

Dirección Ejecutiva de Estudios e Investigación
Socioeconómica y Política

Junio 2016



Argumentación y Discurso Político.

Investigadora: Irma Campuzano Montoya

Argumento



¿Qué es?



- Conjunto de enunciados para los cuales se ofrece una justificación
- Tiene objetivos persuasivos o de convencimiento
- Está vinculado con los procesos históricos, con el lenguaje y los propósitos

Racionalidad interna



- Sustentar afirmaciones mediante razones (información de fondo, fuentes, argumentos de personalidades con prestigio, etc)
- Concilia lógica formal y la persuasión
- Evitar las presunciones

Discurso



¿Qué es?



- Práctica enunciativa considerada en función de condiciones sociales de producción (institucionales, ideológico-culturales e histórico (coyunturales)
- Medio de acción y de intervención porque permite construir y modificar las relaciones del actor con los interlocutores
- Cercanía entre políticos y audiencia

Qué elementos influyen



La forma de construcción

El contexto

El público al que se dirige

La credibilidad del orador

Discurso político

Características



- Polémico: toma de posición y puede estar en relación con el adversario
- Proceso Estratégico: busca intervenir sobre un público
- Función comunicacional: Permite al orador darse a conocer, promocionar sus compromisos y sus propuestas en materia de políticas públicas
- Busca reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos
- Influir en el público, pero no sólo es marketing
- El lenguaje no es transparente puede tener dobles intenciones (tiene un propósito)



Argumentación y discurso político

Discurso



- No existe paradigma dominante para el análisis : lingüística, antropología, etnografía, psicología, sociología, historia y ciencia política
- Tiene influencia la ideología, pero no pueden ser sólo eso
- Coherencia con la línea política institucional o partidaria del emisor
- Adecuarse a la realidad concreta (regional)
- Tipo de público

Escuela
francesa

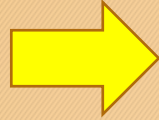


- Los discursos son producidos en contextos específicos y no son plenamente interpretables sin tomarlo en cuenta

Concepciones teóricas discursos



Aristóteles
Edad antigua



- Auditorio y ocasión
 - Deliberativo (persuasión) judicial (acusación o defensa) y demostrativo (alabanza)
- El arte del bien decir, sobre la base ineludible de la verdad y con sentido pragmático
- Convencer a la razón, conmover a los sentimientos y persuadir a la voluntad
- Retórica de la persuasión (receptor) y cambios grupales

Descartes
Edad moderna



- Argumentación como método
- Racionalidad y lógica
- No siempre podemos hablar de verdades probadas

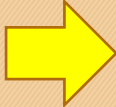
La argumentación política en la sociedad moderna

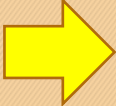


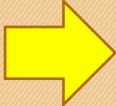
- ❖ Verosímil
- ❖ Calidad en la argumentación
- ❖ Mecanismo para el arbitraje de los sujetos. Se relaciona con el ejercicio democrático, pluralidad (racionalidad de los otros)
- ❖ Es la base de la dinámica parlamentaria y de la apertura al diálogo
- ❖ La argumentación no sustentada puede tener efectos negativos, por ello son necesarias las mejores razones argumentativas
- ❖ Saber exponer por escrito y oralmente
- ❖ Marketing

Las partes de un discurso



- ❖ **Proemio:** 
Introducción (propósitos del discurso)
Atraer la atención del receptor, fijar el interés y establecer el tema

- ❖ **El cuerpo del discurso:** 
Se explican los argumentos. Es la parte más extensa
Pocos objetivos y argumentos y relacionados con el propósito central
Tomar en cuenta el público para generar empatía
Orden de los argumentos (los más fuertes al final)

- ❖ **Epílogo:** 
La parte final del discurso
Se busca la aceptación del público (frases o compromisos que permita tener presente el mensaje esencial)
La estocada

Problemas técnicos del discurso

- ❖ Acopio de información, depuración, construir mensaje
- ❖ Plan de exposición y comunicación
- ❖ Tener presentes críticas y mecanismos de convencimiento (argumentación)
- ❖ Evitar ambigüedades y vaguedades, tener coherencia y lógica
- ❖ Las argumentaciones pueden presentarse de forma deductiva o inductiva, dialéctica
- ❖ Un argumento es una idea de apoyo para afirmar o invalidar. Se busca la persuasión y no el ataque. Podemos partir de estadísticas, opiniones, presupuestos, investigaciones, pruebas observables, situaciones que han vivido, las causas que desencadenan un fenómeno
- ❖ Lenguaje claro y con construcciones armoniosas, coherencia y cohesión en el texto (orden interno)
- ❖ El uso de figuras retóricas de manera cuidadosa



Herramientas metodológicas

- ❖ Lógica.- Es la estructura o forma de los argumentos. Si las premisas son verdaderas (o correctas, la conclusión ha de serlo
 - ❖ Deducción extraer un juicio a partir de hechos, proposiciones o principios, sean generales. La relación entre premisas y la conclusión no siempre son ciertas, pero son probables porque **va de lo general a particular**
 - ❖ Inducción la verdad de las premisas brinda apoyo a la verdad de la conclusión, pero no la garantiza. Conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares, que permite obtener una conclusión general a partir de premisas con datos particulares, pero implica riesgos porque **va de lo particular a lo general**
 - ❖ Analogía .- Comparaciones de aspectos específicos
- ❖ Dialéctica. Las contradicciones
- ❖ Erística. La refutación de argumentos en donde lo que se busca es la destrucción del adversario. Se destacan las premisas polémicas



Comunicación política masiva

- ❖ Interacción entre políticos, periodistas y opinión pública (lógicas diferenciadas)
- ❖ Líderes de opinión sector determinante (ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados)
- ❖ No existe un discurso político 'puro', sólo conocemos lo que los medios de comunicación nos presentan como extractos
- ❖ La lógica comunicacional puede dejar de lado la argumentación del autor, priorizando las imágenes. Se pueden generar distorsiones del mensaje del orador
- ❖ Estrategia de política de medios (plan integral de comunicación, metas y los públicos)
- ❖ Tener clara la percepción de la imagen del interlocutor y de adversarios. Construir los mensajes de acuerdo al público y utilizar el medio de comunicación más adecuado
- ❖ Es importante ser breves para ser escuchados y evitar escándolos innecesarios que sólo generarán campañas negativa



Estrategia de medios



- ❖ Reducir la posibilidad de interpretaciones erróneas. Una vez que un mensaje se divulga requiere un gran esfuerzo para corregirlo
- ❖ Apegarse al guion
- ❖ En los medios de comunicación no importa lo queremos decir, sino lo que en realidad decimos
- ❖ Expresarnos con claridad es de vital relevancia
- ❖ Preparación previa
- ❖ Tener claro el mensaje clave
- ❖ No sólo se evalúa el mensaje sino también la trayectoria del emisor y su imagen

Estrategia de medios

- ❖ La serenidad del orador es un aspecto fundamental a evaluar
- ❖ Esquema de argumentación similar al planteado en el discurso (sea coherente y lógica)
- ❖ No siempre es bueno hablar de manera inmediata de un hecho
- ❖ Seleccionar el lugar de la entrevista o la conferencia de prensa y estar preparados para preguntas inesperadas
- ❖ Utilizar el tiempo disponible en los medios de comunicación de la mejor manera
- ❖ Los comentarios y respuestas deben ser breves. Hablar con la verdad y no inventar información que se desconoce
- ❖ Lograr ser creíble y proyectar esta imagen
- ❖ Manejar adecuadamente las redes y brindar una respuesta rápida.
- ❖ La información transmitida responde más a las expectativas de las elites que a la sociedad



Campañas



- ❖ Las campañas negativas no producen votos y no incrementan la intención del voto, en cambio los elementos positivos estimulan
- ❖ La comunicación política tiene un ingrediente emocional
- ❖ La comunicación se da no por el mensaje que se envía sino por el que se percibe
- ❖ El mensaje político se desprende y deberá adecuarse a:
 - ❖ La estrategia política
 - ❖ El clima político
 - ❖ La expectativa de los ciudadanos o electores
 - ❖ Las tradiciones políticas y comunicacionales del partido o la institución
 - ❖ Las estrategias de los adversarios
 - ❖ Las características y el estilo del candidato
 - ❖ El momento político
 - ❖ La táctica
- ❖ Mensaje con pocos temas, que responda a la segmentación del mercado electoral

El mensaje



- ❖ El mensaje debe ser:
 - ❖ Creíble
 - ❖ Claro - comprensible. (Carente de ambigüedad)
 - ❖ Sencillo
 - ❖ Concreto
 - ❖ Breve
 - ❖ Racional
 - ❖ Emocional
- ❖ El mensaje debe estar alineado con la estrategia política y buscar diferenciarse de los contrincantes. El mensaje de una campaña proporcionar el motivo por el cual votar o apoyar tal opción, por ello debe ser coherente y creíble
- ❖ Los indecisos es hoy en día un sector determinante en las elecciones
- ❖ El voto es de naturaleza multifactorial

Conclusiones



- ❖ El discurso político se puede convertir en obstáculo para las prácticas democráticas. Un ejemplo de esto último es cuando el público es visto solo como un actor a manipular.
- ❖ Cuando el discurso se construye sobre bases falsas y demagógicas lejos de permitir avanzar en la argumentación la debilita, por ello la retórica no debe olvidar la conexión con la ética (argumentos correctos)
- ❖ No es suficiente que la retórica se ocupe de argumentos persuasivos, también deben ser válidos y estar vinculados con los procesos históricos
- ❖ Posiciones ortodoxas y fuera de contexto pueden generar polémicas innecesarias. Esta dinámica lejos de contribuir al debate plural pueda dar lugar a posiciones irreconciliables que debilitan la deliberación
- ❖ Elevar lo particular a la categoría general, utilizar dos hechos indistintamente como causa y consecuencia, establecer falsas relaciones de causa-efecto
- ❖ No debemos olvidar que el triunfo del buen discurso depende de una buena estructura, de una correcta redacción y una adecuada habilidad oratoria