio grupo ideológico, y viceversa. Estos resultados sugieren que, para identificar y evaluar la propaganda (en particular, la propaganda política), es necesario tener en cuenta el contexto del discurso y las circunstancias y posición ideológica del público destinatario.

6. FUERZA DE PERSUASIÓN DE LOS ARGUMENTOS

Debido a estos efectos sobre el público, así como por su recurso a técnicas y estrategias que han de pasar desapercibidas para ser eficaces, la propaganda en general se ha considerado contraria a la persuasión racional y al conocimiento. El filósofo Bertrand Russell (1922) consideraba que la propaganda que apela a las emociones es peligrosa porque favorece que la mente se cierre a los argumentos. Sin embargo, podemos observar que la propaganda con frecuencia recurre al uso de argumentos, que es la forma más reconocible de persuasión racional. Podemos preguntar si la fuerza persuasiva de estos argumentos depende de que sean buenos, o bien de algún otro elemento capaz de tener un efecto sobre las creencias, emociones e intenciones de la audiencia.

Dar razones para respaldar una afirmación de referencia, justificando así lo que decimos, tiene un carácter epistémico. Pero los argumentos pueden tener un uso propagandístico con fines de manipulación. En algunos casos, un análisis atento puede identificar un uso falaz de la argumentación. Hay otros casos, sin embargo, en los que

² Declaración pública del expresidente de la Generalitat y senador por el PSC, José Montilla, el 20 de noviembre de 2017. En el experimento, sus autores introducen variaciones en la filiación política y el origen geográfico de quien hace la declaración.

los argumentos utilizados pueden considerarse correctos y el uso de ellos parecer legítimo.

Aquí proponemos identificar y analizar algunos ejemplos de este uso, con el fin de valorar si estamos ante casos de persuasión racional o de propaganda peligrosa y potencialmente dañina. Aunque el resultado no pueda considerarse máximamente general, puede ayudar a iluminar algunos aspectos del problema que estamos planteando. Con fines metodológicos, para la valoración de la bondad o corrección de los argumentos tendremos en cuenta el modelo ARG propuesto por Ralph Johnson y J. Anthony Blair (1977).

7. ALGUNOS EJEMPLOS DE USOS DE LA ARGUMENTACIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO

Ejemplo 1

En un discurso del 21 de septiembre de 2022, el presidente Vladimir Putin aseveraba:

Nuestras tropas no solo se enfrentan a las formaciones neonazis de Ucrania, sino a toda la maquinaria militar de Occidente. Por ello se considera necesario tomar una decisión que se adecúa totalmente a las amenazas a las que nos enfrentamos: proteger nuestra patria, su soberanía e integridad territorial, garantizar la seguridad de nuestro pueblo y de los pueblos en los territorios liberados. (Transcripción tomada de *El Periódico*, 21 de septiembre de 2022.)

Observamos que hay argumentación, pues el orador da una razón para la decisión adoptada. El contexto permite inferir que se trata de la declaración de guerra contra Ucrania, lo que en el discurso se caracteriza mediante la enunciación de los fines superiores que se pretenden mediante esa declaración de guerra (“proteger nuestra patria...”). En la razón aducida (“Nuestras tropas no solo se enfrentan...”, hasta “Occidente”), está presupuesto que las formaciones enemigas ucranianas son neonazis, así como que Occidente representa una grave amenaza bélica. Esta es la razón que justifica la respuesta militar rusa.

La bondad del argumento depende de la aceptabilidad de la razón dada, así como de la aceptabilidad del contenido presupuesto no tematizado (que las formaciones de Ucrania son neonazis, y que la maquinaria militar de Occidente es una grave amenaza). Si este contenido se valora como no aceptable, también lo será el argumento en el que se pretende basar esta forma de propaganda. No es de manera evidente una forma de propaganda erosionante (aunque cabría cuestionar el ideal de patria al que sirve la decisión tomada), pero la falta de aceptabilidad del contenido no tematizado

cuestiona su legitimidad.

Ejemplo 2

Fragmento del discurso de Joseph Goebbels “Warum sind wir Judengegner?”, publicado en el periódico *Der Angriff* (órgano del partido nacional-socialista alemán) el 30 de julio de 1928:

Wir sind Judengegner, weil wir Verfechter der Freiheit des deutschen Volkes sind. Der Jude ist Ursache und Nutznießer unserer Sklaverei. Er hat die soziale Notlage der breiten Volksmassen dazu missbraucht, die unselige Spannung zwischen rechts und links innerhalb unseres Volkes zu vertiefen, aus Deutschland zwei Hälften gemacht und damit den eigentlichen Grund zum Verlust des großen Krieges auf der einen und zur Verfälschung der Revolution auf der anderen Seite gelegt.

[Traducción al inglés:] We are enemies of the Jews because we are warriors for the freedom of the German people. The Jew is the cause and the beneficiary of our slavery. He has used the social troubles of our broad masses in order to widen the split between the Right and Left among our people, he has split Germany into two halves. Here is the real reason for the loss of the World War on one side and for the betrayal of the revolution on the other side.³

El fragmento del discurso ofrece un argumento: la afirmación de referencia, “wir sind Judengegner” (= “somos enemigos de los judíos”), se justifica aduciendo una razón: “weil wir Verfechter der Freiheit des deutschen Volkes sind” (= “porque somos defensores de la libertad del pueblo alemán”; mi traducción). Esta razón presupone lo que puede verse como una afirmación implícita: que la libertad del pueblo alemán está amenazada por los judíos. Esta afirmación implícita se justifica a su vez con las razones que se aducen a continuación en el fragmento, y en las que se culpa a los judíos de los males que afectan a Alemania.

La argumentación difícilmente puede considerarse buena o correcta: las premisas no son aceptables pues no son verdaderas, por lo que tampoco podrían proporcionar suficiente base para la conclusión. No obstante, cabe esperar que el argumento resultase persuasivo para quienes participaban de la misma ideología viciada que Goebbels fomentaba.

Ejemplo 3

Fragmento del discurso del Presidente Andrés Manuel López Obrador en su segundo informe de gobierno 2019-2020:

La pandemia no es un asunto político sino de salud pública. Por eso he confiado las decisiones en esta materia a un equipo de profesionales con gran experiencia y

³ Tomado de: *Deutsche Geschichte in Dokumenten and Bildern*, Deutschen Historischen Instituts, Washington D.C. Disponible online en: https://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_document.cfm?document_id=4655&language=german (Último acceso: 31.12.2023)

capacidad. (...) Es indudable que saldremos de la pandemia con un mejor sistema de salud. Recibimos el gobierno con 401 hospitales abandonados, saqueados o a medio construir, y con un déficit de más de 200 mil profesionales de la medicina. En pocos meses hemos reconvertido, con el apoyo de los gobiernos estatales, de la Secretaría de Marina y de la Secretaría de la Defensa, 969 hospitales para atender pacientes con COVID-19, se han instalado 32 mil 203 camas y 10 mil 612 con ventiladores; asimismo, se han contratado 47 mil médicos generales, especialistas, enfermeras y otros trabajadores de la salud.⁴

En este fragmento es posible identificar dos argumentos. El primero puede esquematizarse del siguiente modo (donde R.i Indica una razón, C.i una afirmación de referencia o conclusión, y G.i hace explícita la base o fundamento, *grounding*, que permite pasar de la razón a la conclusión; la numeración es correlativa a su aparición en el discurso.)

R.1 La pandemia no es un asunto político sino de salud pública.

Por tanto,

C.1 He confiado las decisiones en esta materia [salud pública en tiempos de pandemia] a un equipo de profesionales con gran experiencia y capacidad.

Aquí, el paso de R.1 a C.1 necesita de un fundamento que puede considerarse implícito, y que correspondería a la afirmación presupuesta:

[G.1 Si algo es un asunto de salud pública, se debe confiar a profesionales con experiencia y capacidad]

El segundo argumento se puede esquematizar así:

R.2 Recibimos el gobierno (...) y otros trabajadores de la salud.

Por tanto,

C.2 Es indudable que saldremos de la pandemia con un mejor sistema de salud.

El fundamento o base que permite pasar de R.2 a C.2 está de nuevo implícito, y puede explicitarse en la siguiente afirmación presupuesta:

[G.2 Cuando se hace inversión pública en dotación de hospitales y profesionales de la salud, mejora el sistema de salud de un país]

Podemos preguntarnos si el fragmento considerado es propaganda o información. Para poder valorarlo, se necesita conocer algo más del contexto y alguna información de contraste. Por ejemplo, es relevante la información de que el presidente López Obrador

⁴ Disponible en: página web oficial de la Presidencia del Gobierno de México, <https://presidente.gob.mx/discurso-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-en-su-segundo-informe-de-gobierno-2019-2020/> (Último acceso: 31.12.2023)

había sido cuestionado por declaraciones previas en los medios.⁵ Así mismo, su política global también ha sido cuestionada en algunos aspectos por estudios internacionales.⁶ Todo lo anterior permite concluir que el discurso, entre otros objetivos, tiene el de tratar de reparar la imagen dañada del presidente, al tiempo que induce una persuasión racional sobre medidas que pueden considerarse correctamente adoptadas por su gobierno.

Ejemplo 4

Fragmento de las declaraciones de la vicepresidenta de los Estados Unidos, Kamala Harris, el 2 de diciembre de 2023, después de que se iniciara un nuevo conflicto armado entre Israel y Hamas:

On October 7th, Hamas terrorists launched a terrorist attack that killed 1,200 innocent people in Israel, including 35 Americans. It was a brutal and horrific massacre. Babies and Holocaust survivors were killed. Young people who were simply attending a concert were shot dead. Two hundred and forty hostages were taken from their homes. And over, then, the past eight weeks, President Biden and I have been clear: Israel has a right to defend itself. And we will remain steadfast in that conviction.⁷

En este fragmento de las declaraciones se presentan datos informativamente (el 7 de octubre, “Hamas terrorists launched a terrorist attack that killed 1,200 innocent people in Israel, including 35 Americans”). Los datos se acompañan de un lenguaje valorativo de carácter moral (“brutal and horrific massacre”; referencia a quienes son “Holocaust survivors”). Esos datos se articulan en forma de razones que respaldan la afirmación de referencia: “Israel has a right to defend itself”, Israel tiene derecho a defenderse. La locución: “and... then” desempeña la función de conector argumentativo: los datos, unidos a su valoración, respaldan esa afirmación de referencia, y explican por qué el presidente y la vicepresidenta lo han estado diciendo.

De nuevo, cabe preguntarse si estamos ante un ejemplo de buena argumentación capaz de inducir persuasión racional. Puede analizarse como un ejemplo en el que los datos proporcionan una razón aceptable y relevante para la conclusión; el fundamento o base para pasar de la razón a la conclusión se puede encontrar en el derecho internacional -y, por el lenguaje valorativo empleado, posiblemente también la oradora sugiera un fundamento moral.

¿Qué más puede tenerse en cuenta? Como ya hemos propuesto en el ejemplo

⁵ [“El presidente de México rechaza la vacuna del covid porque dice tener anticuerpos”](#), *El Periódico*, 6 abril 2021 (Último acceso: 31.12.2023)

⁶ [La respuesta de México al Covid-19: Estudio de caso](#), UCSF Institute For Global Health Sciences, Feb 28, 2021.

⁷ [Remarks by Vice President Harris on the conflict between Israel and Hamas](#), December 02, 2023.

anterior, podemos buscar información contextual de contraste. En el curso de la conferencia de prensa, en la sesión de Q&A, tiene lugar el siguiente intercambio:

Q To that point, in the first day after this temporary truce had — had ended, Israel killed 200 Palestinians, according to the Gaza Health Ministry. Is that minimizing harm to civilian life? Is that acceptable?

THE VICE PRESIDENT: I don't have the details to tell you exactly who was killed. And — but I will say this, we have been very clear about where we stand on this, which is innocent civilian lives should not be intentionally targeted and that Israel must do more to protect innocent life in Gaza and innocent civilians in Gaza. (*Ibid. supra*)

La pregunta formulada por la prensa dirige la atención a datos que sugieren que la reacción de Israel podría valorarse como un uso excesivo de la fuerza, causando daños a civiles inocentes. Aunque en su respuesta la vicepresidenta afirma la obligación general de no atentar contra las vidas de civiles inocentes, su debilitamiento (“Israel must do more” para ese fin, lo que está lejos de denunciar un incumplimiento de esa obligación), así como la fuerza del argumento que abre el discurso, con la presentación de la afirmación de referencia (el derecho de Israel a la autodefensa) como una conclusión basada en razones (datos más un lenguaje evaluativo), sitúa con claridad el énfasis en la perspectiva que políticamente se quiere destacar. Puede conjeturarse que el argumento habrá resultado convincente para quienes comparten un punto de vista afín al de la Vicepresidenta; pero difícilmente lo habrá sido para quienes exigieran un punto de vista imparcial.

5. CONCLUSIÓN

Hemos considerado algunos recursos lingüísticos estudiados entre las técnicas y estrategias de la propaganda ilegítima. Y hemos preguntado si la argumentación y los argumentos pueden contribuir a este tipo de propaganda. De forma muy notable, la presencia de argumentación y argumentos puede producir un efecto engañoso en la audiencia, presentando como razonable y fundado un discurso sin que esta validez esté garantizada. Incluso si esa argumentación es buena y los argumentos son correctos, pueden estar presentados de forma parcial y sesgada para inducir creencias no racionales. También pueden inducir creencias no racionales cuando la mayoría de la audiencia no está constituida por personas expertas con los conocimientos que serían necesarios para valorar todos los aspectos relevantes de esa argumentación, pero que se ven engañosamente persuadidas por el valor que le atribuyen la comunicación argumentativa en general.

Al considerar algunos ejemplos, hemos constatado que también en el caso de una buena argumentación se hace necesario conocer el contexto más amplio y alguna

información de contraste que sitúe equilibradamente el valor de los argumentos –que indique, por ejemplo, si son susceptibles de objeciones, refutación o contraargumentación más fuertes. De este modo, se hace posible valorar si los argumentos ofrecidos son convincentes, y si están facilitando inferencias adicionales ajenas a lo que se argumenta. Hemos considerado también el modo en que la posición ideológica y la interpretación del auditorio puede contribuir, interactivamente, a que un discurso sea más o menos persuasivo.

Podemos concluir que es ilegítima no solo a la propaganda erosionante sino, en general, a aquella propaganda que utiliza estrategias y técnicas de persuasión no accesibles de forma consciente y racional a las personas destinatarias.

REFERENCIAS

- Almagro, M., I. Hannikainen and N. Villanueva (2023). “Who Has a free speech problem? Motivated censorship across the ideological divide”. En: D. Bordonaba-Plou (Ed.), *Experimental Philosophy of Language: Perspectives, Methods, and Prospects* (pp. 215-237), Springer Verlag (e-book).
- Beaver, D. and J. Jason Stanley (2023). *The Politics of Language*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Bonard, C., F. Contesi and T. Marques (forth.). The defectiveness of propaganda. Forthcoming in *The Philosophical Quarterly*.
- Bräuer, F. (2023). “Statistics as Figleaves”. *Topoi* 42/2, 433-443.
- Domarus, M. (2007). *The Essential Hitler: Speeches and Commentary*. Wauconda, Ill.: Bolchazy-Carducci Publishers.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*. Orig. 1962. New York: Vintage Books.
- Frankfurt, H. (1986). *On Bullshit*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Institute for Propaganda Analysis (1937). *Propaganda: How to Recognize It and Deal with It*. New York: Columbia University Press. Disponible en: https://archive.org/stream/ipa_whatispropaganda/ipa_whatispropaganda_djvu.txt. Último acceso: 31.12.2023.
- Johnson, R.H. and J.A. Blair (1977). *Logical Self-Defense*. Toronto, Canada: McGraw-Hill.
- Jowett, G.S. and V. O’Donnell (2012). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles, etc.: Sage Publications.
- Khoo, J. (2017). “Code Words in Political Discourse”. *Philosophical Topics* 45/2, 33-64.
- Marques, T. (2020). “Amelioration vs perversion”. En: T. Marques and A. Wikforss (Eds.), *Shifting Concepts: The Philosophy and Psychology of Conceptual Variability* (260-284), Oxford: Oxford University Press.
- Quaranto, A. and J. Stanley (2021). “Propaganda”. En: J. Khoo and R.K. Sterken (Eds.), *The Routledge Handbook of Social and Political Philosophy of Language* (pp. 125-146), New York and London: Routledge.
- Russell, B. (1922). *Free Thought and Official Propaganda*. London: Watts & Co. and George Allen and Unwin Ltd.
- Saul, J. (2017). “Racial figleaves, the shifting boundaries of the permissible, and the rise of Donald Trump”. *Philosophical Topics* 45/2, 97-116.
- Stanely, J. (2015). *How Propaganda Works*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981). “The framing of decisions and the psychology of choice”. *Science* 211/4481, 483-458.

AGRADECIMIENTOS: Este trabajo se ha realizado en el marco de los proyectos PID2019-107478GB-I00 y PGC2018-095941-B-I00 financiados por el MICINN. Versiones preliminares se han presentado en el II ClbA (UAM, septiembre 2023) y en el Seminario del grupo METIS (UNED, diciembre 2023). Agradezco sinceramente a ambas audiencias sus preguntas y observaciones.

CRISTINA CORREDOR es desde 2021 Profesora Titular del Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Se ha especializado en filosofía del lenguaje, particularmente en pragmática y teoría de los actos de habla, y en teoría de la argumentación. Parte de su trabajo se centra en el papel que juegan las interacciones comunicativas en la determinación del significado y la fuerza de las preferencias. Desde una perspectiva pragmático-normativa, ha estudiado algunos tipos de actos de habla y usos del habla, como las promesas, la ironía, las presunciones, la abogacía, las acusaciones y ciertos usos argumentativos del lenguaje, como los diálogos deliberativos y los actos de disidencia.