

La conquista populista de la esfera mediática. El caso de las elecciones presidenciales de 2017 en Francia

The populist appropriation of the media sphere. The case of presidential elections in France in 2017

Ballesteros Aguayo*, Manuel Bermúdez-Vázquez**, Jorge Lucena Pérez***

*Universidad de Sevilla, España

**Universidad de Córdoba, España

***Profesor de historia en enseñanza secundaria, España

Resumen

El estudio de los asuntos públicos que adquieren relevancia mediática gracias a su difusión a través de los medios plantea una problemática que debe ser abordada desde una perspectiva científica multidisciplinar. El presente trabajo analiza algunos de los conceptos clave que protagonizaron la campaña presidencial de Le Pen y Macron durante las elecciones de Francia en 2017, prestando especial interés a la detección de falacias y a los giros argumentativos. El abordaje metodológico del estudio de casos se lleva a cabo a través de la aplicación de una perspectiva interdisciplinar fundamentada en el análisis de algunos de los argumentos y/o falacias más comunes en la estrategia mediática de Macron y Le Pen durante las elecciones presidenciales en Francia. Para ello se ha seleccionado tres noticias publicadas por medios españoles de referencia tanto nativos digitales, *eldiario.es* y *elconfidencial.com*, como diarios nacionales consolidados, es el caso de *La Razón*, acerca de cada uno de los candidatos. Los resultados nos permiten identificar algunas de las pautas discursivas comunes a la estrategia de comunicación política en Francia, y desentrañar el uso de algunas de las falacias más frecuentes que son compartidas por ambos candidatos.

Palabras-clave: elecciones presidenciales, Le Pen, populismo, posverdad, prensa digital

Abstract

The study of public issues that become prominent as a result of their dissemination in the media poses a problem that should be addressed from a multidisciplinary scientific perspective. This paper examines some of the key concepts that played a significant role in Le Pen's and Macron's political campaigns during the 2017 French presidential election, and focuses on the detection of fallacies and turns of argument. The methodological approach of the study applies an interdisciplinary perspective to the study of some of the most common arguments and/or fallacies used in Macron's and Le Pen's media strategies during the election. In order to do so, three pieces of news about each candidate have been selected to be published with regard to Spanish native media, such as *eldiario.es* and *elconfidencial.com*, as well as national newspapers such as *La Razón*. The results allow us to identify some of the discursive guidelines that are common to political communication strategies in France, and to uncover the use of some of the most frequent fallacies shared by both candidates.

Keywords: presidential elections, Le Pen, populism, post-truth, digital media

Introducción

La configuración de una realidad simbólica a partir de los mensajes e interpretaciones que nos ofrecen los medios ostenta especial atención en la comunicación política. La capacidad mediática de los líderes de opinión para instalar en la esfera pública unos determinados valores sociales e ideas conceptuales que adquieren estatus público propio alcanza una mayor dimensión en la esfera digital por su capacidad para llegar a un mayor público y su potencial viralidad convirtiéndolos en fenómenos sociales. Pues "detrás de la

retórica sobre la era de la convergencia tecnológica existe un tipo de fuerza, técnica y empresarial, centrípeta, que apunta hacia un nuevo orden económico, político y cognitivo” (Baldi, 2017: 190).

Andy Clark (2010) señala que la conciencia de un individuo acoplada a una computadora forma una unidad consciente distinta de la de un individuo acoplado a otros medios de comunicación. Al tiempo que Marshall McLuhan (1996) indica el poder de los soportes de los medios de comunicación para modular la percepción de los espectadores, influyendo e induciendo comportamientos.

La adopción de una retórica populista por parte de algunos de los principales candidatos presidenciales a las elecciones francesas de 2017 plantea cuestiones que afectan a la vida pública porque genera controversias e instaura un conjunto de temas relevantes en la opinión pública. Cuestiones que están aún sin resolver y que es preciso abordar desde el punto de vista interdisciplinar y desde un enfoque hermenéutico que comprende aspectos clave como la retórica, la historiografía y el periodismo.

Partiendo de la definición de comunicación como una actividad social compleja que establece una serie de marcos de interpretación y un contexto de significaciones compartidas, los medios de comunicación actúan como agentes generadores de la opinión pública y, en consecuencia, de la esfera pública mediatizada. No en vano, los efectos de los medios de comunicación “seleccionan y clasifican la información, produciendo una agenda pública que ordena y jerarquiza los temas de interés y con ello da sentido a nuestro entorno político” (Abril, 1997: 99). Es necesario, pues, confrontarse con los 'discursos' de quien, operando implícita o explícitamente en la justificación de lo existente, instituye un 'vocabulario de fondo' que sustenta y vincula los juicios, las representaciones y las molduras del reconocimiento, pre-especificando las gramáticas cognitivas y emotivas a través de las cuales se conciben y actúan las distintas relaciones sociales (Baldi, 2017: 189).

El resultado es una realidad social marcada por la correlación que existe entre el temario de los medios, “media agenda”, y el temario del público, “public agenda”. Así, los medios, al describir y precisar la realidad externa “presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir [...] El presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es ya modificada por los media” (McCombs & Shaw, 1972: 176-187).

Dichos temas institucionalizados se convierten a su vez en acontecimientos mediáticos que emergen como problemas públicos en un contexto social y cultural determinado, y que se conciben como la materia narrativa del relato noticioso. Porque “la jerarquía de las clasificaciones sociales pasa por las representaciones y por las retóricas públicas que la justifican a través de declaraciones y alusiones redundantes y tautológicas” (Baldi, 2017: 189).

A todo ello hay que añadir el carácter histórico de la práctica comunicativa entendida como un fenómeno sociohistóricamente determinado, esto es, la interacción mediática cobra sentido y forma en un contexto de socialización y de participación política concreto promoviendo la creación de identidades nacionales e individuales en torno a los asuntos públicos.

En suma, las claves interpretativas de carácter semántico y simbólico necesarias para abordar el estudio del discurso político de las pasadas elecciones francesas requieren un enfoque reflexivo extensivo y de carácter plurimetodológico que permita ofrecer una explicación pragmática de los asuntos instalados en la opinión pública, su origen, su estructura y su dimensión histórica.

En este sentido existen algunas aproximaciones de carácter periodístico –que no científico– que representan no sólo un material hemerográfico relevante, sino que además aportan un marco de análisis significativo

que constituye un punto de partida para el abordaje de los acontecimientos políticos y para la realización de estudios como el presente trabajo. Algunas de las contribuciones periodísticas –crónicas, artículos de opinión, etc.– más relevadoras son las que publica *El País*¹ o *El Mundo*².

Populismo y populista

La mediatización de la campaña propagandística explica la instauración de una serie de conceptos clave que aparecen de manera reiterativa en el discurso político que aluden a un pasado compartido cultural y socialmente por una comunidad de hablantes. De esta manera, los mensajes mediáticos responden a unas determinadas pautas estratégicas que buscan establecer una relación de sincronismo entre el origen etimológico del concepto, sus usos políticos y su capacidad extralingüística –esto es, ideológica–, y el contexto mediático actual. Es el caso, por ejemplo, del término “totalitario” adoptado por la líder del *Frente Nacional* Marine Le Pen en su discurso de campaña, que fue acuñado por Benito Mussolini en la Italia fascista³.

Figura 1: Momentánea de la campaña electoral de Le Pen. Fuente: Reuters



Marine Le Pen, candidata presidencial del ultraderechista Frente Nacional, en campaña. / REUTERS

¹ El artículo de Ruben Amón “Le Pen y Mélenchon: extremadamente iguales” en *El País* descubre coincidencias muy elocuentes entre el programa de Le Pen y el del candidato de la *Francia Insumisa*, Mélenchon, como la salida de la OTAN, el abandono de la Unión Europea o la consolidación de un modelo proteccionista. Amón, R. (21 de abril de 2017). “Le Pen y Mélenchon: extremadamente iguales”. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/nnuJFU> [Consulta: 18-11-20]

² En la crónica “La leyenda maquiavélica de Macron”, el corresponsal de *El Mundo*, Enric González, realiza un completo recorrido por la trayectoria política del candidato Emmanuel Macron. González, E. (2 de mayo de 2017): “La leyenda maquiavélica de Macron”. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/DRPpXC> [Consulta: 18-11-20]

³ El término “totalitario” fue empleado por primera vez por el político liberal Giovanni Amendola en un artículo de prensa publicado el 12 de mayo de 1923 en el cotidiano *Il Mondo* donde calificó al fascismo de “sistema totalitario”. Más tarde, el 22 de junio de 1925 adquirió relevancia política con el discurso de Mussolini ante el IV Congreso del Partido Nacional Fascista en el que reivindicó *la nostra feroce volontà totalitaria*.

Para más información consultar: Fuentes Aragonés, J. F. (2006): Totalitarismo: origen y evolución de un concepto clave. *Revista de estudios políticos*, 134, 195-218. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a1>

Los medios como generadores de sentido de las prácticas lingüísticas se apropian en este contexto de una dimensión histórica e ideológica que tiene su origen en la época de entreguerras. Tal y como recogen los diarios españoles, la candidata francesa se presentaba como la única solución contra los dos “totalitarismos que amenazan a Francia”: la globalización económica y el fundamentalismo islamista⁴ (Figura 1).

En este marco se sitúan también otros conceptos habituales en la retórica de Emmanuel Macron como es el caso de “patriota”⁵. En referencia a la dicotomía popular propia del enfrentamiento entre el bien y el mal heredada de la época de los totalitarismos se instala en la esfera mediática actual a través de la definición de la realidad entre patriotas y no patriotas⁶.

Dicha terminología responde a una retórica populista que persigue entre sus objetivos acercar la realidad política a la ciudadanía y que apuesta por un mensaje emotivo –no racional– que alude a cuestiones abstractas e intangibles. Pues “[...] el populismo podría entenderse como una paradoja inconsciente de los partidarios, y ello explica la coexistencia de dos escenarios que se presentan contradictorios: la proliferación de buenos fines –aunque en la mayoría de los casos de naturaleza utópica– con medios que a simple vista podrían resultar peligrosos”. (Ballesteros-Aguayo & Bolaños-Carmona, 2018: 52).

Se trata, pues, de uno de los mejores ejemplos de populismo, el cual puede definirse como “un brindis al público de forma irresponsable con propuestas que suenan bien, pero que son, la mayoría de las veces, o inviábiles o perjudiciales para la economía del país [...] El término se ha ido emponzoñando y se emplea ya como estilete frente al otro. Es, de nuevo, un término que viene a formar parte de la lucha de estereotipos, del maniqueísmo propio del discurso” (De Santiago-Guervós, 2015: 481)⁷.

De manera que lo que De Santiago-Guervós denomina relexicalización del término “populismo” explica la instrumentalización del concepto mismo y su uso político –convirtiéndose en un recurso expresivo frecuente en la comunicación política utilizado a menudo para reprobar al adversario político–⁸. Esto es, el proceso de relexicalización –como es el caso de la noción “populista” o “populismo”– se produce de una manera “interesada, y, en este ámbito, no suele venir propiciada por razones expresivas, sino por razones algo más perversas” (De Santiago-Guervós, 2015: 473). Aun más cuando estos fenómenos discursivos se convierten en acontecimientos sociales.

⁴ C.E. (5 de febrero de 2017). “Le Pen arranca su campaña en contra de la UE, la inmigración y el islamismo”. *El Confidencial*. Recuperado de <https://goo.gl/ffsNZb> [Consulta: 18-11-20]

⁵ Un ejemplo de la instrumentalización del término se puede observar en Valderrama, M.D. (2 de mayo de 2017): “Macron llama a la victoria de 'los patriotas lúcidos'”. *El Mundo*. Recuperado de <https://goo.gl/QaTGGV> [Consulta: 18-11-20]

⁶ Consúltese, por ejemplo, Meseguer, M. (26 de marzo de 2017): “La apuesta patriota y antiglobalista de Le Pen para atraerse los votos de Mélenchon”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://goo.gl/5ZoYqD> [Consulta: 18-11-20]

⁷ Para consultar el texto completo, consultar De Santiago-Guervós, J. (2015): La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de populismo a través de la prensa española. *Boletín de la Real Academia Española*, 312, 471-500. Recuperado de <http://revistas.rae.es/brae/article/view/118/227>

⁸ Dentro de los usos políticos del lenguaje, se identifican dos procesos: la relexicalización, utilizando significantes gramaticalmente impropios para ciertos conceptos; y la desemantización, utilizando los términos aparentemente adecuados, pero desprovistos de ciertos rasgos semánticos definitorios. Según De Santiago Guervós “la relexicalización supone desprender a cierta palabra de su significado dándole una acepción matizada, frecuentemente mediante connotaciones; el uso de palabras-clave se apoya en la repetición, que es también desemantizadora”. De Santiago-Guervós, J. (2015). La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de populismo a través de la prensa española. *Boletín de la Real Academia Española*, 95 (CCCXII), 472. Recuperado de <http://revistas.rae.es/brae/article/view/118/227>

En el caso de las elecciones francesas el carácter populista del discurso político se evidencia en los lemas de campaña adoptados por alguno de los candidatos: “El futuro en común” de Jean-Luc Mélenchon” y “En el nombre del pueblo” de Marine Le Pen⁹.

Por último, como objetivos generales de esta investigación se encuentran: analizar la implantación de un mensaje monolítico, belicista, patriótico y excluyente; valorar el impacto de estas prácticas periodísticas en el ecosistema mediático, y examinar las bases discursivas de la retórica populista: identificación de falacias, ejemplos y estrategias discursivas.

Posverdad y falacias

Para acotar los conceptos de falacia y posverdad –que conllevan en cierta medida una actitud populista– partiremos de la tradición filosófica.

Por una parte, la noción de posverdad viene a significar que un individuo cualquiera está dispuesto a creer que algo es verdad porque encaja con sus prejuicios y sus expectativas antes que con la realidad (Bermúdez, 2019). Esta concepción ha influido en procesos electorales como el Brexit en 2016, el referéndum por la paz con las FARC en Colombia, la elección de Donald Trump en 2016 o el apoyo que ha tenido por parte de 74 millones de votantes en las elecciones de 2020. Evidentemente, el concepto no es nuevo, pero ha sabido jugar con el espíritu de los tiempos en un momento de particular vulnerabilidad de la sociedad a causa de la escasa presencia del pensamiento crítico en nuestros sistemas educativos y del triunfo del discurso afectivo por encima del discurso racional. Los efectos de la posverdad sobre la democracia son patentes y no parece que actualmente haya muchos recursos para poder neutralizarlos (Rubio, 2018).

Por otra parte, la primera definición de falacia que conservamos la encontramos en Aristóteles en el último libro de su *Órganon* titulado “Sobre las refutaciones sofísticas”, y dice así: “falacias son argumentos que parecen ser tales” (Aristóteles, 1982: 164; Aristóteles 1990: 140). Como se observa, la propuesta de Aristóteles oculta una falsa sencillez, es ambigua y se ha visto sometida a múltiples interpretaciones.

La tradición aristotélica trata de explicar el principio básico de una falacia de la siguiente manera: un argumento A es una falacia si y solo si A es un mal argumento, pero al mismo tiempo, A parece un buen argumento (Vega & Olmos, 2011: 249). No obstante, para esta misma tradición filosófica no cualquier argumento malo es falaz. Para poder ser una falacia, dicho argumento tiene que parecer un buen argumento, o, dicho con otras palabras, tiene que perseguir simular ser un buen argumento (Aristóteles, 1982: 20-165; Vega & Olmos, 2011: 251). En general, detrás de la idea de falacia hay un esquema argumentativo incorrecto que es precisamente lo que mostraremos a continuación.

Existe en la historia del pensamiento otro hito que requiere que nos detengamos para comprender en su justa medida el fenómeno de argumentación espuria que es la falacia: Francis Bacon. En lugar de llamar falacias a los mecanismos incorrectos de argumentación, los llama ídolos. Los ídolos conducen a cometer errores de comprensión y errores de valoración, y todo ello nos lleva a cometer faltas de verdad. Cuatro son los ídolos de los que habla Bacon: ídolos de la tribu (“ídola tribu”), que son prejuicios colectivos; ídolos de

⁹ Son múltiples los artículos de prensa que abordan el carácter populista de los movimientos actuales. Consúltense, por ejemplo, Rousset, P. (5 de julio de 2017): “Mélenchon, Francia Insumisa, populismo”. *vientosur.info*. Recuperado de <https://goo.gl/LNeNWo>, o Casals, X. (2011): La nova dreita populista i 'l'enigma espanyol'. *L'Espil*, 38, pp. 82-91. Recuperado de <https://roderic.uv.es/handle/10550/34612>

la caverna ("ídola specus"), prejuicios individuales que constituyen el núcleo de las creencias de cada uno; ídolos de la plaza ("ídola fori"), que derivan del lenguaje y por lo tanto de la ambigüedad que las palabras proyectan sobre nuestra visión del mundo; ídolos del teatro ("ídola theatri"), surgen de las representaciones ficticias de la realidad producidas por una filosofía incorrecta. Dos de estos ídolos son inherentes a la naturaleza humana: los ídolos de la tribu y los ídolos de la caverna. Los ídolos de la tribu hacen olvidar que el entendimiento, entendido en su sentido lato, impone al mundo un orden que "engendra ciencias caprichosas y arbitrarias pues el hombre cree verdadero lo que preferiría que lo fuera" (Bacon, 2011: I, XLIX).

Precisamente esta última afirmación del pensador inglés lo conecta directamente con el concepto que ha sido elegido por el diccionario de Oxford como la palabra más importante en inglés en el año 2016: "posverdad". "Post-truth" en inglés, ha sido definida como "relativo a circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal"¹⁰. En cierto modo el propio Francis Bacon tuvo la capacidad de intuir la aparición de este concepto, o al menos podemos constatar visos en la idea expresada de la siguiente manera por el filósofo inglés: "cada persona tiene un antro o caverna individual donde se quiebra y desbarata la luz de la naturaleza" (Bacon, 2011: I, XLII). O dicho con otras palabras: una persona prefiere creer lo que quiere creer antes que aquello que está constatado por los hechos o los datos. De ahí que "debamos deslindar cuidadosamente la tradición que culmina en verdaderos conocimientos de la estéril, transitoria e infructuosa transmisión de errores, o, lo que es peor, de errores con apariencia de verdad -hacer fuerte el argumento débil, dirán los sofistas-, porque lo grave es que en nuestras sociedades avanzadas el desarrollo de los medios técnicos difusores de gran cantidad de información en un brevísimo espacio temporal, favorece su aceptación acrítica e irreflexiva" (Ballesteros-Aguayo & Bermúdez Vázquez, 2019: 9).

Esto respecto a los ídolos de la tribu y los ídolos de la caverna que, como hemos indicado, serían innatos y perennemente presentes en los seres humanos. Sin embargo, también hay dos ídolos de los que habla Bacon que serían extraños, que serían sobrevenidos, que son adventicios. Por ejemplo, los ídolos del foro tienen su origen en el poder de las palabras y en la propia relación del ser humano con sus semejantes. Aquí analizaremos brevemente la definición que ofrece Aristóteles sobre el concepto de hombre. Para el estagirita, el hombre es "un animal social" (Aristóteles, 1988b: 1253 a). Emplea la palabra "politikon" que ha sido traducida en muchas ocasiones como político. Pero el término más preciso para referirse a este concepto griego es el adjetivo "social". De modo que Aristóteles estaría haciendo hincapié en la necesidad de socializar que tiene el ser humano para poder ser justamente eso, un ser humano. Por lo tanto, si como seres humanos no tenemos más remedio que vivir entre nuestros semejantes, el desarrollo de esa socialización no haría sino potenciar los efectos de los ídolos de la tribu.

El poder de la palabra cobra su pleno sentido a través de la influencia que los ídolos del foro ejercen. En palabras del propio Francis Bacon: "Los ídolos más inoportunos son los del foro; deslízanse estos en el entendimiento por la asociación de palabras y nombres, ya que los hombres se imaginan que la razón ejerce dominio sobre las palabras; pero sucede a veces que las palabras devuelven y reflejan también su dominio sobre el entendimiento" (Bacon, 2011: I, LIX).

¹⁰ Véase *Oxford Languages* (2016). "Word of the Year 2016". Recuperado de <https://goo.gl/3Omyah> [Consulta: 18-11-20]

No nos detendremos más en el cuarto ídolo, los ídolos del teatro, porque escapa al interés del presente artículo y se ocupa de la mala educación, de esas falsas teorías que desde niños se aprenden como “las fábulas del teatro” (Bacon, 2011: I, LXI).

Método y materiales

Una vez hemos establecido los presupuestos filosófico-lingüísticos y acotado algunos de los conceptos clave que subyacen a una actitud populista, se determinan los materiales utilizados en el análisis. El presente trabajo se realiza a partir de tres noticias paradigmáticas publicadas por tres medios españoles durante la campaña electoral francesa y que han sido seleccionadas por un criterio: su potencialidad para ejemplificar el carácter populista, y en muchas ocasiones falaz, de algunas de las consignas en campaña. El estudio de casos entendido como uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación en los que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas (Jiménez Chaves, 2012), se acomete aquí, pues, a partir del análisis de tres noticias publicadas por periódicos españoles de referencia durante el período de mayor exposición pública de los candidatos, esto es, a lo largo de la campaña electoral a las elecciones presidenciales francesas.

Esto es, los criterios de selección de la muestra, a saber, de las tres plataformas digitales *larazon.es*, *eldiario.es* y *elconfidencial.com*, responden, primero, a su gran penetración en la esfera digital (justificada por los datos de organismos como Reuters u OJS), y segundo, a su diferente línea editorial que permite el abordaje del objeto de estudio desde posiciones ideológicas diversas y variadas.

De manera que *eldiario.es* y *elconfidencial.com* son los sitios nativos digitales más exitosos en España según el *Reuters Institute Digital News Report 2017*: “Digital-native sites continue to thrive in Spain, and reach a bigger mainstream audience than in most other countries. The most successful are El Confidencial (founded in 2001) and Eldiario.es (2012) [...] El Confidencial has historically concentrated on politics and business, for a more affluent and influential audience than the other natives. But it also diversified early on, with entertainment and technology portals. Eldiario.es specialises in new politics, personal/consumer finance, and culture, but it has now moved into sport, and world news through a partnership agreement with the Guardian” (Reuters, 2017: 91). Mientras que *larazon.es*, según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)¹¹, continuó en febrero de 2017 –período en el que se extrae la noticia del presente análisis– la tendencia ascendente en número de visitas que comenzó en septiembre de 2016 logrando en ese mes 10.163.043 visitas en cifras totales y promedios (Nacional e Internacional).

En cuanto a la línea editorial el diario *La Razón* fundado por Luis María Anson en 1998 se identifica con tendencias derechistas y monárquicas, *eldiario.es* inaugurado por Ignacio Escolar en 2012 sigue la ideología de izquierdas, y *El Confidencial* creado en 2001 por José Antonio Sánchez García, Jesús Cacho y Antonio Casado Alonso responde a tendencias cercanas al liberalismo de centroderecha.

La plasmación de la estrategia comunicativa en la esfera mediática durante los meses previos a la primera vuelta celebrada el 23 de abril de 2017 constituye un punto de partida para el análisis del material simbólico

¹¹ Oficina de Justificación de la Difusión (febrero de 2017). Recuperado de <https://cutt.ly/hkN8Vjn>

publicado por la prensa española. De manera que el estudio discursivo de estas tres noticias nos facilita las claves para identificar algunas de las principales falacias y argumentos erróneos o giros lingüísticos más frecuentes en los mensajes políticos de los principales aspirantes al Elíseo.

Falacia 1: Identificación/construcción de un enemigo o chivo expiatorio: el fundamentalismo islámico (Figura 2)

Figura 2: C.E. (5 de febrero de 2017). "Le Pen arranca su campaña en contra de la UE, la inmigración y el islamismo". *El Confidencial*. Recuperado de <https://goo.gl/ffsNZb> [Consulta: 18-11-20]

El Confidencial f t G+

Le Pen arranca su campaña en contra de la UE, la inmigración y el islamismo

La líder del partido ultraderechista francés Frente Nacional ha citado como ejemplos de que 'lo imposible es posible' a Trump y el Brexit



Los seguidores de Marine Le Pen agitan banderas en el inicio de la campaña en Lyon. (Reuters)

El diario *El Confidencial* recoge las siguientes declaraciones: "No nos dejemos intimidar", pidió a sus oyentes mientras proponía que los franceses que estén fichados sean castigados con una pena de indignidad nacional y que 'las vitrinas legales del islamismo en internet' sean cerradas para frenar la propaganda de las redes terroristas".

Falacia 2: Todos los males de Francia están en Europa: la amenaza del Frexit (Figura 3)

Figura 3: Serena, A. (6 de febrero de 2017): "Le Pen promete liberar a los franceses de Europa". *La Razón*. Recuperado de <https://goo.gl/uoI5Nw> [Consulta: 18-11-20]

Le Pen promete liberar a los franceses de Europa

- La líder del Frente Nacional lanzó ayer su campaña electoral en Lyon con un discurso nacionalista y proteccionista. Ante una audiencia entregada, anunció mano dura contra la inmigración y el terrorismo islamista para poner a «Francia Primero».

ETIQUETAS Elecciones en Francia Extrema derecha Francia Lyon Marine Le Pen

Compartir 1.646

Twitter

G+

Pin it

06 de febrero de 2017, 13:55h

Asunción Serena. Lyon (Francia).

- Salvar el proyecto europeo
- Macron como antídoto a Le Pen
- El FN azuza el «Frexit» como principal baza electoral
- Le Pen propone un impuesto sobre todos los nuevos contratos a extranjeros



La líder del Frente Nacional, Marine Le Pen, durante la convención de su partido hoy en Lyon.

Efe

Esta noticia se hace eco de la política antieuropeísta practicada por los movimientos populistas. En contraposición, plantean el cierre de fronteras y el fortalecimiento de la identidad nacional y de los valores patrióticos. Así, el diario *La Razón* recoge los puntos esenciales del discurso de la líder francesa: "Tras el islamismo, llegó el turno de otro de los grandes enemigos del *Frente Nacional*: la Unión Europea. La líder decretó que 'es un fracaso', y denunció que había puesto a Francia 'bajo tutela'. 'Tendremos que encontrar un compromiso con Europa', aseguró Le Pen, 'para recuperar una soberanía'. En caso de que no se alcance

ningún acuerdo, la candidata a la presidencia de la República francesa está dispuesta a proponer un referéndum a los ciudadanos para que puedan 'deshacerse de estas pesadillas y recuperar la libertad'¹².

Falacia 3: Los candidatos se erigen como garantes de Francia y de los valores patrióticos y democráticos (Figura 4.)

Figura 4: "Macron apela al patriotismo para contrarrestar a Le Pen" (23 de abril de 2017). *eldiario.es*. Recuperado de <https://cutt.ly/YkMuHHS> [Consulta: 18-11-20]



eldiario.es Síguenos:    | Boletines 

MENÚ FOCOS < Venezuela Igualdad Economía cotidiana Mejores ciudades

Inicio / Internacional

DIRECTO | FRANCIA ELIGE A EMMANUEL MACRON Y MARINE LE PEN PARA LA SEGUNDA RONDA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

23/04/2017
22:46

Macron apela al patriotismo para contrarrestar a Le Pen

El gran vencedor de la noche, Emmanuel Macron, ha comparecido ante sus votantes para celebrar los resultados de la primera vuelta electoral. "Espero convertirme en vuestro presidente, en el presidente de todo el pueblo de Francia, de los patriotas frente a la amenaza de los nacionalistas", ha manifestado ante aplausos y gritos de "¡Macron, presidente!". "Mientras nuestro país atraviesa un momento inédito marcado por el terrorismo, los desafíos económicos y ecológicos y los sufrimientos sociales, el pueblo ha respondido de la forma más bonita: votando de forma masiva. Ha decidido colocarme en cabeza de la primera vuelta de estas elecciones", ha expresado orgulloso.

Tal y como recoge *eldiario.es* el éxito de la estrategia política de Macron respondía en buena parte a la elaboración de un discurso fundamentado en la defensa de los valores patrióticos frente a la amenaza de los "nacionalistas", identificados estos últimos con los partidos más extremistas.

En cuanto a la metodología, la clave de esta introducción al método que hemos aplicado para el análisis del discurso político contemporáneo a través de tres discursos de Marine Le Pen es que ha sido después de Bacon cuando se puso mucho esfuerzo intelectual, filosófico y político en crear unos mecanismos que lleven

¹² De los 144 compromisos para Francia que contenía el programa electoral del *Frente Nacional*, el primero propone un referendo sobre la pertenencia de Francia a la UE. También aboga por la salida del Acuerdo de Schengen.

a producir argumentos falaces. Fue justo después de esta actitud –la de creación de mecanismos de falacias–, cuando se ha iniciado una fuerte corriente académica de análisis y estudio sobre investigaciones empíricas a propósito del razonamiento.

El método hermenéutico, de arraigada tradición filosófica, ha tenido que separar con cuidado la lógica de la retórica. Esta última conserva una fama negativa desde tiempos de Platón¹³ quien atribuye su uso a los sofistas. Para Platón, el sofista utiliza la retórica para atraerse a la masa (los “oi polloi”), para adularla y deleitarla de modo que le preste apoyo. El sofista, en lugar de buscar la verdad, persigue engañar al auditorio para lograr sus objetivos, sean estos los que sean¹⁴. Lo cual provoca un enorme problema deontológico pues el sofista no buscaría la virtud, sino su poder y ganancia personal.

Así, el método hermenéutico se caracteriza principalmente por la idea de que la verdad es fruto de una interpretación (D’Agostini, 2000: 329), en el caso del presente trabajo se toma una posición hermenéutica acerca del problema analizado para atender al tipo de comprensión que podemos tener del mismo. Es preciso poner de manifiesto que el tipo de comprensión que tengamos sobre la realidad que nos rodea afecta ineluctablemente también al problema del ser (una cuestión de una envidia filosófica que no cabe analizar aquí). La interpretación que ofrezcamos del problema analizado será, a su vez, una forma de sumergirnos tanto nosotros como las cosas que nos rodean, en la realidad. Por tanto, la comprensión nos conduce a encontrarnos orientados por condicionamientos de todo tipo, por ejemplo, lingüísticos (D’Agostini, 2000: 332); el límite de nuestro conocimiento sería el límite de nuestro lenguaje (Wittgenstein, 2000: 116). Estos condicionamientos implicarían una precomprensión de las cosas que estaría antes de nuestro acceso cognoscitivo a la realidad. Dicho con otras palabras, antes de conocer la realidad practicamos una precomprensión de la misma fruto de los condicionamientos presentes en nuestra psique (culturales, familiares, lingüísticos, etc.). Este hecho –la existencia de una precomprensión que pone de manifiesto el método hermenéutico– nos lleva a poner seriamente en duda la idea de que haya un conocimiento neutral y, mucho menos, objetivo.

Si se admite que toda afirmación se encuentra cargada de teoría (Hanson, 1958: 32-45), se puede llegar a la inevitable conclusión de que todo cuanto percibimos está influido por nuestras creencias, por lo que sabemos o nos es más familiar. Así, y en lo que se refiere a esta investigación, el aprendizaje de una disciplina científica o el empleo de un análisis pretendidamente científico de una parcela de la realidad consiste en aprender a ver el mundo de una forma particular. La diferencia entre el analista –un observador supuestamente adiestrado–, y un observador ignaro, estriba en el enfoque, en la calidad de la precomprensión. La observación no puede ser un horizonte neutral sobre el que se colocan determinadas elaboraciones más o menos teóricas o fundamentadas. La observación está constituida por la propia teoría, esto es, la teoría forma el modelo de observación que se aplique.

¹³ Platón ya afirmaba que “la retórica carece de toda comprensión racional de la naturaleza de las cosas”. Platón, (1987) Gorgias, Madrid, Gredos, p.465 a

¹⁴ Véase Gorgias, 462 b- 465 a; 464 a, 459 c y 463 b. Platón establece una dicotomía entre saber real o conocimiento y la mera apariencia de saber u opinión, esto es, la dicotomía entre lógica y retórica, saber racional frente a una práctica meramente persuasiva.

Análisis y resultados

De la aplicación del método hermenéutico y de las teorías antes descritas (Bacon, 2011: I, XLIX; Aristóteles, 1982: 162; Aristóteles, 1990: 25-140) surge la necesidad de definir qué es un argumento: "un argumento es un conjunto estructurado de enunciados en el que varios enunciados se presentan como sustentos de otros" (Marraud, 2013: 38). A estos enunciados que sirven como sustento de otros los denominaremos "premisas", y a los otros los denominaremos "conclusión". Por lo tanto, en un argumento encontramos premisas y conclusión.

Además, para entender la relación que existe entre estos enunciados hemos recurrido a la definición de Steven L. Johnson: "un argumento es un conjunto de afirmaciones relacionadas de tal forma que, si aceptamos la verdad de las primeras, debemos aceptar la verdad de las últimas" (Johnson, 2013: 64). Así pues, siguiendo a Johnson podemos deducir que entre las premisas y la conclusión existe una relación que justifica el salto lógico entre éstas: la inferencia (Perelman & Tyteca, 1989); esto es, una relación que conecta a las diferentes partes del argumento y que actúa como un hilo conductor que permite a aquellas desarrollarse de una forma racional. Por último, hemos considerado importante integrar en este análisis el concepto de garantía (Toulmin, 2003), un componente del argumento que permite asegurar la validez del salto lógico entre las premisas y la conclusión y que supone la justificación de la inferencia.

En suma, un argumento tiene premisas, conclusión, una relación entre éstas –que es la inferencia– y una validación de esta inferencia –que es la garantía–. Un argumento bueno sería por tanto aquel que, en primer lugar, integra las partes en las que se divide un argumento, y en segundo lugar, cumple la función para la que fue expuesto, es decir, "provocar la adhesión, persuadir, convencer al interlocutor de la aceptabilidad de una idea o de un punto de vista" (Cuenca, 1995).

En nuestro trabajo identificamos como falacias –siguiendo las teorías de Aristóteles y Bacon– aquellos argumentos que parezcan buenos pero que en realidad no lo son, habida cuenta de que o bien no cumplen los objetivos planteados o bien no poseen todas las partes necesarias para ser considerados como tales.

Falacia 1: Identificación/ construcción de un enemigo o chivo expiatorio

La primera estrategia discursiva con la que Marine Le Pen construye su discurso populista es la formulación de un enemigo, lo que le permite adoptar una retórica belicista. El esquema argumentativo que utiliza para desarrollar este primer pilar argumental de su campaña electoral es el siguiente: "Francia está amenazada" sería la primera premisa de la que parte la argumentación de Marine Le Pen. Asimismo, explicita cuales son estas amenazas: "los totalitarismos que amenazan Francia como la globalización económica y el fundamentalismo islamista". Este primer paso sirve a la líder populista como esquema para encuadrar su concepción ontológica de Francia. Y también le permite hacer uso de una temática discursiva muy utilizada en la comunicación política: el problema-solución, pues "organizar los argumentos mediante una estrategia de presentación de un problema con su solución, hace que el auditorio siga de manera muy fácil el discurso" (Leycegui y Lugo, 2011).

La segunda premisa sería la necesidad de abordar dicho problema de la única manera plausible: luchando contra el mismo. Tal y como recoge la noticia analizada: "La líder ultraderechista se ha comprometido con los franceses para luchar contra todas esas amenazas".

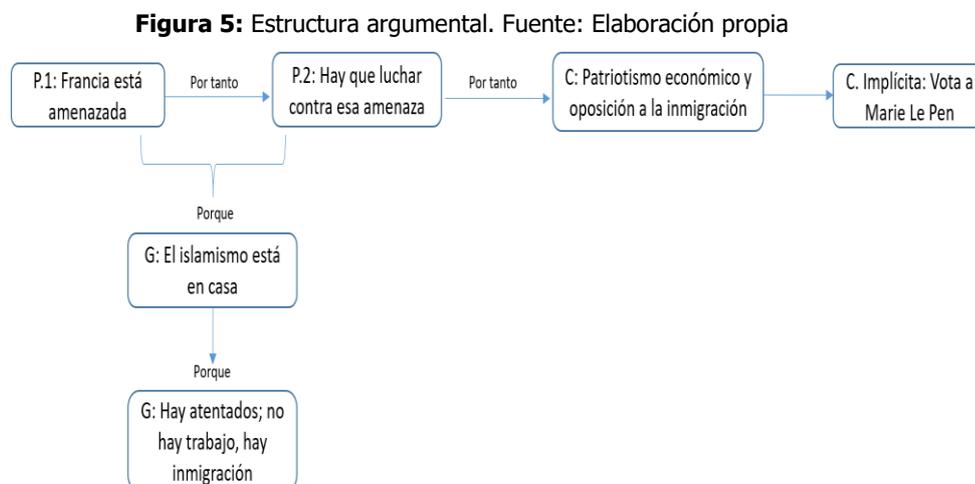
En relación con estas dos premisas surge una proposición interesante: "el islamismo está en casa", que sirve a Le Pen como garantía entre su primera y segunda premisas de modo que nadie pueda poner en duda este

primer punto de partida. La primera premisa o premisa mayor es especialmente importante en su razonamiento, pues de ella se deducen las premisas subsiguientes, de tal forma que, si esta premisa no fuera aceptada, tampoco podría aceptarse el razonamiento que se infiere a continuación. Lo que trata de hacer Le Pen con esta garantía es similar a lo que trataron de hacer los filósofos a través del razonamiento *more geométrico*: “Establecer un sistema de proposiciones necesarias... sobre las cuales es necesario estar de acuerdo” (Perelman & Tyteca, 1989: 31). Por eso es tan importante el papel de la garantía pues permite realizar el salto causal entre la primera y la segunda premisas. Para ello Le Pen de forma implícita desarrolla esa afirmación (“el islamismo está en casa”) al relacionar el islamismo con los atentados, con la falta de trabajo o con la inmigración.

Por último, Le Pen llega a la solución a dicho problema: “el patriotismo económico” y la lucha contra la inmigración. La lucha contra la inmigración aparece en la noticia a través una serie de proposiciones “no hay ni habrá otros valores y leyes en Francia que las francesas”, o “si querían vivir como en su país, que se hubieran quedado en casa”. Además de actuar a modo de conclusión, estas proposiciones cumplen una segunda función pues sirven a Le Pen para articular un discurso belicista, antagónico y maniqueo: están los buenos y los malos; los franceses y los no franceses; los que apoyan a unos y a otros. Esto supone una de las claves del discurso populista pues “[...] la definición identitaria de origen equivale a una división en dos partes de la sociedad: los ‘míos’ y los ‘enemigos’; y la vivencia y uso iniciales de esa identidad influyen de manera relevante en el devenir del fenómeno populista”. (Ballesteros-Aguayo & Bolaños-Carmona, 2018: 52).

Como hemos observado, en la noticia se pueden identificar las diferentes partes que un argumento debe reunir: una primera premisa, “Francia está amenazada”; una segunda premisa, “hay que luchar contra esas amenazas”; una conclusión a modo de solución del problema, “la lucha contra la inmigración y el patriotismo económico”; e incluso integra una garantía para respaldar la inferencia entre la primera y la segunda premisas con la afirmación “el islamismo está en casa”. A ello podríamos añadir una conclusión implícita en el texto que estuvo explícita en el acto de campaña: para hacer posible esta solución hay que votar a Marie Le Pen.

El esquema argumental que sigue podría describirse de la siguiente manera:



Una vez reconstruido el argumento podemos afirmar que, en cuanto a las partes que debe tener un argumento, este primer ejemplo no constituiría una falacia. El argumento parece conseguir los objetivos que se proponía: persuadir, es decir, movilizar a una gran parte del electorado francés para que depositara su confianza en Marine Le Pen. De hecho, los resultados electorales del *Frente Nacional* fueron históricos obteniendo en la primera vuelta el 21,3% de los votos y en la segunda vuelta el 33,9%, lejos de los resultados de 2002 cuando obtuvo el 16,9% de los votos en la primera vuelta y el 17,8% en la segunda. No parece, por tanto, que desde el punto de vista de la construcción o de los objetivos exista una falacia.

Sin embargo, cuando recurrimos al enfoque hermenéutico sí que se puede vislumbrar la existencia de una falacia, pues desde la hermenéutica se entiende una falacia como aquella afirmación que no tiene una correlación con la realidad. El argumento presentado por Le Pen cae en un simplismo al establecer una realidad dicotómica: buenos y malos. De manera que se produce una falacia por simplificación puesto que "se presenta una situación como si tuviera solamente dos alternativas, cuando en realidad pueden existir más" (Bermúdez & Lucena, 2019: 78). Se trata de un tipo de falacia que suele estar presente dentro del discurso populista en el que es frecuente la descripción del mundo en claves dicotómicas.

Falacia 2: Todos los males de Francia están en Europa

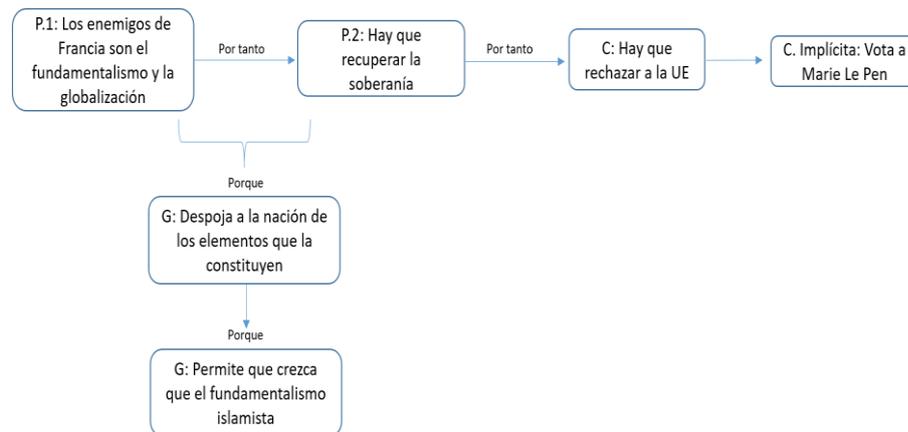
En esta noticia podemos observar otra de las estrategias discursivas usadas por Marine Le Pen en las elecciones francesas: responsabilizar a un tercero de todos los problemas de Francia, en este caso a la Unión Europea.

Si observamos la noticia, es necesario hacer deducciones que no están explicitadas en el texto. En un primer lugar, la noticia recoge la estrategia de Le Pen de establecer dos enemigos capitales: "el fundamentalismo" y "la globalización", que actuarían a modo de primera premisa o premisa mayor. La segunda premisa sería la solución que ofrece a este problema: "recuperar la soberanía". Como garantía para realizar la inferencia entre la primera y la segunda premisas estaría el razonamiento que ofrece sobre por qué hay que luchar contra esta globalización ya que es "una ideología que rechaza las regulaciones y despoja a la nación de los elementos que la constituyen". Además, vuelve a reforzar esta garantía con una segunda proposición al acusar a la UE de permitir "que nazca y crezca otra globalización, el fundamentalismo islamista". Como cabe observar, es realmente el fundamentalismo islamista el elemento de fondo que justifica todo el proceso argumental y del que culpa a la UE.

Aunque la UE no ha sido tratada de forma explícita en la primera parte de la noticia, sí que aparece al final de la misma con afirmaciones como que la UE "es un fracaso que ha puesto a Francia bajo tutela". De esta última afirmación se infiere que Le Pen identifica la UE con el proceso de globalización, el cual ha atacado a lo largo de todo el argumento. Así que de forma implícita la UE está presente desde el principio del proceso argumentativo. Sin embargo, no habría que entender esta afirmación como una premisa nueva, sino como un sujeto omitido en la argumentación. Por último, añade la conclusión a la que dirige el planteamiento: la necesidad de recuperar esa soberanía con un "Frexit" o salida del espacio europeo.

De nuevo observamos una serie de paralelismos con la noticia anterior, pues la conclusión implícita es pedir el voto para Marie Le Pen, e igualmente vuelve a presentar el argumento desde la óptica del problema-solución.

La estructura planteada en este otro argumento sería la siguiente:

Figura 6: Estructura argumental. Fuente: Elaboración propia

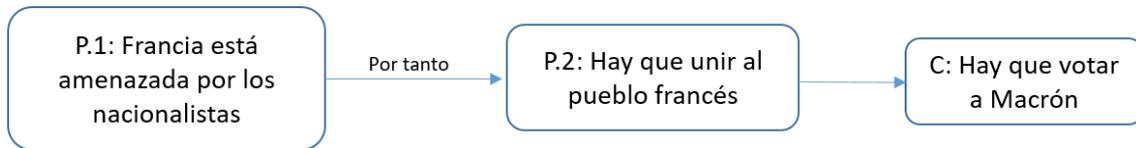
En este ejemplo no se evidencia con tanta claridad la estructura argumental, primero porque muchas de estas relaciones están implícitas y han debido ser reconstruidas –con el riesgo que esto conlleva con vistas a la subjetividad–, y segundo, porque, aunque esta relación fuera tal y como la hemos expresado, hay puntos de su argumentación que no están suficientemente sostenidos o razonados. Le Pen plantea que el problema de la pérdida de soberanía al entrar en la UE es que ha permitido que crezca un fundamentalismo islamista pero no ofrece nexos causales que relacionen la globalización europea con el proceso de islamización vivido en Europa. Podemos pensar que el discurso de la líder del *Frente Nacional* está dirigido a sus votantes y que “lo obvio no necesitaba de prueba alguna” (Perelman & Tyteca, 1989: 34), sin embargo, la afirmación que hace Le Pen no solo no es obvia, sino que es difícil de demostrar. Al no ofrecer esta explicación causalista no se puede aceptar esta garantía y por lo tanto el argumento quedaría incompleto. Tendríamos por tanto un argumento que aparenta ser bueno, pero no lo es. Por lo tanto, este argumento sería una falacia.

Falacia 3: Se erigen como los garantes de Francia y de los valores patrióticos y democráticos

La estrategia discursiva de los líderes franceses para considerarse como los garantes de Francia es común en ambos candidatos. En el caso de Macron, el hecho de posicionarse como defensor de los valores democráticos se puede comprender como una forma implícita de acusar a su principal rival, Marine Le Pen, de no ser demócrata. En el caso de Le Pen, la defensa de los valores nacionales se integra junto a las anteriores falacias y estrategias argumentativas.

En esta noticia concreta lo más relevante es la afirmación que hace Macron cuando afirma ser “el presidente de todo el pueblo de Francia, de los patriotas frente a la amenaza de los nacionalistas”. Es precisamente en esta afirmación donde se esconde su planteamiento argumental, pues, aunque no la desarrolla, sí que nos indica cuál ha sido uno de sus razonamientos esgrimidos durante la campaña electoral. La primera afirmación es lo que identifica como “amenaza de los nacionalistas”, es decir, la primera premisa sería que Francia está amenazada por el nacionalismo. La siguiente premisa sería la necesidad de ser “el presidente de todo el pueblo”, un mensaje de unión que el líder de *La República en Marcha* ejemplifica a través de la “Francia de los patriotas”. La conclusión no verbalizada es que para conseguirlo hay que votarlo a él.

La estructura de esta argumentación responde al siguiente esquema:

Figura 7: Estructura argumental. Fuente: Elaboración propia

En este caso observamos varios elementos del discurso de Macron comunes al discurso de Le Pen y muy presentes en la mayoría de los discursos pronunciados en el contexto de una campaña electoral. El primero de ellos es el recurso de la estructura argumental problema-solución. El segundo elemento común es la descripción a través del discurso y de la argumentación de una realidad enfrentada: de un lado, el adversario, de otro, el candidato. Esto hace que los discursos de campaña tiendan a una simplificación que les convierte en falaces en muchas ocasiones, lo cual se agrava cuando los candidatos se expresan en claves populistas con un discurso centrado en posiciones maniqueas.

Para concluir podemos afirmar que en esta noticia el contenido argumental es más escaso, lo que dificulta su clasificación. En el caso en que entendamos que hay un argumento, éste presenta muchas carencias: las premisas no están desarrolladas; no hay garantías, ni respaldo o justificación de estas garantías; faltan nexos causales y, en su conjunto, es una débil argumentación. En todo caso, sería un argumento falaz porque no tiene los elementos suficientes para ser considerado un argumento o, al menos, un buen argumento.

Discusión y conclusiones

El objetivo de análisis de este trabajo está en dilucidar si efectivamente en el discurso de Marine Le Pen durante las últimas elecciones francesas hubo un uso intencionado de falacias. El otro elemento de discusión es reflexionar sobre la intencionalidad de este uso.

Los resultados de la investigación evidencian que el discurso de Marine Le Pen contiene una serie de falacias que han sido usadas de forma sistemática durante la última campaña francesa. Establecer lo que es y no es una falacia ha sido un elemento fundamental dentro del presente artículo habida cuenta de la existencia de dos niveles de análisis como hemos señalado anteriormente: uno que se encuadra dentro de la lógica informal y otro que se sitúa dentro de la correlación entre las premisas usadas y la realidad existente. Delimitar los dos niveles tampoco está exento de problemas, pues si bien resulta más intuitivo el análisis desde el punto de vista de la lógica informal, el análisis de la correlación con la realidad es más complejo pues inevitablemente se parte de una visión subjetiva que puede derivar en el debate de la posverdad.

Otra de las conclusiones del análisis es la presencia en el discurso político de argumentos falaces. En primer lugar, porque en muchos casos la composición de los argumentos usados es incorrecta o incompleta, produciéndose una suerte de apariencia de argumentos. En segundo lugar, porque, aun en los casos en los que existen argumentaciones completas, encontramos un análisis excesivamente parcial de la realidad.

También el estudio nos ha permitido evidenciar el uso intencional de las falacias en la campaña de Marine Le Pen así como la potencialidad de las falacias en el contexto de una campaña electoral. Las falacias

permiten construcciones incompletas de los argumentos, lo que facilita que éstos se puedan desarrollar incluso cuando no tenemos todas las cargas argumentales necesarias. Al final, la estructura que presenta un argumento es la validez a través de un sistema lógico para aceptar una conclusión en función de unas premisas establecidas. Es por esto por lo que la utilización de falacias puede potenciar la proliferación de discursos posverdaderos que no cumplan con todas las garantías argumentativas pero que, sin embargo, pueden ser efectivos para convencer a un gran grupo de personas.

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- Aristóteles (1982). *Tratados de lógica (Órganon)*. Vol 1. Categorías, Tópicos, Sobre las refutaciones sofísticas. Madrid: Gredos.
- (1988a). *Tratados de lógica (Órganon)*. Vol 2. Sobre la interpretación, Analíticos primeros, Analíticos segundos. Madrid: Gredos.
 - (1988b). *Política*. Madrid: Gredos.
 - (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Bacon, F. (2011). *Novum Organum*. Madrid: Tecnos.
- Ballesteros-Aguayo, L. & Bermúdez Vázquez, M. (2019). *La posverdad a debate*. Sevilla: Egregius.
- Ballesteros-Aguayo, L. & Bolaños-Carmona, J. (2018). El discurso nacionalista en los movimientos populistas. *Totalitarismos del siglo XX y populismos en la era actual*. En C. Langa-Nuño & L. Ballesteros-Aguayo (Eds.), *Movimientos populistas en Europa: la actualización del discurso totalitario en los medios de comunicación actuales y su repercusión en la opinión pública* (pp. 47-60). Sevilla: Egregius.
- Baldi, V. (2017). Más Allá de la Sociedad Algorítmica y Automatizada. Para una reapropiación. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 186-198. DOI:10.15847/obsOBS11320171093
- (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. *Observatorio (OBS*)*, Special Issue, 4-20. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181420>
- Bermúdez Vázquez, M. (2019). Análisis del concepto "posverdad" desde la óptica de la retórica clásica. *Diálogo filosófico*, 105, 341-352.
- Bermúdez Vázquez, M. & Lucena, J. (2019). *Manual de debate: guía práctica para desarrollar tus habilidades en el debate académico y la oratoria*. Córdoba: Berenice.
- Casals, X. (2011): La nova dreita populista i 'l'enigma espanyol'. *L' Espil*, 38, 82-91.
- Cardoso, C. et al (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise crítica de la Cultura Digital*. Lisboa: Observatório da Comunicação.
- Clark, A. (2010). *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*. Oxford: Oxford University Press.
- Cuenca, M. J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, lenguaje y educación*, 25, 23-40.
- De Santiago-Guervós, J. (2015). La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de populismo a través de la prensa española. *Boletín de la Real Academia Española*, 95 (CCCXII), 472.

- D'Agostini, F. (2000). *Analíticos y continentales*. Madrid: Cátedra.
- Fuentes Aragonés, J. F. (2006): Totalitarismo: origen y evolución de un concepto clave. *Revista de estudios políticos*, 134, 195-218.
- Hanson, N. R. (1958). *Palterns of Discovery*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8 (1), 141-150.
- Johnson, S. (2013). *Winning Debates: A Guide to Debating*. Nueva York: International Debate Education Association.
- Marraud, H. (2013). ¿Es lógico? Análisis y evaluación de argumentos. Madrid: Cátedra.
- Mayer, N. (2018). El auge de la extrema derecha en Europa: el caso del frente nacional en Francia. *Anuario internacional CIDOB*, 1, 241-249
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Meyenberg Leycegui, Y. & Lugo, J. A. (2011). *Palabra y poder: manual del discurso político*. Barcelona: Grijalbo.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Platón (1987). *Gorgias*, Madrid: Gredos.
- Reuters (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://cutt.ly/skN3tuJ>
- Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, 103, 191-228. DOI: <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Toulmin, S. (2003). *Los usos de argumentación*. Barcelona: Península.
- Vega Reñón, L. & Olmos Gómez, P. (Eds.) (2011). *Compendio de lógica, argumentación y retórica*. Madrid: Trotta.
- Wittgenstein, L. (2000). *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid: Alianza.