

La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*

Patrick Charaudeau

Université Paris-Nord 13

¿Acaso se puede decir algo nuevo sobre la argumentación, tema que se ha desarrollado tanto en la lógica y en la retórica? La argumentación nació en estas dos áreas a la vez y ocupó un segundo plano durante un tiempo en la lógica, para luego cobrar vigencia otra vez en lo que se conoce como la nueva retórica y, por último, redefinirse en el marco de la filosofía analítica y de las ciencias del lenguaje. Así, la argumentación pareciera haber llegado a su etapa final; ya disponemos de numerosas categorías de análisis, sólo basta aplicarlas.

Sin embargo, tres temas, correlativos uno con el otro, están aún en debate: uno se refiere a la relación entre la razón y la pasión y plantea el tema conexo de lo verdadero y de lo falso; el segundo es el estado de la argumentación con respecto a otras categorías como la persuasión, la explicación, la demostración, lo cual propone inherentemente el problema de la jerarquía entre estas categorías; y el tercero es la relación entre argumentación y comunicación, unido a su vez al tema de la existencia de un discurso argumentativo en sí mismo. En este artículo pretendo mostrar que el valor argumentativo de un acto discursivo no puede juzgarse fuera de las condiciones en las que fue producido, es decir, fuera de la situación de comunicación en la cual están implicados los participantes de un intercambio lingüístico.

Saber si la argumentación tiene que ver con la razón o con la pasión no es un planteamiento nuevo. Desde Aristóteles (1990), ya se había impuesto la idea, en la Edad Antigua, de que no era posible conformarse sólo con razonar, sino que era necesario intentar entusiasmar a los jueces, al jurado y al auditorio. Entusiasmarlos quería decir ponerlos en una disposición de espíritu tal que su juicio pudiese ser más fácilmente orientado hacia una u otra dirección. Desde entonces, y pasando por Cicerón (1996),

* Agradezco al profesor Pedro Alemán Guillén, de la Escuela de Idiomas Modernos de la Universidad Central de Venezuela por haber traducido el presente artículo del francés al español.

Pascal (1999), Rousseau (1986) y hasta la Nueva Retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1970) se admite que no se pueden dejar de lado los sentimientos en todo proceso lingüístico en el que se quiere influenciar al interlocutor. Al mismo tiempo, debe hacerse la distinción entre *convicción* y *persuasión*. La primera forma parte del razonamiento puro, está basada en facultades intelectuales y se orienta hacia el establecimiento de la verdad, mientras que la segunda entra en el campo de los sentimientos (hoy se diría del afecto), se basa en manifestaciones emocionales y está dirigida al auditorio. Por un lado, el *logos*, por el otro, el *pathos*, a los que hay que agregar el *ethos* que se refiere a la imagen de quien habla y que es también susceptible de entusiasmar al auditorio, a través de su posible identificación con el orador.

Actualmente continúa el debate entre dos puntos de vista opuestos por saber si estas categorías de convicción y persuasión existen y actúan de manera independiente una de la otra, o si están relacionadas tan estrechamente que sería difícil distinguirlas entre sí. Algunos, al estudiar la argumentación como proceso interaccional desde una perspectiva pragma-dialéctica (van Eemeren y Grootendorst 1996, Copi y Burgess-Jackson 1986), defienden la idea de que existe una lógica argumentativa, de que la argumentación es cuando menos una actividad de la razón, y de que en esas condiciones la expresión de la pasión sólo sirve para desviar la razón. De este modo, sería posible hacer una lista de los paralogismos (*fallacies* en inglés, van Eemeren y Grootendorst 1996) que se deberían considerar como los peligros que amenazan la pureza de la actividad argumentativa. En cambio, para otros, como Meyer (1993), Plantin (1990), Parret (1986), Charaudeau (2000), Amossy (2000), es necesario tratar de categorizar las pasiones e integrarlas en el proceso argumentativo, ya que ellas participan de la construcción de los juicios. En la construcción de un discurso intervendrían, con la misma importancia, categorías de la razón y de la pasión.

La observación de cierto número de discursos en su circulación social, particularmente aquellos que pertenecen a la comunicación política, publicitaria, mediática o didáctica, evidencia que esos discursos no hacen referencia sólo a una argumentación lógica, sino más bien a una puesta en escena persuasiva en la que, con imaginarios de verdad en el fondo, *ethos* y *pathos* obtienen la mejor parte, dejándole al *logos* la peor. De hecho, los hablantes cuyo objetivo es incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar, están más preocupados por el impacto de su discurso que por el rigor de su razonamiento. Podemos decir que esto ocurre cada vez que el sujeto no está en posición de autoridad absoluta frente a su interlocutor y no puede permitirse obligar al otro a ejecutar una orden o a pensar de una manera determina-

da.¹ En este caso sólo puede persuadirlo de que debe actuar o pensar en cierto modo. Entonces, ¿qué posición adoptar frente a la argumentación en sus relaciones con la persuasión? y ¿qué lugar darle a las otras categorías, como la demostración y la explicación, que son consideradas tanto modos de razonamiento² como géneros discursivos?³

1. *Argumentación y persuasión: dos lugares de la organización del discurso*

Hace ya bastante tiempo definí la *argumentación* como un modo de organización del discurso (Charaudeau 1992), es decir, como una actitud mental que consiste en describir el porqué y el cómo de los fenómenos del mundo, y que se acompaña, por consiguiente, de cierto número de limitaciones discursivas en lo que concierne al ordenamiento de las operaciones lingüísticas. En esto, la argumentación se opone a los otros dos modos de organización, la *descripción* y la *narración*, que se relacionan con actitudes mentales propias y que utilizan sus propios aparatos de ordenamiento de las operaciones lingüísticas. La descripción consiste en presentar las propiedades de los seres del mundo (su naturaleza, sus características), valiéndose de diversos procedimientos de calificación. Esta actividad lingüística permite identificar y caracterizar a esos seres del mundo, y sin ella sería imposible entender el porqué y el cómo de sus acciones (actuamos porque somos y viceversa). La narración consiste en describir el hacer de esos seres (las acciones que llevan a cabo o que sufren y los acontecimientos en los que intervienen), valiéndose de diversos procedimientos de puesta en escena de la narración y permite dar cuenta del surgimiento de los fenómenos, de sus causas y de sus consecuencias.

1.1. *La mecánica argumentativa*

Para poder decir el porqué y el cómo de los fenómenos del mundo, el sujeto que argumenta también tiene la limitación de cierto ordenamiento de las operaciones. Diremos que debe consagrarse a una actividad cognitiva cuádruple: *problematizar, tomar posición, elucidar y probar*.

Problematizar consiste en hacer saber al interlocutor (o al auditorio) de qué se trata, es decir, qué campo temático se somete a su consideración y cuál es la pregunta que se formula a ese respecto. Esa pregunta se plantea tan pronto como entran en oposición al menos dos aserciones diferentes (o contrarias) relativas a una misma cuestión. Por ejemplo, hay muchas maneras de discutir el tema de la intervención humanitaria, pero preguntarse si hay que

¹ “Crear, transformar o confirmar opiniones” dice Domenach (1950).

² Ver la revisión histórica que al respecto hace Plantin (1990).

³ Consultar la entrada *Genre* en Charaudeau y Maingueneau (2002:277ss).

intervenir o no en un país extranjero cuando éste comete injusticias contra su propia población, equivale a ofrecer dos aserciones (*hay que intervenir/ no hay que intervenir*) y, en consecuencia, equivale a proponer al interlocutor una problematización del tema. Dicho de otro modo, problematizar es proponer al interlocutor un área temática (una propuesta) y el marco de cuestionamiento en el cual se desea argumentar (en francés, *propos* y *proposition*, respectivamente, Charaudeau 1992). Es lo que Plantin (citado en Charaudeau y Maingueneau 2002:481) llama *condition de disputabilité* ('condición de disputabilidad').⁴

Sin embargo, eso no es suficiente, porque aún falta que el sujeto que quiere argumentar diga cuál aspecto de la oposición quiere defender. Él debe tomar posición con relación a la problematización propuesta, decir cuál de las dos aserciones quiere defender, a favor y en contra de qué está, lo cual lo llevará a elucidar la cadena de causalidades que lo condujo a comprometerse en esa toma de posición. Aquí aparece entonces una nueva limitación: la validación de su actividad de elucidación, lo que lo obliga a proporcionar los argumentos que le permitirán probar que su punto de vista está bien fundamentado, de manera tal que el auditorio no pueda encontrar nada para contradecirlo. Definida de ese modo, la argumentación es una actividad cognitiva general, dirigida hacia el interlocutor, mediante la cual el emisor pone en marcha una organización discursiva cuyo objetivo es imponer al interlocutor un marco de cuestionamiento, una toma de posición y unos argumentos de prueba, con el fin de que éste no encuentre ningún contra-argumento y termine compartiendo la opinión del sujeto que argumenta. Esto diferencia aún más la argumentación de la descripción y de la narración: la primera busca imponer al otro su visión del porqué y del cómo del mundo, las otras dos sólo buscan proponer una visión de las cualidades de los seres y sus acciones. Se trata de una mecánica conceptual que, a semejanza del concepto de *lengua* de Saussure, constituye un sistema potencial puesto a disposición del sujeto hablante.

1.2. *Los contextos comunicacionales*

Para que la imposición mencionada tenga un sentido, es necesario que forme parte de uno de los siguientes contextos comunicacionales: el contexto de *explicación*, el contexto de *demonstración* y el contexto de *persuasión*. El contexto de explicación pone al sujeto en una posición en la que debe elucidar el

⁴ Coincidimos aquí con el punto de vista de Plantin para quien *La mise en question est une condition nécessaire au développement d'une argumentation* 'El cuestionamiento es una condición necesaria para el desarrollo de una argumentación' (Para más detalles ver el artículo *Question* en Charaudeau y Maingueneau 2002: 480-481).

porqué y el cómo de un fenómeno particular del cual ya se conocen la causa y el funcionamiento. Dicho de otro modo, en la explicación, la verdad ya está establecida fuera del sujeto. El sujeto que explica supone que el otro no conoce esta verdad y hace que tenga conocimiento de ella. Encontramos este fenómeno en las situaciones de información y de enseñanza. La situación de demostración, por el contrario, pone al sujeto en una posición en la que debe establecer una verdad y aportar la prueba más irrefutable posible de esa verdad. El que demuestra debe suponer que la verdad aún no ha sido establecida y que, por consiguiente, hay que hacerla existir; o bien porque la que existe es falsa o porque debe ser sustituida por una más cierta, o aún, porque existe pero, como ha sido probada de una manera débil, es necesario fortalecerla con nuevas pruebas. Encontramos este tipo de contexto en las situaciones de coloquios o escritos científicos. El contexto de persuasión escapa al asunto de la verdad. El sujeto no debe establecer una verdad, sino más bien tener razón y hacer que el otro comparta esta razón. Aquí lo que está en juego es a la vez la veracidad, y por consiguiente la razón subjetiva, y la influencia, la de un sujeto que intenta modificar la opinión y/o creencias del otro. En consecuencia, los argumentos empleados para convencer al otro tienen relación tanto con la razón como con la pasión, y aún más, con el *ethos* y el *pathos* así como con el *logos*, ya que el objetivo del discurso es hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer. Encontramos este tipo de contexto en todas las situaciones de comunicación propagandísticas, así como en la mayoría de las conversaciones habituales. Usamos constantemente estrategias discursivas que tratan de volver más creíble al sujeto que habla y de captar al auditorio.

En el uso coloquial, el término *convicción* se atribuye al otro, al interlocutor o al auditorio, al destinatario de un acto de persuasión, como se hace en las expresiones “voy a tratar de convencerlo”, “habrá que convencerlo”, en vez de reservarse para señalar el estado de certeza en el que se encuentra el hablante, como cuando dice “estoy convencido de que...” o “mi convicción es que...”. De este modo, podríamos decir que la persuasión está dirigida al *Tú*, mientras que la convicción está dirigida al *Yo*. Sin embargo, el uso común no nos ayuda en este caso, ya que podemos decir “convencer al otro” o podemos “estar (uno mismo) persuadido de que..”; es decir, podemos atribuir el *convencer* al otro y el *persuadir* a uno mismo. No obstante, considero que la persuasión corresponde más bien a una situación de influencia que busca hacer que el otro comparta una creencia, por medio de un determinado proceso argumentativo, mientras que la convicción corresponde a una modalidad del saber que describe un estado de juicio. El acto de convencer puede servir entonces como estrategia para hacer que el otro adhiera a este juicio, por medio de lo que llamamos *fuerza de convicción*.

Desde esta perspectiva, los razonamientos y los argumentos puestos en marcha en la argumentación no pueden ser objeto de ningún juicio, ya que son un modo de actividad lingüística que organiza el discurso de una manera determinada. No podemos hablar, como en el uso común, de una buena o mala argumentación en sí, así como tampoco se puede decir que un razonamiento es justo o falso en sí, ni que un análisis es perfecto o erróneo en sí. Tanto los razonamientos como los análisis están relacionados con un proceso cognitivo que comprende determinadas operaciones lógicas. Sin embargo, para que sean validados, para que se juzguen como buenos o malos, necesitan estar enmarcados en un contexto comunicacional. Si el contexto es de explicación, es por medio del tipo de manejo de las operaciones de causalidad como puede juzgarse la *claridad* de la exposición explicativa, la cual se medirá por el grado de comprensión del auditorio (como en la enseñanza). Si la situación es de demostración, es a través del rigor de los razonamientos como se juzgará la *validez* de la exposición demostrativa, la cual se medirá por su capacidad de rebatir una demostración contraria.⁵ Si el contexto es de persuasión, será por medio de la fuerza de los argumentos (racionales o emocionales) como se juzgará la *eficacia* del acto persuasivo, la cual se medirá por el efecto de impacto que los argumentos produzcan en el auditorio.⁶ A mi juicio, la argumentación es una noción genérica y son las situaciones de comunicación las que especifican si se trata de argumentación explicativa, demostrativa o persuasiva.⁷ Es este contexto de persuasión el que estudiaré en el marco del discurso político, ya que he planteado que la validez de una argumentación depende del campo en el que se inscribe; es decir que se relaciona con la situación de comunicación que lo pone en marcha.

⁵ La contraargumentación no existe en el discurso expositivo, a menos que sea simulada.

⁶ Aquí cualquier contraargumentación sería polémica ya que se trata de oponer una razón a otra. *C'est aux USA que le paradigme de la communication persuasive a été particulièrement développé. Ces recherches tentent de résoudre une difficulté importante, rencontrée par les recherches sur l'argumentation inspirées de la tradition rhétorique en sémiotique et en analyse du discours. Celle-ci réside, en particulier pour les discours produits en situation monolocutive, dans l'articulation complexe entre les effets visés et les effets produits ou entre le destinataire idéal construit par le discours et le destinataire effectif. Or c'est cette articulation qui soutient la réalisation attendue des visés d'influence.* ('Es sobre todo en los Estados Unidos donde se ha desarrollado el paradigma de la comunicación persuasiva. Esas investigaciones intentan resolver una dificultad importante que encontraron los estudios sobre la argumentación inspirados de la tradición retórica en semiótica y en análisis del discurso. Tal dificultad se encuentra, en el caso particular de los discursos producidos en situación monolocutiva, en la articulación compleja entre los efectos buscados y los efectos producidos o entre el destinatario ideal construido por el discurso y el destinatario real. Ahora bien, es en esta articulación donde se sustenta la realización necesaria para los objetivos de influencia' ver la entrada *Persuasion* en Charaudeau y Maingueneau 2002:428ss).

⁷ Esta distinción me aleja de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1970), quienes sostienen que el estudio de la argumentación se interesa en las técnicas discursivas dirigidas a aumentar la adhesión de las personas a las tesis que se les presentan, pero no diferencian entre las técnicas discursivas generales y las que se relacionan con el proceso de influencia.

2. *De la persuasión en el discurso político*

Recordemos que la política es un campo en el que se dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando éste se basa en una legitimidad adquirida y atribuida. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que el actor político que está en búsqueda de legitimidad debe también parecer creíble y persuadir al mayor número de individuos de que deben compartir determinados valores. Esto pone la política en una doble perspectiva de constitución de un pensamiento político que deberá representar un sistema de valores idealizado, y de manejo de opiniones con el fin de establecer un consenso. Además, el esfuerzo para regular las opiniones se ejerce en dos direcciones: frente a las élites y frente a las masas. Frente a las élites porque se trata de unir las en torno a un proyecto común, para lo cual conviene establecer alianzas con los diferentes partidos y los diferentes sectores a los cuales pertenecen esas élites; esto se hace por medio de un discurso de promesa (o de amenaza). Frente a las masas, para obtener la *dominación legítima* de la cual habla Weber (2003), se usa un discurso que intenta suscitar una pasión común por un hombre o por un proyecto. La instancia política está entre lo político y la política, entre un objetivo idealizante que crea sistemas de valores y un objetivo pragmático que se apoya en la experiencia de la relación con el otro para influenciar a éste último. Se trata de la subjetivación de lo político, lo que, como dicen varios pensadores de lo político (desde Tocqueville (1991) a Foucault (1980) y Deleuze (Deleuze y Guattari 1991)), hace que se mezclen inextricablemente afecto y racionalidad, historias personales e historias colectivas, espacio público y espacio privado, religión y política, sexo y poder. Esto ocurre aún más cuando, considerado desde el punto de vista del individuo-ciudadano, se crea una opinión política que equivale a un impulso brotado del fondo mismo de la historia personal de cada uno. Es entonces cuando emerge una racionalización que intenta justificar este impulso y darle una razón social de conformidad con una moral de la vida en sociedad que oscila entre el pragmatismo y la utopía.

De este modo, el hombre político se encuentra en una situación cuyo objetivo esencial es la incitación a hacer, que lo lleva a querer atraer la simpatía de la mayor parte del público. En consecuencia, debe hacer gala de estrategias discursivas que dependen a la vez de cuatro factores: de la manera en la que él percibe la opinión pública, del modo en que él piensa que la opinión pública lo percibe, de los otros actores políticos –sean aliados o adversarios– y de las ideas (o las personas) que él estima necesario defender o atacar.

Con este fin, apelará a procedimientos de puesta en discurso que a veces estarán orientados hacia las ideas con la esperanza de despertar en el audito-

rio un interés o una pasión por ellas, a veces estarán dirigidos hacia la construcción de su propia imagen para que el auditorio, al identificarse con su persona, se adhiera a sus ideas; otras veces tendrán como objetivo el auditorio mismo, buscando entrar en contacto con sus afectos. Evidentemente, en el flujo del discurso político todo se mezcla, y muchas veces es difícil diferenciar entre los diversos elementos que componen ese mecanismo de persuasión. Si hacemos referencia a la fórmula de *la fracture sociale* ('fractura social'), empleada por Jacques Chirac, candidato representante de la derecha durante las elecciones presidenciales francesas de 1995, en el momento del debate televisivo con el candidato de izquierda Lionel Jospin, vemos que esta fórmula apela a valores éticos de igualdad y solidaridad, con la esperanza de llegar a la parte más desfavorecida de la población (efecto de *pathos*), al mismo tiempo que construye una imagen de líder consciente de la miseria humana, decidido a ponerle fin en un impulso de generosidad (efecto de *ethos*). Todo esto le da al autor de ese slogan una cierta legitimidad, basada en un ideal de mundo más equitativo, estrategia utilizada para quitarle al candidato de izquierda el monopolio del discurso igualitario.

3. *Algunas características del discurso político*

Veamos entonces algunas de las características argumentativas del discurso político. Hay algunas muy generales como la *simplificación* que condiciona todas las otras; hay otras que tienen que ver con los *modos de razonamiento*, otras más se relacionan con la *elección de los valores* y finalmente, otras con la *elección de los argumentos*.

3.1. *La condición de simplicidad*

Dirigirse a las masas, es decir, a un conjunto de individuos heterogéneos y dispares desde el punto de vista de su nivel de instrucción, de su posibilidad de informarse, de su capacidad de razonar y de su experiencia de la vida colectiva, implica poner en relieve valores que puedan ser compartidos y sobre todo entendidos por la mayoría, si no se quiere perder el contacto con el público. El político debe buscar entonces cuál puede ser el mayor denominador común de las ideas del grupo al cual se dirige, al tiempo que se pregunta de qué manera presentarlas.

Simplificar no es fácil y conlleva un riesgo. No es fácil, porque las ideas se organizan en saberes de conocimientos y saberes de creencias que se entremezclan y las hace difíciles de exponer. El mundo es complejo, el universo del pensamiento es complejo, el proceso de construcción de las opiniones es complejo; simplificar es, entonces, intentar reducir esta complejidad a su mínima expresión. Simplificar implica un riesgo, puesto que puede condu-

cir a una verdad deformada, a una verdad no probada o incluso a una contraverdad: “el Tratado de Maastricht da el derecho de voto a los extranjeros y por consiguiente a todos aquellos que logren atravesar legal o ilegalmente nuestras fronteras”, dijo Jean-Marie Le Pen en 1992.⁸ La condición de simplicidad acarrea siempre la pérdida parcial de la verdad.

3.2. *Los tipos de razonamiento*

Una segunda característica hace referencia a los tipos de razonamiento que se emplean con mayor frecuencia. Debido al contexto de persuasión, el político no tiene que desarrollar un razonamiento lógico con un objetivo explicativo o demostrativo, sino más bien mostrar la fuerza de la razón, por lo que no se trata tanto de la verdad, sino de la veracidad; se trata de decir no lo que es cierto, sino lo que se cree cierto y que los otros también deben creer cierto. Por consiguiente, se impone al político una condición de simplificación argumentativa que lo lleva a proponer un razonamiento causal simple basado en creencias fuertes que se supone que la mayoría comparte. Estas creencias se deben fortalecer mediante una puesta en escena que parezca ineludible.⁹

Por esta razón, en el discurso político coexisten esencialmente dos tipos de razonamiento causal. Uno, *ético*, que plantea como principio de acción lo que es la finalidad. En el enunciado “Porque quieren una Francia fuerte, votarán por un proyecto liberal”¹⁰ no se dice que hay que realizar un acto (“votar”) con el objetivo de obtener algo (“una Francia fuerte”), sino que se plantea primero el principio (“una Francia fuerte”) que debe conducir obligatoriamente (obligación moral) a un acto determinado (“votar”). Esta manera de razonar, llamada además *principlial*, tiene como objetivo hacer que los individuos se adhieran a una idea simple que debería constituir el principio de su adhesión al proyecto político que se les propone. En el otro tipo de razonamiento, el *pragmático*, se plantea una premisa que implica una consecuencia más o menos inevitable o prevé una meta. Los enunciados “Si bajamos los impuestos, aumentamos el poder adquisitivo”, “Vote el domingo para salvar la República”¹¹ tienen como objetivo hacer creer a los individuos que no hay otra consecuencia que la enunciada, o que no hay otra meta que alcanzar, sino la propuesta. Ocurre entonces un cambio lógico de una

⁸ Traducción de *Le traité de Maastricht donne le droit de vote aux étrangers et par là même à tous ceux qui arriveront légalement ou illégalement à traverser nos frontières* pronunciado en el *Discours du serment de Reims, Présent*, 11, 12 y 14 septiembre 1992.

⁹ En el esquema de Toulmin (1994), estas creencias que se suponen compartidas corresponden a la *ley de paso* que sirve de *garantía* o de *respaldo*.

¹⁰ La formulación es siempre de tipo *Porque esto... esto*

¹¹ La formulación aquí es de tipo *Si..., entonces...* o *Esto para..., en vista de eso*.

causalidad posible a una causalidad inevitable. El discurso político con un razonamiento ético busca situar al individuo ante una elección moral (en nombre de la cual hay que actuar), mientras que el razonamiento pragmático busca situarlo ante una responsabilidad (qué medios utilizar para lograr sus fines).

3.3. *La elección de los valores*

Una tercera característica concierne a los valores que debe elegir el político para que su público los comparta. Podríamos pensar que esa elección no plantea mayores problemas, ya que bastaría con que el político elija los que corresponden a sus propias convicciones y a las de sus partidarios. Sin embargo, las cosas no son tan simples, ya que esta elección se enfrenta a un determinado número de obstáculos.

En primer lugar, el obstáculo de la pluralidad de los valores. Sabemos que el hombre político que quiere acceder al poder, o mantenerse en él, necesita un consenso mayoritario de parte de la opinión pública. Ahora bien, es extraño que ese consenso, salvo en algunos casos particulares,¹² sea homogéneo. La opinión mayoritaria que lo constituye es, casi siempre, el resultado de un acuerdo entre opiniones diferentes acerca de valores circunstancialmente dominantes. Más de una vez hemos visto que se han elegido políticos gracias a los votos de partidos adversos. Esto quiere decir que no todos los valores incluidos en ese consenso coinciden necesariamente con los del político y que este último debe, más allá de sus propias convicciones, convocar otros valores que según él pueden corresponder mejor a gran parte de la opinión pública. Sin embargo, no por ello debe el político abandonar o destruir sus propios valores, so pena de perder el contacto con sus partidarios. Esto ocurrió en Francia durante las elecciones presidenciales de 2002, cuando la campaña del socialista Lionel Jospin se centró más en valores de centro que de izquierda, lo que le hizo perder buena parte de los votos de los electores socialistas. Esto obliga al político a satisfacer una condición de adecuación a los valores de la mayoría, o al menos a los que él imagina como tales, sin por ello contradecirse.

Otro obstáculo reside en el hecho de que los valores pueden cambiar a lo largo de la historia de un país, y con ellos, las opiniones que se les asocian. Los valores pueden redefinirse y en consecuencia distribuirse de manera diferente entre los grupos de opinión. Así pasó con los valores que pertenecen a los imaginarios como la *tradición* y la *modernidad* (Charaudeau 2005). El

¹² Son los casos en los que una grave crisis social hace que la mayoría de un pueblo se una en torno a un gran líder o alrededor de un principio de libertad que anula cualquier otra opinión.

hecho de recurrir a la historia o al pasado de un pueblo se valora cuando se trata de defender la soberanía ante la amenaza de perder la identidad por la promoción de valores federalistas o globalizadores en nombre de la modernidad, lo cual ocurre tanto en las posturas de izquierda como de derecha. No obstante, este llamado a la tradición y al pasado se considera reaccionario cuando sirve para justificar prácticas de exclusión o de purificación étnica o, en el mejor de los casos, se considera conservador cuando se usa para preservar prácticas feudales. Hubo una época en la que la soberanía nacional era un valor compartido por un gran número de pueblos europeos, mientras que actualmente ha sido sustituida por valores más regionalistas (las autonomías o movimientos de independencia dentro de los Estados-nación). En una época no muy lejana los valores del progreso social y los valores del progreso económico se oponían radicalmente. Los primeros, mayormente defendidos por la izquierda, predicaban la igualdad social, mientras que los segundos, defendidos en su mayoría por la derecha, predicaban el beneficio, fuente de enriquecimiento de las sociedades. Ahora bien, actualmente los partidarios del progreso social han aceptado la necesidad de integrar valores de la economía de mercado, condición para producir riquezas sin las cuales no habría nada que repartir; y los partidarios del progreso económico tomaron conciencia de la necesidad de integrar valores del principio de equidad, condición indispensable para obtener la paz social. En cuanto al principio de libertad, éste es defendido y atacado sucesivamente por unos y otros, dependiendo del campo al cual se aplica: al derecho de cada quien a disponer de su cuerpo y a decidir libremente dar o eliminar la vida (la píldora, el aborto, la eutanasia),¹³ a la economía (libre comercio), al trabajo (libertad de despedir) o a la cultura (libertad de creación contra la hegemonía mercantil), etc.

En consecuencia, es cada vez más difícil describir los valores vinculándolos de manera fija con opiniones, grupos o partidos de derecha o izquierda, aun cuando algunas oposiciones siguen vigentes; es necesario observar, analizar y describir los valores uno a uno.¹⁴ Es preciso recordar que éstos pueden ser descritos según diversos criterios: i. el de los principios universales fundadores de la felicidad social, relacionados con los valores de libertad, igualdad y solidaridad; ii. el de los principios de identidad con los valores de

¹³ Recordemos lo que Le Pen dijo al respecto: "La afirmación según la cual su cuerpo le pertenece es absolutamente risible. Pertenece a la vida, e igualmente en parte a la nación." (traducción de: *L'affirmation que votre corps vous appartient est tout à fait dérisoire. Il appartient à la vie, et aussi en partie à la nation* pronunciado en *Le discours de Jean-Marie Le Pen à Saint-Franc, Présent* 21-22 octubre 1991).

¹⁴ *Uno a uno* significa analizar los valores según parámetros del momento histórico, del contexto cultural y de la situación política.

soberanía (nacional o regional), de pertenencia religiosa, étnica o ideológica; iii. el de los principios que rigen la vida económica con los valores del beneficio, de derecho al trabajo y de equidad; iv. el del progreso tecnológico para el bienestar de los individuos, pero contra sus efectos nocivos; v. el de los principios de la vida colectiva con los valores de la justicia equitativa, de seguridad de los bienes y de las personas; y, por último, vi. el de los principios de la vida política con sus valores de honestidad que, con todo derecho, esperamos de los políticos, de sinceridad que exigen conformidad entre las palabras y los actos, de responsabilidad como gobernante y de fidelidad con los compromisos adquiridos.

3.4. *Los argumentos*

Una cuarta característica hace referencia a lo que se supone da fuerza al acto de persuasión: los argumentos de prueba. Los hay de diversos tipos, pero sólo mencionaré los más recurrentes, ya que algunos no pueden usarse en el marco del discurso político.¹⁵

En primer lugar, está el argumento del *presupuesto de evidencia*, que consiste en recordar al auditorio la fuerza de los valores que se comparten, lo que podemos/debemos aceptar o no, como cuando un político dice: “No se puede no querer salvar la República” (la República tiene un valor universal), o “La intervención humanitaria se justifica por los crímenes de purificación étnica cometidos por el gobierno serbio” (no podemos permitir acciones genocidas), todo esto en función de las restricciones que determinan la elección de los valores que acabamos de enumerar.

En segundo lugar, hay argumentos que remiten al *ethos* del orador, del cual hemos dicho que debe servir de elemento de identificación para el auditorio. Se trata de la lucidez y del dominio del orador cuando, por ejemplo, debe recurrir a una justificación por *el peso de las circunstancias* y su contraparte:¹⁶ “No podemos ocultar que el mundo moderno está involucrado en un proceso de globalización económica. Lo que hay que hacer es controlarla”. Se trata de un *ethos* de compromiso cuando el orador expresa su voluntad de actuar: “Los he escuchado y me comprometo a cambiar las bases de la política, pondré toda mi energía y mi voluntad en la realización de esta

¹⁵ Nos remitimos aquí a la obra de Plantin (1996), quien hace un inventario de los tipos de argumento: el *caso por caso* no puede emplearse en el discurso político porque infringe la regla de simplicidad antes mencionada (Plantin 1996:55); el *punto de vista relativo*, que implica aceptar la posible veracidad de un punto de vista diferente al que se defiende, lo cual está prácticamente proscrito en el discurso político; la *contraparte*, que implica hacer una concesión a cambio de otra (lo que se hace siempre en las negociaciones, pero no se dice explícitamente) (Plantin 1996:50), etc.

¹⁶ De hecho, como el discurso político no puede ser fatalista, si se mencionan situaciones negativas, éstas deben estar acompañadas de algún medio o intención de contrarrestarlas.

nueva política”, “Me comprometo, ante el pueblo francés, que cuando el FN¹⁷ esté en el poder, ¡todos esos canallas, todos esos bandidos deberán no solamente entregar cuentas sino que también entregarán sus vidas!”¹⁸ Se trata de un *ethos* de autoridad cuando se basa en recordar la propia legitimidad o credibilidad: “Como fui elegido representante del pueblo, exijo que se abra una averiguación al presidente de la República”, “Ustedes me conocen, todos los que me conocen saben que jamás he buscado el lucro personal”,¹⁹ o la legitimidad de otro: “Por otra parte, en este asunto, tengo el apoyo total del presidente de la República”.²⁰

Por último, están los argumentos destinados a *dramatizar la escena* de la vida política recurriendo al universo de los afectos. Este universo no es completamente ajeno al campo de la razón, también está regulado por la racionalización que se hace a posteriori y que la convierte en universo socializado: “en toda experiencia de una emoción [hay] *logos*” (*dans toute expérience d’une émotion, [il y a] du logos*, Eggs 2000:15). Los sentimientos de afecto circulan entonces en este universo y, como están en relación directa con la dimensión emocional de los individuos, aparecen en una puesta en escena dramatizada de acuerdo con un guión susceptible de influir en el público de forma positiva o negativa. El discurso político, aun cuando no es el único, realiza esta puesta en escena siguiendo el guión clásico de los cuentos populares y de los relatos de aventura: una situación inicial en la que se describe un mal, la determinación de la causa de ese mal y la reparación de ese mal por medio de la intervención de un héroe natural o sobrenatural. El discurso político, que busca que el público se adhiera a un proyecto o a una acción, o que busca disuadir a ese mismo público de seguir un proyecto adverso, enfatiza más particularmente el desorden social del cual es víctima el ciudadano, señalando la fuente del mal encarnada en un adversario, y la solución salvadora encarnada en el político que hace el discurso. El desorden social es presentado como un estado de hecho o como un estado potencial. En el primer caso, se trata de persuadir al público que la existencia de un mal y la condición de víctima tienen una presencia palpable que no admite especulación. En el segundo caso, en cambio, se trata de crear un estado de expectativa que

¹⁷ *Front National*, partido de extrema derecha en Francia.

¹⁸ Este ejemplo, traducción de *Je prends l’engagement, devant le peuple français, que, quand le FN sera au pouvoir, tous ces malfrats, tous ces bandits, devront non seulement rendre des comptes mais encore rendre gorge!*, es un fragmento del discurso de Jean-Marie Le Pen, líder del FN, extraído, al igual que los próximos ejemplos, de Souchard, Wahnich, Cuminal y Wathier (1997).

¹⁹ Traducción de *C’est en tant qu’èlu, représentant du peuple, que je demande la mise en examen du Président de la République, Vous me connaissez, tous ceux qui me connaissent savent que je n’ai jamais cherché à m’enrichir personnellement.*

²⁰ Traducción de *D’ailleurs, dans cette affaire, j’ai l’appui total du Président de la République.*

obligue a considerar la posible existencia de un mal y provoque un temor que genera angustia. La fuente del mal puede representarse de manera clara o imprecisa: de manera clara cuando se representa por medio de una persona identificada por su nombre (*Sadam Hussein, ce suppôt de Satan* ‘ese demonio’) o por medio de un grupo identificado por su pertenencia a un movimiento partidista (“El RPR,²¹ ese partido mafioso, que practica la exclusión”);²² de manera imprecisa, cuando la fuente del mal se presenta globalmente, en su esencia (*L’immigration, ce mal qui répand la terreur* ‘La inmigración, ese mal que disemina el terror’). La solución salvadora consiste en proponer medidas que deberían reparar el mal existente. Por lo tanto, el defensor de estas medidas debe parecer creíble, persuasivo y tiende a construirse una imagen más o menos fuerte de salvador, con el objetivo de que el público lo considere el liberador de sus males y tenga absoluta confianza en él. Esto muestra hasta qué punto la construcción de la imagen propia (el *ethos*) es importante en el discurso político.

Es posible escuchar, entonces, que se emplean argumentos que equivalen a una amenaza encubierta, puesto que presentan el riesgo de no hacer la elección correcta: “Si dejamos pasar la oportunidad de una Europa unida, esto significa no sólo su debilitamiento ante el poder de los Estados Unidos, sino también el de nuestro país”,²³ o de un dilema: “La izquierda o la inseguridad”, “La derecha o la exclusión”, “De Gaulle o el caos”. Más agresivos son los argumentos por descalificación del adversario a través de ataques directos o indirectos a éste: “Usted no tiene ninguna moral”, “Hay quienes les recomiendan la abstención. ¿Acaso ellos no tienen ninguna opinión sobre Europa?”, o por su puesta en contradicción: “Hasta hace poco usted estaba en contra de la Europa de Maastricht y ahora celebra sus efectos positivos”; “Hace poco tiempo, usted estaba contra la reducción del mandato presidencial a cinco años, y ahora apoya ese proyecto”.

3.5. *Los procedimientos*

En función de las características mencionadas en el apartado anterior, cabe resaltar algunos procedimientos, como los de *singularización*, *esencialización* y *analogía*, que tienen aquí cierta recurrencia, aun cuando no son propios del discurso político. El procedimiento de *singularización* consiste en evitar la multiplicación de las ideas, ya que ésta puede generar confu-

²¹ *Rassemblement pour la République*, partido de centro-derecha en Francia.

²² Traducción de *Le RPR, ce parti mafieux, qui pratique l’exclusion* en *Le discours de Jean-Marie Le Pen à Saint-Franc, Présent* 21-22 octubre 1991.

²³ Se trata del mismo argumento del *petit doigt dans l’engrenage* ‘dedo en el engranaje’ (Plantin 1996:45) y del *piéd-dans-la-porte* ‘pie en la puerta’ (Beauvois y Joule 1987).

sión en aquellos que no están familiarizados con la especulación intelectual. Explicar una idea a la vez sería²⁴ una muestra de claridad y permitiría que la atención del auditorio esté totalmente focalizada y concentrada en este único planteamiento. De no ser así, el auditorio no sabría a qué idea prestarle atención, porque, paradójicamente, demasiadas ideas matan la idea. Es en nombre de este adagio que un comentarista televisivo de la campaña electoral de Lionel Jospin dijo, respecto al programa electoral de la izquierda: “En ese proyecto había tantas propuestas que ya no había ideas”.²⁵

El procedimiento de *esencialización* acompaña a menudo al anterior. Consiste en hacer que una idea sea completamente contenida, recogida y condensada en una noción que existiría en sí misma, de manera natural, como una esencia, independiente. A tal fin, se presenta bajo la forma de nominalizaciones. Por ejemplo, para J. M. Le Pen utilizar el término *inmigración* equivale a condensar en ese sustantivo la idea de que los inmigrantes invaden el territorio francés y representan una amenaza: “La inmigración es la ruina de nuestro país”, “la inmigración es la causa del desempleo”.²⁶ Por el constante empleo de esta forma nominalizada en tales contextos, la misma se convierte en portadora de algo que existe en sí mismo, de manera absoluta y que se impone de manera ineludible. Por consiguiente, las personas ya no tendrían que interrogarse sobre la complejidad de ese fenómeno.

Ese doble procedimiento, de singularización y esencialización, da lugar a la existencia de fórmulas cuyo éxito e impacto son variables. Cuanto más concisa sea una formulación, y al mismo tiempo esté cargada semánticamente como para globalizar una o varias ideas, esencializándolas y volviéndolas imprecisas, mayor fuerza de atracción tendrá. Esta hipótesis psicosocial señala que uno se siente más atraído por una idea cuando ésta es indeterminada.²⁷ Este tipo de formulación, analizado en numerosos estudios, tiene como fin producir un efecto de evidencia.

Por último, los procedimientos por *analogía*, abundantes en el discurso político, tienen efectos comparativos susceptibles de producir un impacto fuerte: analogía con hechos que han ocurrido (como si se tratase de una jurisprudencia): “Recuerden las huelgas del año 95, resultado de una política autoritaria”, “Cada vez que se toma una medida política en cualquier sector profesional o social, sin consultar a los interesados, hay movimientos

²⁴ El condicional se debe a que la exigencia de claridad forma parte del imaginario de la *simplicidad*.

²⁵ Traducción de *Dans ce projet, il y avait tellement de propositions qu'il n'y avait plus d'idées* (*Le Monde*, 5 de junio de 2002).

²⁶ Traducción de *L'immigration, c'est la ruine de notre pays, l'immigration est la cause du chômage*.

²⁷ Según la hipótesis de Baudrillard (1979), mientras más precisa sea una idea y menos la entienda quien la recibe, ésta será definida de forma más difusa y dejará al receptor un campo abierto para que éste pueda proyectarse en ella.

de reivindicación fuertes y duras huelgas”; analogía con acontecimientos del pasado que desempeñan una función de referencia absoluta: “No podemos admitir que haya, en Bosnia, campos de concentración” (analogía con los campos de concentración nazis), “Estados Unidos no experimentará un nuevo Vietnam”, o con grandes hombres de la historia, como alguna vez dijo el líder político Mendès-France: “De Gaulle debe estar revolcándose en su tumba”. Todos estos procedimientos contribuyen a dar al discurso político un aspecto de racionalidad, mientras que su efecto es afectivo.

El discurso político está repleto de procedimientos de este tipo con la esperanza de generar un impacto sobre el público: i. la utilización de palabras que, nacidas en un contexto, se separan del mismo y son reemplazadas de manera absoluta, sin que se sepa ya quién las utilizó, a qué actores hacen referencia, ni con respecto a qué fueron usadas: *inmigración*, *solidaridad*, *precariedad*, *raza*, *seguridad* (y su antónimo *inseguridad*), *globalización* (y su antónimo *antiglobalización*), así como todas las palabras terminadas en *-ismo*; ii. el uso de sintagmas fijos, compuestos de un sustantivo y de un adjetivo: “fuerza tranquila”, “Argelia francesa”, “purificación étnica”, “ayuda humanitaria”, o de dos sustantivos en relación de dependencia: “generación Mitterrand”, “desigualdad de razas”, “soberanía de los pueblos”, de expresiones elípticas cuyo carácter incompleto produce el efecto de excluir cualquier atenuación: “¡Nunca más!”, “¡Auxilio, la derecha regresa!”, “¡Francia para los franceses!”; iii. de oraciones definitorias que, al igual que las máximas, adagios o proverbios, se presentan con un valor de verdad general, algunas con aspecto de sentencia: “Un jefe no abandona su ejército en medio de la batalla”, “Se acabó el desorden”; otras que se focalizan en la causa: “La inseguridad es la principal herida de nuestra sociedad, la inmigración es desempleo”; otras basadas en la paradoja: “Todos somos judíos alemanes”; otras basadas en la falsa alternativa: “De Gaulle o el caos”, y por último, otras tautológicas, cuya aparente redundancia busca producir un efecto de definición indiscutible: “Francia es Francia y será siempre Francia”, “A la guerra como en la guerra, el enemigo es el enemigo”, “Un judío es un judío”; y, finalmente, iv. el uso de oraciones exclamativas, implícitamente descriptivas o narrativas, que expresan una condena: “¡OAS, SS!”,²⁸ una acción por realizar: “¡La OAS vencerá!”, “¡Giscard al estrado!”, “¡El fascismo no pasará!”, “¡La imaginación al poder!”, “¡No hagas la guerra, haz el amor!”, o un acto performativo, en el que el acto mismo se realiza mediante lo dicho: “Yo, presidente de la república, disuelvo la Asamblea Nacional”.

²⁸ OAS: *Organisation de l'armée secrète*, organización de extrema derecha que actuó de manera encubierta para impedir la independencia de Algeria.

SS: *Schutzstaffel*, organización (para)militar nazi al servicio del gobierno de Hitler.

Todos esos procedimientos contribuyen a producir un efecto de eslogan tal como lo encontramos en el discurso publicitario, con la diferencia de que un eslogan, como “L’Oréal, la eterna juventud”, no engaña a nadie en cuanto a su fuerza de verdad: sólo se le reconoce una fuerza de sueño y seducción. En cambio, “La inmigración, la llaga de nuestro siglo”, es un eslogan que puede tomar una fuerza de verdad para quien quiera creer en su esencialización. Es cierto, sin embargo, que tanto en un caso como en el otro, el eslogan busca producir en quienes lo reciben un efecto de adhesión pasional enmascarado en una ilusión racional, porque el sentido que transmite está marcado por una razón emocional que excede enormemente lo que dice de forma explícita.

4. *Conclusión*

Hay que rendirse ante la evidencia. El discurso político tiene como meta incitar a pensar y a actuar más que la intención de demostrar. No se trata de establecer una verdad por la razón, independientemente de las opiniones, sino de intentar transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción. La puesta en escena del discurso político oscila entre la razón y la pasión, mezclando *logos*, *ethos* y *pathos* para intentar responder a la pregunta que se supone se formula el ciudadano: “¿Qué me impulsa a adherirme a tal o cual valor?”. Para el político es un asunto de estrategia en la selección y el modo de presentación de los valores. Todo se mezcla entonces en esa subjetividad. Sin embargo, es posible distinguir, en la puesta en escena del discurso político, los rasgos destinados a presentar una cierta imagen propia (*ethos*) así como los que están destinados a influir en el público por medio de una puesta en escena dramatizada (*pathos*). Si queremos aprehender lo que refuerza influencia de estos rasgos, el análisis de los discursos debe dedicarse a identificarlos.

Del mismo modo, para retomar la hipótesis planteada al inicio, vemos que no se puede decir de un discurso que sea malo o falso en términos absolutos. El juicio sobre la validez de una argumentación debe hacerse en el marco de una situación de comunicación y del contexto que la caracteriza. Por lo demás, ese juicio será diferente si trata sobre la coherencia interna de un razonamiento, el cual depende de los valores seleccionados por el sujeto argumentante, o si trata sobre el impacto que el acto persuasivo puede tener en el auditorio, algo que es, además, difícil de predecir y que en todo caso no puede medirse según los criterios del rigor argumentativo. ¿Cuál de estos eslóganes es más coherente, más cierto o menos falaz: “Votar por Chirac es salvar la República” o “Votar por Chirac es destruir los fundamentos de la República”? En todo caso, fue el primero el que tuvo mayor impacto luego

de la primera vuelta de las elecciones presidenciales de abril de 2002 en Francia.

REFERENCIAS

- Amossy, R. 2000. *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan-Université.
- Aristóteles. 1990. *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Baudrillard, J. 1979. *De la séduction*. Paris: Galilée.
- Beauvois, J. L. y R.V. Joule. 1987. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- Charaudeau, P. 2000. Une problématique discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision. En C. Plantin, M. Doury y V. Traverso (eds.), *Les émotions dans les interactions*, 125-155. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Charaudeau, P. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Charaudeau, P. y D. Maingueneau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Le Seuil.
- Cicerón, M. T. 2004. *El orador*. Madrid: Alianza.
- Copi, I. y K. Burgess-Jackson. 1986. *Informal logic*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Deleuze, G. y F. Guattari. 1991. *Qu'est-ce que la philosophie*. Paris: Editions de Minuit.
- Domenach, J. M. 1950. *La propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Eggs, E. 2000. *Logos, ethos, pathos, l'actualité de la rhétorique des passions chez Aristote*. En C. Plantin, M. Doury y V. Traverso. (eds.), *Les émotions dans les interactions*, 15-31. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Foucault, M. 1980. *Power/knowledge: Selected interviews & other writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Meyer, M. 1993. *Questions de rhétorique. Langage, raison, séduction*. Paris: Le Livre de Poche.
- Parret, H. 1986. *Les passions. Essai sur la mise en discours de la subjectivité*. Liège: Mardaga.
- Pascal, B. 1999. *De l'art de persuader. Œuvres complètes IX*. Paris: Gallimard.
- Perelman, C. y O. Olbrechts-Tyteca. 1970. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Plantin, C. 1990. *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé.
- Plantin, C. 1996. *L'argumentation*. Paris: Seuil.
- Rousseau, J. J. 1986. *L'Emile ou de l'éducation*. Paris: Flammarion.
- Souchar, M., S. Wahnich, I. Cuminal y V. Wathier. 1997. *Le Pen. Les mots. Analyse d'un discours d'extrême-droite*. Paris: Le Monde Éditions.
- Tocqueville, A. de. 1991. *Œuvres*. Paris: Gallimard.
- Toulmin, S. E. 1994. *Les usages de l'argumentation*. Paris: Presses Universitaires de France.

van Eemeren, F. y R. Grootendorst. 1996. *La nouvelle dialectique*. Paris: Kimé.
Weber, M. 2003. *Le savant et le politique*. Paris: La Découverte.

