

IRMA MARIANA GUTIÉRREZ MORALES

UNAM

RESUMEN. Este artículo presenta los resultados de un análisis aplicado a los discursos de inicio y cierre de campaña de tres candidatos a la presidencia de México en 2012. Particularmente, se enfoca en la identificación de las falacias presentes en los discursos y en el uso estratégico que hacen los candidatos de ellas. Se revisa el concepto de falacia en el marco del discurso político, se retoman sus finalidades persuasivas, así como su viabilidad en la transmisión y refuerzo de líneas ideológicas y de acción política.

PALABRAS CLAVE: discurso político, campañas electorales, falacias, estrategias retóricas.

ABSTRACT. This article presents the results of an analysis applied to the opening and closing campaign speeches given by three candidates in the 2012 Mexico's presidential election. Particularly, it focuses on the identification of fallacies and their strategic uses. We review the concept of fallacy in the context of political discourse, its persuasive purposes and its viability in the transmission and reinforcement of ideological lines and political action.

KEY WORDS: political discourse, electoral campaigns, fallacies, rhetorical strategies.

RESUMO. Este artigo apresenta os resultados de uma análise aplicada aos discursos de três candidatos em campanha para a presidência do México em 2012. Particularmente, se concentra na identificação de falácias presentes nos discursos e à utilização estratégica delas feita pelos candidatos. Nós revisamos o conceito de falácia no contexto do discurso político, sua finalidade persuasiva e sua viabilidade na transmissão e no reforço das linhas ideológicas e da ação política.

PALAVRAS-CHAVE: discurso político, campanhas eleitorais, falácias, estratégias retóricas.

Introducción

Para los estudiosos del discurso, las campañas políticas en tiempos electorales son fecundas para la integración de material discursivo relevante en términos de desempeño socio-discursivo de los aspirantes a puestos de elección popular, así como de otros actores que, con distintas atribuciones, intervienen en dicho proceso político. A los discursos proferidos por los candidatos en actos públicos, entrevistas, ruedas de prensa, debates, se suman las citas, alusiones, interpretaciones y análisis que se difunden en medios de comunicación, eventos académicos, eventos masivos, e incluso en el habla cotidiana.

Este arsenal discursivo ofrece importantes elementos analíticos, cuya contrastación, traspolación y reflexión podrían coadyuvar a la evaluación de las estrategias partidistas seguidas por los distintos contendientes: de sus plataformas y proyectos, de sus propuestas y debilidades, de las convergencias y divergencias entre adversarios, de las simpatías y rechazos suscitados entre los ciudadanos y, en una palabra, del contexto político y social en el que se desenvuelve la contienda.

En los sistemas democráticos y, particularmente en México, donde priva un marcado régimen presidencialista, el cambio de titular del poder ejecutivo cobra especial relevancia en materia electoral, convirtiéndose los discursos de los candidatos presidenciales en los más publicitados y difundidos mediáticamente, creando las mayores expectativas en términos de lucha política y polarización ideológica.

En este artículo se analiza la construcción discursiva de quienes fueron los tres candidatos punteros de las campañas presidenciales en México, durante el período comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2012. Específicamente, se analizaron ocho discursos de inicio y cierre de campaña, a los cuales fue posible acceder a través de las páginas web de los candidatos: Josefina Vázquez Mota, por el Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador por la Coalición Movimiento Progresista, integrado por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano; y Enrique Peña Nieto por la Coalición Compromiso

por México, conformada por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM).

El objetivo de esta investigación es identificar las falacias en las que incurren los candidatos presidenciales en sus discursos de apertura y cierre de campaña. Asimismo, se plantea señalar la forma en que estas construcciones discursivas se insertan *grosso modo* en las estrategias de comunicación política y en los ejes argumentales de los discursos.

Como hipótesis debemos señalar que el recurso a la falacia es constante en los discursos de campaña y que las falacias elegidas y expresadas en ellos contribuyen a reforzar las líneas ideológicas y las estrategias políticas sostenidas por los diferentes candidatos, en tanto sujetos adscritos a partidos políticos.

Horizonte teórico-metodológico

Los discursos de campaña, como todo discurso político, están orientados a movilizar fuerzas en torno a proyectos y objetivos políticos específicos. Contribuyen a consolidar vínculos ideológicos entre los partidarios; atraer, con base en mensajes retóricos y persuasivos, a los indecisos; y participar en las confrontaciones que se gestan entre las diferentes fuerzas políticas: partidos, grupos de presión y grupos de poder.

El discurso político cobra sentido en tanto es acción orientada a preservar o modificar relaciones de poder (Giménez, 2008, 1981). En este sentido, es de destacar su carácter performativo y retórico, para lo cual convergen tanto factores externos como internos al discurso mismo. Entre los externos encontramos el contexto social y político en el que se profiere, el dispositivo comunicacional seguido, las actitudes, expectativas y respuestas de los interlocutores y destinatarios, e incluso, los atributos del orador, como la apariencia, el carisma y la trayectoria política y personal. Por otro lado, los factores internos engloban el léxico empleado, la construcción enunciativa, las redes argumentales, la coherencia textual, entre otros.

Desde el punto de vista de la Nueva Retórica, el discurso político es un discurso argumentativo, en cuanto que, como señala Perelman (1989), busca la adhesión de los espíritus a las tesis presentadas, mediante la exposición de pruebas de lenguaje, verosímiles y racionales. Si bien la argumentación ha recibido variadas acepciones, dependiendo de las distintas escuelas que plantean su estudio y comprensión, el discurso político se concibe como un discurso argumentativo porque expone proposiciones que intentan proveer verosimilitud, validez y justeza a lo afirmado (Plantín, 2005, 2004).

Aquí convendría introducir la problemática que nos enfrenta en este estudio a las falacias como objeto de estudio. Según Giménez, (2002), la argumentación corresponde a una sucesión de razonamientos lógicos que parten de premisas racionales para arribar a una conclusión válida, es decir, argumentar es razonar correctamente. En ocasiones, las conclusiones a las que llega un orador incurren en fallas de razonamiento, inconscientes o deliberadas, por la falsedad de las premisas o por incongruencias entre las premisas y la conclusión. Esto es lo que llamamos falacias: una aseveración que no sigue un proceso racional en su elaboración (Vega, 2008). También argumentar con base en lo emocional, desdeñando el ejercicio racional, se considera falacia.

En su acepción común, las falacias sugieren la manipulación del lenguaje para elaborar un engaño. Desde Aristóteles, las falacias han merecido una atención importante en el estudio del discurso, y muchos han sido los empeños en establecer conceptos y clasificaciones que abonen a su comprensión como fenómeno recurrente del lenguaje y a su identificación en todo tipo de discurso, incluso aquel que se presenta como argumentativo.

En su obra *Fallacies*, Hamblin (2004) establece, tomando como base el pensamiento aristotélico y numerosas obras contemporáneas sobre la materia, que las falacias son argumentos que pretenden hacerse pasar por válidos pero que en realidad no lo son. Asimismo, subraya la imposibilidad de clasificarlas o crear tipologías certeras por la abundancia de ambigüedades y contradicciones en su concepto, y por la inexistencia de reglas precisas que determinen absolutos sobre los errores en el razonamiento.

A esto habría que añadir las problemáticas intrínsecas a la definición, naturaleza, propósitos, sentido, e incluso, efectos de las falacias; por ejemplo: ¿debe aplicarse el mismo criterio de definición en toda falacia sin importar la intencionalidad que conlleva?; ¿cómo descubrir esa

intencionalidad?; si el interlocutor identifica la falacia y es capaz de librar el engaño, ¿seguimos considerando el argumento como falacia?, ¿una misma falacia puede ser eficaz en cualquier contexto?; y en estos casos, ¿qué la define y determina como tal: el proceso lógico que sigue, el efecto en el destinatario, la intención perseguida al enunciarla? De momento habría que apresurar el comentario de que las falacias no sólo se rigen por las reglas y formalidades de la lógica pura, sino que se nutren de una serie de factores psicosociales, de interacción y de comunicación.

Entonces, si retomamos la versión logicizante de la argumentación como la configuración racional de proposiciones, tendríamos que las falacias no constituyen argumentos válidos. No obstante la ausencia de argumentos racionalmente válidos, la falacia puede ser eficazmente persuasiva. Y es de esta naturaleza –un tanto contradictoria- de la que se sirven algunos actores políticos para reforzar sus proposiciones, tesis y propuestas que, apoyadas en falacias irracionales, resultan eficaces en términos retóricos, y difundirlas mediante discursos de campaña, en ocasiones, con alto impacto social y mediático.

Para contribuir a la revisión de un concepto más integral de las falacias, retomamos los tres enfoques desde los cuales se entiende la argumentación y que, de manera correlativa, también pueden emplearse en la comprensión de las falacias (Vega, 2008).

Desde una perspectiva lógica, la falacia es un razonamiento erróneo:

una prueba o un intento de justificación epistémica fallidos por seguir un procedimiento viciado, de modo que se trata de un error o un fallo relativamente sistemático y, por lo regular, encubierto o disimulado al ampararse en recursos retóricos o emotivos para compensar la carencia o la insuficiencia de medios de persuasión racional (Vega, 2008: 195).

El enfoque dialéctico atiende al carácter interaccionista del discurso argumentativo; en este sentido, las falacias son “procedimientos de argumentación que contravienen sistemáticamente la finalidad o las normas de la discusión crítica” (Vega, 2008: 195). Finalmente, desde la perspectiva retórica, se entiende que la falacia es un mecanismo argumentativo que sólo puede entenderse en función de los contextos que la determinan, las finalidades con las que opera y los efectos que produce.

En marzo de 2012 iniciaron oficialmente las campañas de los aspirantes a la presidencia de México. Fueron cuatro los candidatos que se registraron ante el Instituto Federal Electoral (órgano de máxima autoridad en materia electoral en México, a pesar de la desconfianza ciudadana que pesa sobre ella –véase, Maitret, 2012-); cada uno de ellos representó una visión peculiar de proyecto de país. Entre ellos, destacaron el Partido Acción Nacional, el Partido Revolucionario Institucional y el Partido de la Revolución Democrática.

El Partido Acción Nacional (PAN), después de una contienda interna definida por un proceso de elección democrático entre sus militantes, postuló a Josefina Vázquez Mota como su candidata presidencial. Se trata de un partido político de línea conservadora, al cual se adscriben los dos recientes mandatarios mexicanos: Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido de centro, gobernante en México desde 1929 hasta el año 2000, y con amplia presencia en varios estados de la República Mexicana, designó a Enrique Peña Nieto como su candidato a la presidencia, quien también abanderó al Partido Ecologista de México (PVEM), partido menor que estableció con el PRI una alianza denominada Compromiso por México para la campaña presidencial.

Finalmente, y por segunda vez consecutiva, Andrés Manuel López Obrador se erigió como candidato presidencial por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Un partido de corte liberal y progresista, el cual, aliado a otros partidos menores como el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadano, representa la opción de gobierno de izquierda en México¹.

De esta manera, las campañas presidenciales se caracterizaron por la difusión de tres opciones de gobierno distanciadas ideológicamente, pero que en todos los casos están respaldadas por amplios sectores de la población mexicana; de hecho, a cada una se les reconocen zonas de evidente influencia y presencia política y con representantes en puestos de gobierno en diferentes niveles, algunos incluso de elección popular.

Para el presente análisis se retomaron los discursos de inicio y cierre de campañas de los tres principales aspirantes a la presidencia de México. Enfocarse a los discursos de inicio de campaña posibilita la identificación de las propuestas generales de los candidatos, las líneas de acción política y discursiva, la singularidad de sus proyectos, los objetos discursivos como focos prioritarios de atención, las fortalezas con las que se presentan, la lectura del contexto y sus posibilidades de incidir en él, y los mecanismos retóricos sobre los que se sustentarán las campañas.

Por otra parte, los discursos de cierre son importantes en razón de evaluar la consistencia discursiva y el balance político de la campaña, la aceptación del discurso por parte de los ciudadanos, las expectativas de triunfo electoral, y los resultados de la disputa política; todo esto desde la perspectiva de los oradores y de su equipo de campaña.

De tal manera, los discursos analizados fueron los siguientes:

- DI-EPN²: Enrique Peña Nieto, discurso de inicio de campaña emitido en Guadalajara, Jalisco, el 30 de marzo de 2012.
- DI-AMLO: Andrés Manuel López Obrador, rueda de prensa a propósito del inicio de campaña efectuada en México, Distrito Federal, el 30 de marzo de 2012.³
- DIbis-AMLO: Andrés Manuel López Obrador, discurso de inicio de campaña emitido en Macuspana, Tabasco, el 30 de marzo de 2012.
- DI-JVM: Josefina Vázquez Mota, discurso de reorientación de estrategia de campaña emitido en México, Distrito Federal, el 9 de abril de 2012.⁴
- DF-EPN: Enrique Peña Nieto, discurso de cierre de campaña emitido en México, Distrito Federal, el 24 de junio de 2012.
- DF-JVM: Josefina Vázquez Mota, discurso de cierre de campaña emitido en Puebla, Puebla, el 24 de junio de 2012.
- DFbis-JVM: Josefina Vázquez Mota, discurso de cierre de campaña emitido en Veracruz, Veracruz, el 24 de junio de 2012.
- DF-AMLO: Andrés Manuel López Obrador, discurso de cierre de campaña emitido en México, Distrito Federal, el 27 de junio de 2012.

Una vez constituido el corpus de investigación, se procedió a la lectura del material, esto es, de los discursos completos que lo componen, con una escucha particularmente atenta a las aseveraciones emitidas por los candidatos. Si bien, se reconoce –como se señaló anteriormente– que los discursos de campaña son argumentativos, como característica inherente a los discursos políticos, la intención no era elaborar análisis de los argumentos que los candidatos ponen en juego en su actuación verbal, sino identificar las falacias en las que incurrieron como parte de su estrategia discursiva.

Para la identificación de las falacias, se revisó la literatura que define y describe diferentes tipos de falacias, en un intento por construir regularidades en sus rasgos generales y en sus usos lógicos (Hamblin, 2004; Van Dijk, 2005; Vega, 2008). Particularmente, empleamos las propuestas de Hamblin (2004) y de Flores (2002) para identificar y clasificar los diferentes tipos de falacias. Esto nos permitió sistematizar su identificación, asignar frecuencias por tipos de falacias atribuidas a los diferentes oradores, y orientar las interpretaciones.

Hamblin (2004: 13) señala que un argumento falaz es aquel que pretende hacerse pasar por válido, pero que en realidad no lo es, ya sea por la ambigüedad de las palabras y oraciones en que está expresado (falacias que dependen del lenguaje), o bien, porque lo que quiere hacerse pasar por verdadero en la construcción argumental no corresponde con la realidad (falacias exteriores al lenguaje). En este último caso, el argumento puede no ser válido porque la conclusión se deriva de al menos una premisa falsa, o porque, a pesar de que la premisas son verdaderas, la conclusión no se deriva de ellas.

Considerando lo anterior, los tipos de falacias por identificar fueron los siguientes⁵:

- *Ad hominem*. La refutación se enfoca en atributos negativos de la persona que sostiene argumentos contrarios al propio, y no en los argumentos mismos
- *Ad Lazarum*. Asumir que las ideas de alguien pobre, humilde o sencillo, son más correctas que la de una persona con poder o dinero
- *Ad verecundiam*. Consiste en apelar a lo dicho por una figura de autoridad para sustentar una tesis, cuando importa más el reconocimiento de esta figura que los argumentos aportados
- *Ad populum*. El orador apela al respaldo que una gran cantidad de personas otorgan a las tesis que se presentan.
- *Argumentum in terrorem*. Tácitamente, se intenta infundir miedo en los interlocutores para forzarlos a aceptar los argumentos esgrimidos.
- Atribución falsa. Se atribuye un argumento al opositor, que nunca fue construido por éste, o bien se ofrece una interpretación errónea a lo dicho por alguien.
- *Circulus in demonstrando*. La conclusión es la misma que la premisa, no hay construcción argumental.
- Colectivo ambiguo. Uso de un término colectivo sin delimitación clara de los elementos que lo componen.
- Falsa dicotomía. Se argumenta sobre alternativas extremas, sin reconocerse puntos intermedios.
- Generalización apresurada. Se construye una regla general habiéndose examinado pocos casos.
- Moldeamiento forzado. Se intenta amoldar las ideas o acciones de alguien a un marco de referencia reducido. Se crean estereotipos o imponen contextos.
- *Non causa pro causa*. Se identifica algo como causa de un evento, cuando no está demostrado que efectivamente lo sea.
- *Non sequitur*. La conclusión se extrae de premisas, sin que exista conexión entre ellas.
- Omnisciencia. El orador presume que no puede existir fallo u otras alternativas a lo expresado por él mismo.
- *Plurium interrogationum*. El orador demanda una respuesta simple a una pregunta compleja.
- Reificación. El orador atribuye características concretas a algo abstracto.

Cada falacia contabilizada puede no corresponder a un párrafo en su totalidad. Aquí retomamos la categoría de macroestructura semántica, trabajada por Van Dijk (1983), quien nos explica que un discurso se conforma, a nivel macro, por unidades semánticas que aportan coherencia y significado global al texto. Estas unidades son las macroestructuras semánticas y constituyen una reconstrucción teórica de la noción de tema o asunto, necesarios para la comprensión global del sentido de un texto.

En este caso, las falacias se prolongan o reducen en la medida en que hablen de un mismo tema, es decir, en la medida en que completen la construcción falaz de un asunto determinado. La extensión, entonces, variará desde una frase hasta una sección o un conjunto de párrafos referidos a un mismo tema.

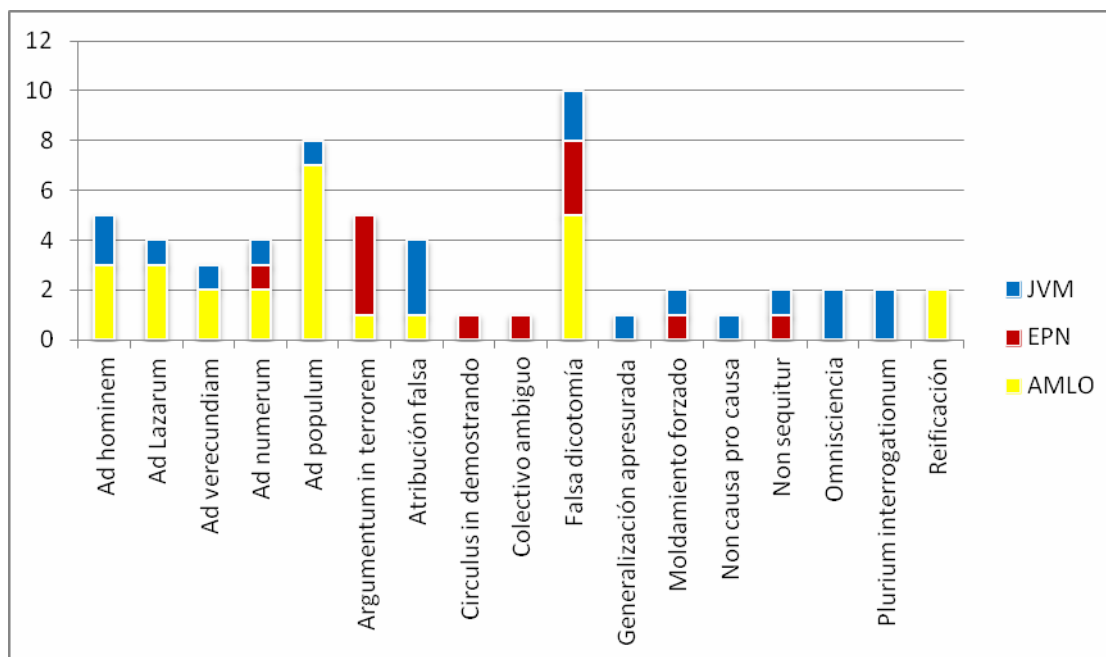
Contabilizadas y clasificadas las falacias, se procedió a establecer rutas de interpretación que permitieran una mirada analítica global de la presencia de falacias en los discursos de los candidatos. Se optó por dos vías: la identificación de falacias por candidato presidencial y la frecuencia general de tipos de falacias. En especial, se buscó observar si existía alguna especie de consistencia en el empleo de ciertos tipos de falacias en los diferentes candidatos, lo que podría indicarnos la presencia de una estrategia política sólida. Asimismo, se pretendió destacar las diferencias en la selección y usos de las falacias entre los tres candidatos. Los hallazgos y comentarios se exponen a continuación.

Resultados

En los ocho discursos analizados, se identificaron 17 tipos de falacias. Cabe señalar que, si bien atendemos las dificultades enunciadas anteriormente sobre el establecimiento de tipologías y clasificaciones, reconocemos también que en el estudio de las falacias persiste un criterio taxonómico para dar cuenta de sus usos en diversos tipos de discursos.

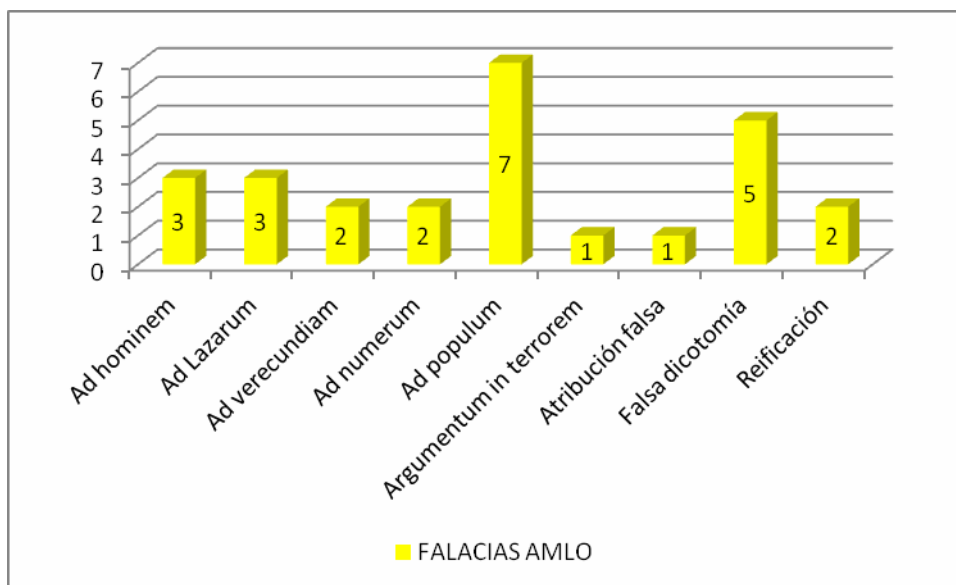
Se encuentra ampliamente documentada la existencia de falacias cuya disposición lingüística: semántica, sintáctica y/o pragmática, mantiene regularidades, núcleos invariables que les permitan considerarse dentro de un mismo tipo. Algunos de estos tipos, establecidos por Aristóteles y consolidados con el paso del tiempo, resultan fácilmente identificables en casi cualquier contexto comunicativo, mientras que otros demandan mayor pericia analítica para su clarificación y asignación de sentido.

Decíamos pues que quizás el primer hallazgo relevante del presente análisis fue la identificación, en algunos casos, de tipos de falacias recurrentes en un mismo candidato, que cumplen con un papel reforzador de la ideología que por tradición representan; diferentes entre un partido y otro, y consistentes a lo largo de la campaña, como se aprecia en la Gráfica 1.



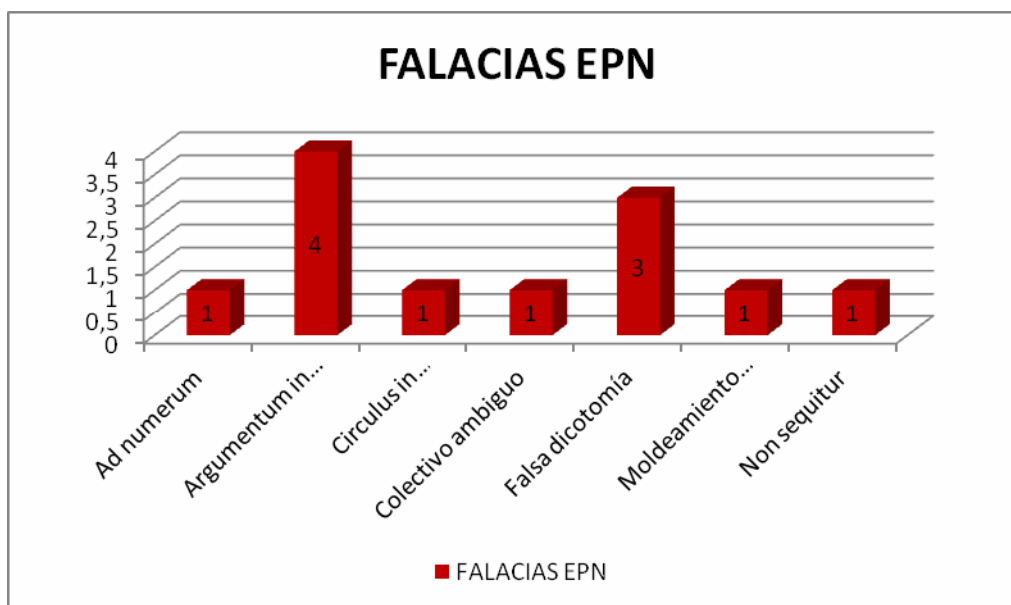
Gráfica 1. Distribución de tipos de falacias por candidato

Por ejemplo, el candidato de la Coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, recurrió a las falacias *ad populum*, falsa dicotomía, *ad hominem* y *ad Lazarum*; es decir, apela al “pueblo”, presume la singularidad de su propuesta frente a otras que considera en bloque como negativas, y supone que el proyecto que él abandera es mejor por provenir y atender las inquietudes de los ciudadanos pobres (véase Gráfica 2).



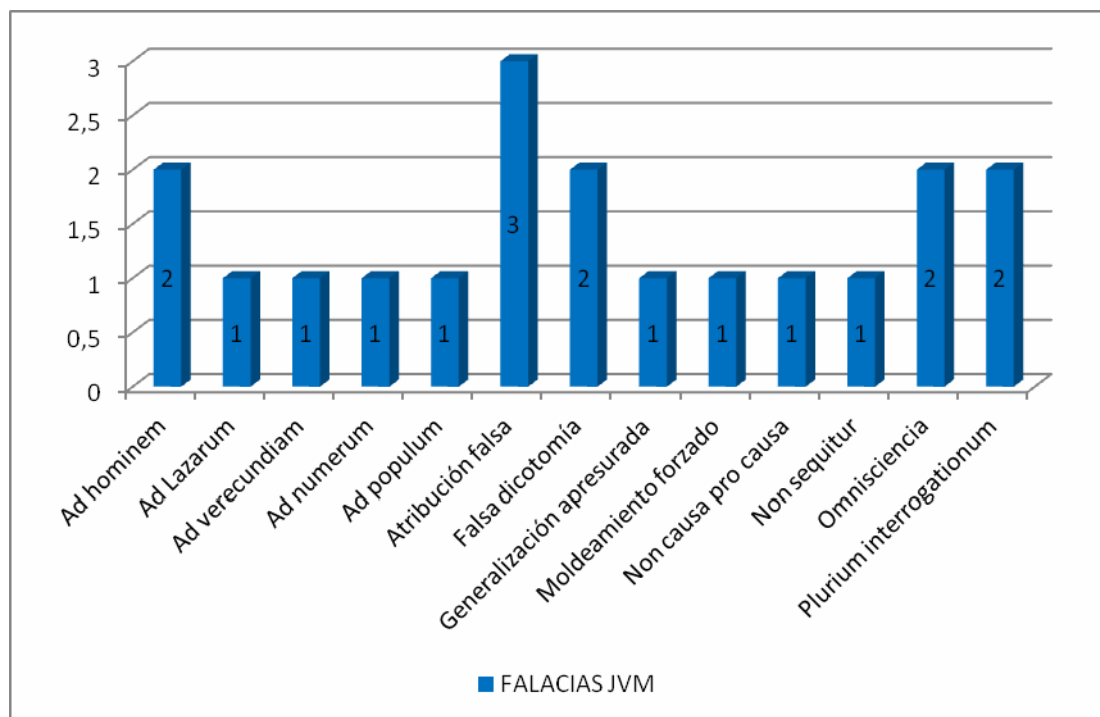
Gráfica 2. Falacias utilizadas en los discursos de Andrés Manuel López Obrador

Por otra parte, el discurso de Enrique Peña Nieto, candidato de la Coalición Compromiso por México, está construido con base en las falacias *argumentum in terrorem* y falsa dicotomía (véase Gráfica 3). Para ello, presenta dos escenarios posibles: el México de la continuidad del régimen panista, caracterizado por la pobreza, el desempleo, la inseguridad y la violencia; y el del cambio, encabezado por un gobierno incluyente, comprometido y democrático. La bifurcación es evidente, como también lo es la elaboración de un escenario catastrófico como recurso disuasivo de la continuación del régimen actual encabezado por el Partido Acción Nacional.



Gráfica 3. Falacias utilizadas en los discursos de Enrique Peña Nieto

Finalmente, si bien el discurso de la candidata de Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, fue el que hace un uso más variado de falacias (Gráfica 4), también se aprecia que las falacias elegidas persiguen, en primer lugar, el ataque a los adversarios políticos (atribución falsa y *ad hominem*). También recurre a la falsa dicotomía, presente en los discursos de los tres candidatos, ahora confrontando dos opciones de gobierno: el caracterizado por la corrupción y el autoritarismo, encarnado por el candidato del Partido Revolucionario Institucional; y el de la continuación de un régimen exitoso, encabezado por su correligionario Felipe Calderón, actual Presidente de México.



Gráfica 4. Falacias utilizadas en los discursos de Josefina Vázquez Mota

Las falacias más relevantes en términos de frecuencia son las siguientes:

A) Falsa dicotomía

Se trata de una de las falacias más comunes en el discurso político. También llamada bifurcación, consiste en proyectar dos opciones, escenarios o caminos diametralmente opuestos, donde a uno de ellos se le adjudican sólo aspectos negativos, mientras que al otro, por lo general el que el enunciador representa, únicamente se le reconocen sus bondades y fortalezas.

Se desconocen terceras opciones o matices entre los dos modelos presentados, por lo regular reduciendo la caracterización de escenarios a versiones estereotipadas y maniqueas. Se utiliza primordialmente para inducir la sobrevaloración de una propuesta, al exponer al interlocutor a un comparativo forzado y engañoso.

En este análisis, la falacia de la falsa dicotomía aparece en los discursos de los tres candidatos (Gráfica 5). Pero, ¿cuáles son los proyectos extremos que confronta cada uno de ellos? En el caso del candidato del PRI, los proyectos que enfrenta son, por un lado, el régimen actual, encabezado por un presidente que se adscribe al Partido Acción Nacional, y responsable de una debacle en materia económica, laboral y de seguridad; y por otro, un gobierno comprometido, responsable y eficaz, que correría a su cargo de ganar las elecciones. El siguiente ejemplo registra la reducción de los modelos a un contraste entre la oscuridad que representa el régimen actual y el suyo como propuesta de cambio, de luz y de esperanza:

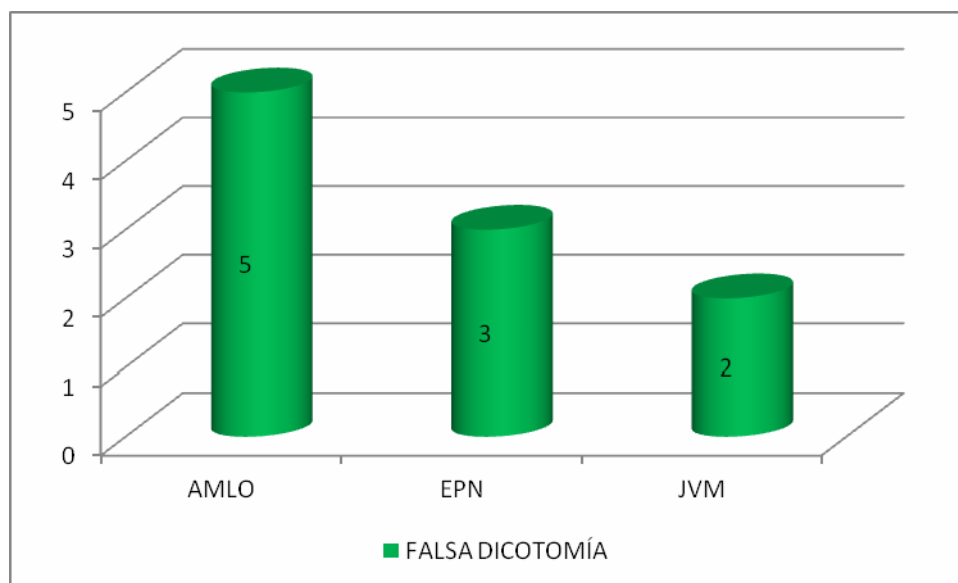
DI-EPN: “México está muy claro en lo que quiere y está cierto que ya no quiere más de lo mismo; quiere pasar de esta etapa sombría y de oscuridad a una nueva etapa de luz y esperanza”.

A la inversa de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional reconoce también dos caminos posibles para México: el regreso a un régimen fallido por la corrupción y las crisis que devinieron del mandato priísta, o el voto a un gobierno que bajo su mandato haría avanzar al país:

DFbis-JVM: “Hoy vengo a pedirles que todos cerremos filas, faltan ocho días para decidir si seguimos adelante o permitimos que regrese el pasado de corrupción, de deuda y de crisis”.

Mientras tanto, el candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador, no construye una confrontación entre dos candidatos exclusivamente, como sí lo hacen sus adversarios políticos, sino que contraponen dos modelos: el suyo y el que –como si fuera uno– representan los otros tres candidatos a la presidencia de México:

DIbis-AMLO: “Son dos caminos, habemos cuatro candidatos, tres hombres y una mujer, pero la verdad la verdad es que sólo son dos proyectos: tres candidatos, dos hombres y una mujer (lo digo con todo respeto sin el ánimo de ofender a nadie), tres representan lo mismo ¿ya saben ustedes que es más de lo mismo? Es pobreza, desempleo, inseguridad, violencia, corrupción, sufrimientos. Y hay otro camino que con mucho orgullo lo estamos representando, el camino del cambio verdadero que representa honestidad, justicia y amor, mucho amor”.



Gráfica 5. Falsa dicotomía

B) *Ad populum*

La falacia *ad populum* también es sumamente común en el discurso político, tanto en los regímenes democráticos, como en los autoritarios. Con esta falacia, los políticos pretenden justificar sus proposiciones presumiendo contar con el apoyo mayoritario del pueblo o de un grupo numeroso de personas. Pueden variar los apelativos con los que se denomina al “pueblo”, algunos de ellos son: “los ciudadanos”, “la gente”, “la nación”, “los habitantes de este país”, “los mexicanos”, “nuestros hermanos”, etc.

Como se aprecia en la Gráfica 6, el candidato que utilizó de manera más consistente esta falacia fue Andrés Manuel López Obrador, lo cual no es de extrañar si reconocemos que “el pueblo” es un elemento importante en su estrategia política en general. En casi todos sus discursos públicos aparece como fuente de fuerza política, como respaldo de su proyecto y razón de ser de sus propuestas y líneas de acción. Presentamos un ejemplo:

DF-AMLO: “Yo voy a necesitar del acompañamiento, del apoyo del pueblo para poder llevar a cabo las reformas que necesita nuestro país. Voy a gobernar para el pueblo y con el pueblo”.

A diferencia de López Obrador, Josefina Vázquez Mota no utiliza la falacia *ad populum* para suponer un apoyo mayoritario del pueblo a su campaña, sino para justificar algunas posibles medidas de gobierno como exigencias genuinas de la ciudadanía, como se muestra en el siguiente párrafo:

DI-JVM: “Por eso propongo una nueva etapa en la estrategia que responda a la exigencia de los ciudadanos de que los delitos sean castigados, sea quien sea el responsable y sea quien sea la autoridad que lo encubra”.

También Enrique Peña Nieto presume el apoyo mayoritario a su proyecto como lo ilustra el siguiente segmento:

DF-EPN: “Estamos muy entusiasmados porque ustedes y millones de mexicanos más, saben que tenemos el mejor proyecto, el proyecto para que México esté mejor”.

Aunque en este caso, estamos ante una variante de esta falacia. Estrechamente vinculada a la falacia *ad populum*, se encuentra la falacia *ad numerum*. Con esta falacia se privilegia la cifra por encima de la calidad de ciudadanos, de militantes partidistas, o de integrantes de cierto grupo. Entre mayor sea el número expresado, mayor sería el impacto que podría generar esta falacia, y puede usarse tanto para maximizar el apoyo generalizado por parte de un vasto número de seguidores, como para respaldar numéricamente una proposición. Obsérvese los casos siguientes:

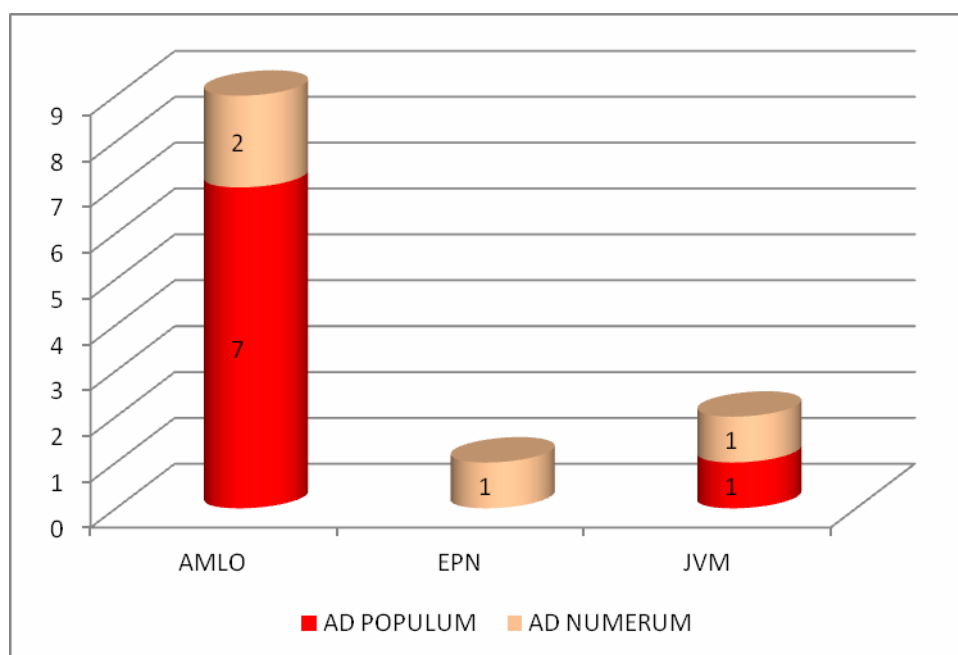
DFbis-JVM: “Aquí están las almas que cambiarán la historia el próximo domingo, más de 50 mil veracruzanos nos dicen... Aquí me dicen los organizadores qué 50 mil ni qué nada, que son 100 mil veracruzanos...”

“Tuxtla, 35 mil; Puebla, 25 mil; Coatzacoahuila, casi 20 mil y Veracruz, todos ustedes, todo Veracruz está aquí...”

“Los veracruzanos y millones de mexicanos, el próximo domingo a esta hora, cuando ya cierren las casillas habremos ido a votar y sabremos que ganamos la Presidencia de la República”.

DI-AMLO: “Tenemos ahora, a diferencia del 2006, más organización, se construyó entre todos, desde abajo, el Movimiento Regeneración Nacional, tenemos comités en casi todos los municipios del país, tenemos 53 mil comités seccionales, 3 millones 600 mil protagonistas el cambio verdadero, 2 millones 500 mil representantes de nuestro movimiento”.

En todos los casos, los candidatos se apoyan en la supremacía numérica.



Gráfica 6. *Ad populum, Ad numerum*

C) *Argumentum in terrorem*

Algunos consideran que este es un tipo de falacia *ad baculum*, es decir, el recurso a la fuerza y el poder. Conviene aclarar que no se trata de hacer uso explícito de la fuerza, pues esto sería coacción y no argumentación. La falacia opera en el terreno de las ideas, del pensamiento y de la enunciación; esto es, se busca el convencimiento del destinatario a través de la palabra. El destinatario acepta la proposición y se somete voluntariamente a la tesis buscando evitarse una situación hipotética indeseable, incluso reconociendo el poder que podría inducirle un castigo, una sanción o un malestar.

Específicamente, el *argumentum in terrorem* induce el miedo ante la presentación de escenarios catastróficos como consecuencia de una toma de decisión errónea por parte del destinatario. La falacia se complementa con la propuesta de opciones alternas de mejores consecuencias.

El candidato de la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, construyó frecuentemente un escenario catastrófico del país, no sólo como consecuencia de la continuidad del régimen actual, sino como descripción del actual estado de cosas. No obstante podría acudirle la verdad de haber expuesto datos documentados sobre los saldos negativos de algunas políticas públicas, cae en falacia al generalizar de manera conjetural sin atender los matices, las pruebas objetivas y la relatividad de los índices en cada renglón expuesto. Véase el ejemplo siguiente:

DI-EPN: “Duele reconocerlo pero México no vive un buen momento. Muchos mexicanos atraviesan tiempos difíciles, sienten incertidumbre y desesperación. México está herido por la inseguridad y la violencia. Muchos mexicanos viven angustiados y, lo que es peor, viven con miedo.

“Los más afectados son nuestros niños. Ahora en nuestros niños, sus temores ya no sólo están en su imaginación: están afuera de su escuela, en las calles, donde antes jugaban con sus padres. La violencia ya no es sólo una fría estadística, cada vez son más las familias afectadas de manera directa con la desaparición y asesinato de un ser querido.

“Hay un México con enorme pobreza, con millones de familias a quienes no alcanza ni lo más mínimo para comer.

“Hay un México con una economía incapaz de generar buenos empleos y, sobre todo, oportunidades para todos los mexicanos.

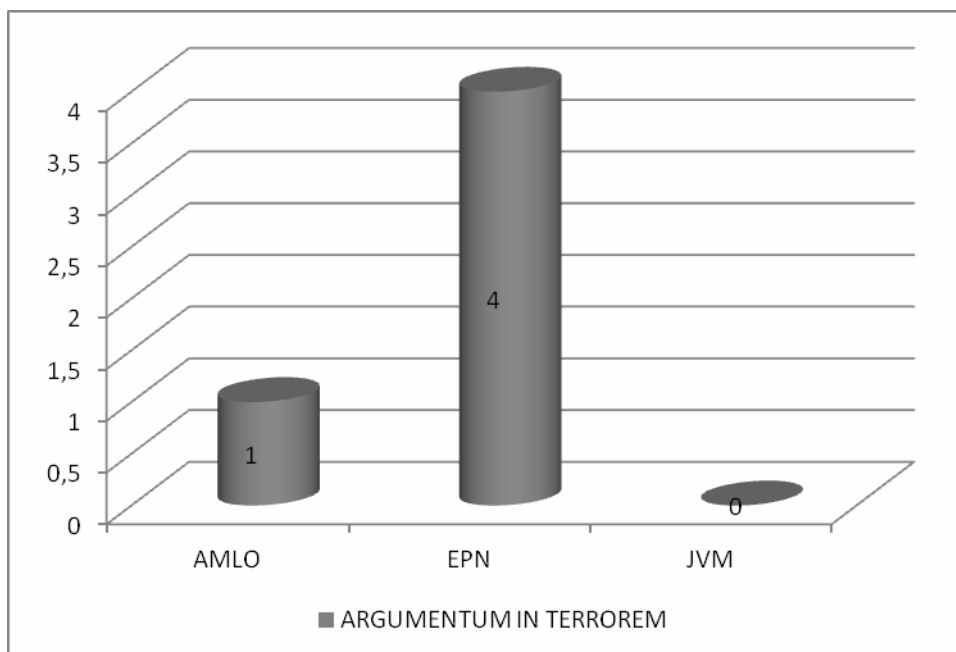
“Hay un México con una imagen negativa, que infunde temor al turismo que anteriormente nos visitaba, que ha perdido oportunidades y liderazgo internacional.

“Hay un México con instituciones débiles y desacreditadas, en las que ya no confía la gente, porque la ineficacia y la corrupción se padecen a diario”.

Con este discurso se presenta Enrique Peña Nieto en el arranque de su campaña, elabora una fotografía que, desde su punto de vista, desconoce toda acción o resultado positivo del actual régimen de gobierno. Construye un escenario catastrófico a partir de una serie de desaciertos en variados renglones de la vida en México. Posteriormente, propone una alternativa para aminorar el temor causado:

DF-EPN: “Vamos a ganar para transformar a México, vamos a ganar para acabar con el miedo y recobrar la esperanza”.

El uso del *argumentum in terrorem* por parte de los otros dos candidatos no se aprecia como relevante en términos de frecuencia (Gráfica 7).



Gráfica 7. Argumentum in terrorem

D) *Ad hominem*

Disentir de las tesis que presenta un adversario político abre la posibilidad a un orador de refutar mediante el señalamiento de pruebas racionales que socaven los argumentos contrarios. Pero cuando la confrontación se lleva al terreno personal y se dirigen ataques al adversario a propósito de sus atributos, características, creencias sobre la persona o juicios de valor sin fundamento racional, estamos frente a la falacia *ad hominem*.

En el caso estudiado, la falacia *ad hominem* está presente en los discursos de dos candidatos presidenciales (Gráfica 8), y si a esto añadimos las falsas atribuciones que se dirigen entre ellos, como falacias que señalan culpabilidad o responsabilidad de actos negativos sin pruebas, entonces tenemos una confrontación evidente y personal entre adversarios políticos.

Para ilustrar las falacias *ad hominem* en los candidatos Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador presentamos los siguientes segmentos:

DFbis-JVM: “No queremos ese candidato joven que le tiene miedo a los jóvenes, que cuando fue a la Ibero terminó en el baño y no fue al debate de los jóvenes de México, ese candidato no, ese candidato representa lo que ustedes han padecido en Veracruz, representa autoritarismo, representa rendición frente al crimen, representa deuda, representa abuso de poder”.

En este ejemplo se combinan dos falacias: *ad hominem* y falacia de la división. La falacia de la división consiste en atribuir características de un todo a cada una de las partes que lo componen. Cuando la candidata afirma que Enrique Peña Nieto representa el autoritarismo, la rendición frente al crimen, la deuda y el abuso del poder, está atribuyendo características del partido político al que representa (PRI) a su persona. Es posible que el candidato haya mostrado comportamientos que le adjudicarían esa caracterización, pero la oradora no ofrece elementos para elaborar una demostración apropiada. Ahora veamos un ejemplo distinto:

DF-AMLO: “El problema está arriba, con los que ganan de 200 a 600 mil pesos mensuales, ahí es donde vamos a ajustar, ahí es donde vamos a cortar ese copete, vamos a descopetar”.

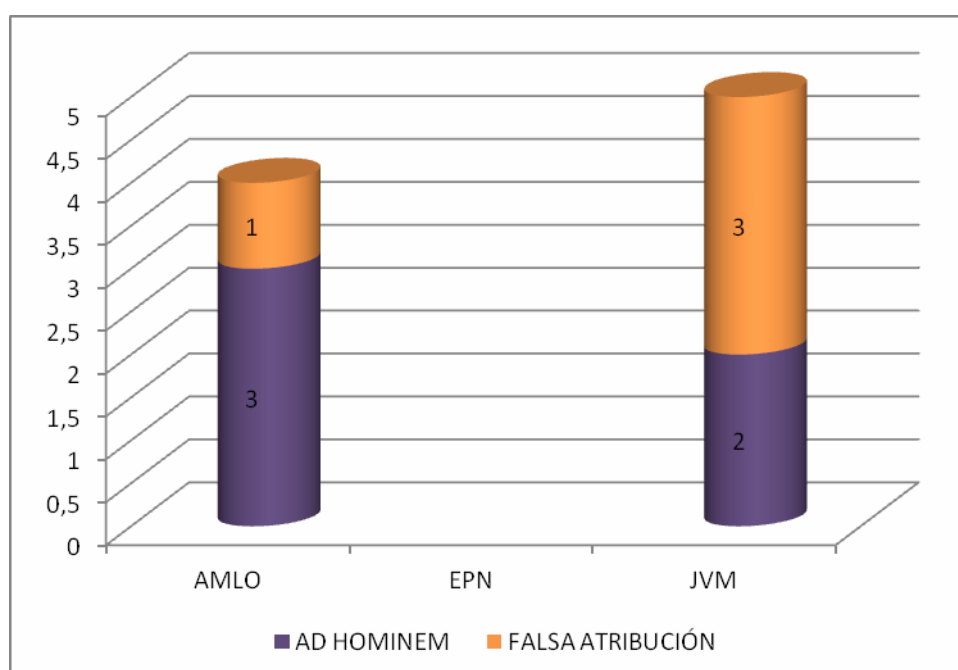
Aquí encontramos una falacia sólo comprensible en el contexto de la contienda política entre Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto, siendo que López Obrador ha calificado de manera negativa a su contrincante, llamándolo el hombre del “copete”.

Otro ejemplo de falacia *ad hominem* en función de características físicas es el que expone Josefina Vázquez Mota en el siguiente caso:

DF-JVM: “en Puebla ya no gobierna un “gober precioso”, que de “precioso” no tenía nada”.

Se refiere al ex-gobernador Mario Marín del estado de Puebla, a quien se acusó mediante la revelación de grabaciones telefónicas de proteger a empresarios con conductas criminales, argumento que no retoma la candidata para desacreditar al ex-gobernador.

El candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, no hizo uso de la desacreditación personal, pero en lugar de esto, él recurrió a la desacreditación total del régimen político actual.



Gráfica 8. *Ad hominem* y falsa atribución

Otras falacias interesantes que resultan indicativas de las líneas ideológicas asumidas por los candidatos presidenciales son las falacias *ad Lazarum* y de reificación en el discurso del candidato de la Coalición Movimiento Progresista. La primera consiste en privilegiar un actuar modesto o asumir que una persona pobre es más virtuosa por el simple hecho de su carencia económica. Se aprecia en el siguiente ejemplo:

DF-AMLO: “Hablé también de hacer un gobierno austero, sin lujos, de terminar con los privilegios de los altos funcionarios públicos de la incongruencia que significa tener un gobierno rico con un pueblo pobre”.

Como ejemplo de la reificación, este mismo candidato habla constantemente de “enfrentar al dinero”, atribuyendo a este objeto características humanas, incluso con calidad de adversario.

En Josefina Vázquez Mota, destaca un claro empeño en acentuar sus fortalezas para llegar a conclusiones que no siempre se siguen de las premisas que empeña, esto es, falacia *non sequitur*.

DI-JVM: “Soy economista y madre de familia y entiendo los problemas de miles de familias en todo el país”

DFbis-JVM: “Como Secretaria de SEDESOL logré que nueve millones de mexicanos salieran de la pobreza extrema. Como Presidenta de México lograré que ningún hogar tenga pobreza alimentaria”.

En estos ejemplos se advierte la manera en que la candidata apresura la conclusión, desconociendo la complejidad mayor que demandan las acciones y políticas a seguir en un escenario nacional, y pregonando que la experiencia en un nivel más discreto la prepara para el reto mayúsculo que implica la dirigencia de un país.

Conclusiones

Es frecuente ver que ciertos mecanismos retóricos se repiten en diferentes discursos políticos. No necesariamente hablamos de un plagio interminable de formas y estilos, de invariantes y fórmulas automáticas, sino de elementos de probada eficacia, que son recuperados en los discursos, actualizados a las demandas del contexto y a los objetivos específicos y personales de cada actor o grupo político.

Las falacias constituyen uno de estos mecanismos que curiosamente no resuelven en definitiva los procesos de convencimiento popular, pero una construcción atractiva y apropiada de la falacia no sólo esconde el sinsentido del que es producto, sino que suele pasar por un ejercicio argumentativo válido y convincente.

En el análisis aplicado a los discursos de inicio y cierre de campañas presidenciales en México durante 2012, se aprecia que el recurso a la falacia es una estrategia presente en cada discurso. Curiosamente, la identificación de ciertos tipos de falacias atribuibles a determinados oradores y la estimación de sus frecuencias de aparición permite señalar tentativamente un vínculo entre la falacia como recurso discursivo y la construcción de estrategias verbales para el apuntalamiento de los diversos proyectos políticos de cara a la opinión ciudadana.

A reserva de elaborar análisis exhaustivos de las campañas y de las plataformas políticas de los candidatos contendientes, se puede afirmar que el uso de las falacias permite a los oradores transmitir y reforzar líneas ideológicas, incitar y participar en confrontaciones políticas y proyectar la singularidad de proyectos específicos. Ésta, consideramos, es la manera en que las falacias se insertan dentro de los ejes argumentales de los discursos de campaña.

En términos generales, se observó que la falsa dicotomía (entre regímenes ineficaces y fallidos -pasados o actuales- y regímenes presentes o futuros de éxito) forma parte de la construcción argumentativa de los tres candidatos. También, apelar al pueblo como base de apoyo y mecanismo de validación de las propuestas políticas, es otro ejemplo de falacia recurrente en los oradores (más marcada en el candidato de la Coalición Movimiento Progresista). Ambos tipos de falacias permiten apuntalar la apreciación general de las campañas y de las propuestas políticas.

Sin embargo, sobre las diferencias en el uso de ciertos tipos de falacias por parte de los tres candidatos se puede concluir lo siguiente: las falacias empleadas por el candidato de la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, buscaban establecer dos opciones de gobierno: una opción fallida que corresponde al actual régimen y al partido político al que se adscribe el presidente Felipe Calderón, y otra, misma que encabezará dentro de unos meses, que propone soluciones factibles a los problemas actuales derivados de un gobierno ineficaz.

Las falacias recurrentes en el candidato de la Coalición Movimiento Ciudadano, Andrés Manuel López Obrador, consistían en apoyarse en la supremacía numérica del pueblo, y particularmente, de los ciudadanos de bajos recursos económicos, así como en el establecimiento de una dicotomía que tachaba de mal gobierno al actual y a los regímenes dirigidos por gobernantes del Partido Revolucionario Institucional, y que reconocía como única opción de verdadero compromiso social la que él representaba.

Por su parte, Josefina Vázquez Mota recurrió al ataque personal o colectivo, mediante falsas atribuciones, refutaciones del tipo *ad hominem*, y también enfrentando dos rumbos para el país: el de un gobierno priísta al que reconocía como autor de las grandes crisis económicas sufridas por el país durante gran parte del siglo XX, y el de un gobierno que, siendo la continuación del actual, mantendría y acrecentaría los logros alcanzados en los últimos doce años.

Todo parece indicar que la estrategia discursiva seguida por el candidato de la Coalición Compromiso por México resultó la más efectiva, pues salió invicto en los comicios de julio de 2012. Como se mencionó con anterioridad, no se elaboró un análisis minucioso de dicha estrategia discursiva, pero sí es posible afirmar que, como parte de ella, las falacias del tipo *argumentum in terrorem* y falsa dicotomía gozaron de una mayor credibilidad por parte de los ciudadanos electores.

Aunque la elaboración de falacias y su exposición en actos públicos no es la única fortaleza de las estrategias de marketing político, tampoco deben desestimarse, pues la fuerza en el discurso político no reposa necesariamente en un correcto razonar, sino en la capacidad de movilizar emocionalmente, a veces más que cognitivamente, al ciudadano, y con esto incitarlo a la acción política. No son del todo infalibles, pero sí podrían promover el convencimiento y la persuasión de los ciudadanos sin que medie el razonamiento lógico.

Referencias bibliográficas

FLORES, P. (2002), “Falacias y errores de lógica”, disponible en URL: <http://dl.dropbox.com/u/65437160/falaciasyerroresdelogica.pdf> [fecha de consulta: abril, 2012].

GIMÉNEZ, G. (2008), *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*, México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales.

----- (2002), “Lengua, discurso, argumentación”, en *Revista Signos*, Vol. 4, núm. 1, México, p.p. 103-119.

----- (1981), *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.

HAMBLIN, C. L. (2004). *Fallacies*, Newport News: Vale Press [1970].

MAITRET, A. (2012), “La confianza ciudadana: un desafío para las instituciones electorales de frente a las elecciones de 2012”, en *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 1, enero-junio 2012, México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp. 85-106.

PACHECO, G. (2011), “2012: ¿Regresará el PRI a los Pinos? Tendencias electorales y alianzas partidistas”, en *Veredas*, núm. 23, México: UAM Xochimilco, pp. 7-36.

PERELMAN, Ch. (1989), *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos [1958].

----- (1959). “La Nueva Retórica”, en *Suplementos del seminario de problemas científicos y filosóficos*, núm. 20, Segunda serie, México: UNAM

PLANTIN, C. (2005), *La argumentación*, Barcelona: Ariel [1996].

----- (2004), “Pensar el debate”, en *Revista Signos*, 37(55), pp. 121-129.

VAN DIJK, T. (2005), “Política, ideología y discurso”, en *Quórum Académico*, Vol. 2 (2), pp. 15-47.

----- (1983), “Estructuras textuales de las noticias de prensa”, en *Anàlisi* 7/8, Barcelona, pp. 77-105.

VEGA, L. (2008), “La argumentación a través del espejo de las falacias”, en SANTIBÁÑEZ, C, Y MARAFIOTI, R. (2008), *De las falacias. Argumentación y comunicación*, Buenos Aires: Biblos, pp. 185-208.

DATOS ACADÉMICOS DEL AUTOR

Irma Mariana Gutiérrez Morales, UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México). Doctora en Ciencias Políticas y Sociales y Maestra en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la FES Acatlán de la UNAM. Profesora de asignatura de las Licenciaturas en Pedagogía y Comunicación en la FES Acatlán. Líneas principales de investigación: análisis del discurso político, periodístico y educativo. Correo electrónico: mariana_gmx@yahoo.com

¹ Para una revisión a fondo de las coaliciones y las tendencias electorales, véase Pacheco, 2011.

² La nomenclatura DI o DF corresponde a “Discurso Inicial” y “Discurso Final”, respectivamente. Las letras siguientes corresponden a las iniciales de los nombres completos de los candidatos a la presidencia de México.

³ Como se puede apreciar, en la constitución del corpus se consideraron dos discursos iniciales por parte del candidato de la Coalición Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador. Esta decisión obedece a que originalmente sólo se consideraría el discurso con el que los candidatos dan inicio oficial a sus campañas electorales; sin embargo, el caso de este candidato fue particular porque su discurso inicial es una rueda de prensa, con lo cual no se aprecian las condiciones de emisión característicos en los otros dos candidatos: discursos dirigidos a los ciudadanos, circundado principalmente por militantes afines, mayor duración. Por tal motivo, se estimó pertinente recuperar ambos discursos, el de la rueda de prensa (DI-AMLO) y el de apertura de campaña (DIBis-AMLO), para otorgarle un equilibrio mayor a las exposiciones de los candidatos.

⁴ Diez días después del arranque oficial de la campaña de Josefina Vázquez Mota, la candidata anuncia ajustes en su estrategia (integración de nuevas figuras a la campaña, fortalecimiento de la cobertura a nivel nacional, etc.); en este análisis retomamos justamente el discurso que marca esta reorientación, tomando en cuenta que éste será el rumbo que seguirá la campaña de este momento en adelante.

⁵ Taxonomía basada en Hamblin, 2004 y Flores, 2002.