

Arguments per defensar les idees. Anàlisi de les fal·làcies en les campanyes electorals

TREBALL DE RECERCA



Pseudònim: Viver

Curs: 2n Batxillerat

Any acadèmic: 2019-2020

*“La corrupció de la política
comença per la corrupció del llenguatge.”*

GEORGE ORWELL

ÍNDIX DE CONTINGUTS

PART I: INTRODUCCIÓ	1
1. INTRODUCCIÓ	1
1.1. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	1
1.2. MOTIVACIONS.....	2
1.3. LA TRIA.....	2
1.4. OBJECTIUS.....	3
1.5. ESTRUCTURA.....	4
1.6. AGRAÏMENTS.....	5
PART II: MARC TEÒRIC I CONTEXTUAL DE REFERÈNCIA	7
2. LA FAL·LÀCIA	7
2.1. ORIGEN.....	7
2.2. CONCEPTE.....	7
2.3. TIPOLOGIA.....	8
2.3.1. Fal·làcies formals	9
2.3.2. Fal·làcies informals	11
3. MANIPULACIÓ I ARGUMENTACIÓ	15
3.1. LA MANIPULACIÓ.....	15
3.1.1. Per què rebutjar-la?	16
3.1.2. Argumentar versus manipular	16
3.2. ESCOLLIR LA POLÍTICA.....	18
4. LES CAMPANYES ELECTORALS	18
4.1. DEFINICIÓ	19
4.2. BASE D'UNA BONA ESTRATÈGIA DE CAMPANYA	19
4.3. CLAUS ESTRATÈGIQUES PER L'ÈXIT. LA PUBLICITAT POLÍTICA.....	20
4.4. VERITATS DE MENTIDA	23
4.4.1. La postveritat.....	23
4.4.2. Les notícies falses.....	27
PART III: MARC APLICAT	28
5. METODOLOGIA, DISSENY I DESENVOLUPAMENT DE LA RECERCA	28
5.1. HIPÒTESIS DE LA RECERCA	28
5.2. METODOLOGIA	28
5.3. MOSTRA	29
5.4. TÈCNICA DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ I INSTRUMENTALITZACIÓ	29
6. ANÀLISIS DE LES FAL·LÀCIES IDENTIFICADES EN ACTIVITATS POLÍTIQUES DE DONALD TRUMP. RESULTATS	30
6.1. TUIT DEL 4 DE MARÇ DE 2017 (12.35 H):	31
6.2. TUIT DEL 4 DE MARÇ DE 2017 (13.02 H):.....	32
6.3. CONFERÈNCIA DE PREMSA DE DONALD TRUMP DEL 16 DE FEBRER DE 2017.....	33
7. ANÀLISIS DE LES FAL·LÀCIES IDENTIFICADES EN LA CAMPANYA ELECTORAL DE LES ELECCIONS GENERALS A ESPANYA DEL 28 D'ABRIL DE 2019. RESULTATS	37
7.1. MATERIAL IMPRÈS	38
7.1.1. Ciudadanos	38
7.1.2. Esquerra Republicana	41

7.1.3.	Unidas Podemos.....	42
7.1.4.	Partido Popular	44
7.1.5.	Partido Socialista Obrero Español.....	47
7.1.6.	Vox.....	50
7.2.	XARXES SOCIALS	54
7.2.1.	Ciudadanos	54
7.2.2.	Esquerra Republicana	57
7.2.3.	Unidas Podemos.....	60
7.2.4.	Partido Popular	61
7.2.5.	Partido Socialista Obrero Español.....	63
7.2.6.	Vox.....	66
PART IV: CONCLUSIONS.....		68
8.	CONCLUSIONS I LÍMITS DE LA RECERCA	68
8.1.	INTRODUCCIÓ	68
8.2.	CONCLUSIONS.....	69
8.2.1.	Les fal·làcies en les campanyes electorals	69
8.2.2.	Les fal·làcies i el context geogràfic	69
8.2.3.	Les fal·làcies i la ideologia política	70
8.2.4.	Les fal·làcies i el canal de comunicació emprat	70
8.3.	LIMITACIONS DE LA RECERCA.....	71
PART V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....		72
PART VI: ANNEXOS		76

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

<i>Imatge 4.1.:</i>	Comparació de la gent que va congregat Obama respecte Trump	24
<i>Imatge 4.2.:</i>	Bus vermell de Boris Johnson	26
<i>Imatge 4.3.:</i>	Logos d'algunes xarxes socials (Instagram, Twitter, Facebook i Whatsapp) 27	
<i>Imatge 6.1.:</i>	Tuit de Donald Trump i la seva traducció (autora del treball)	31
<i>Imatge 6.2.:</i>	Piulada de Donald Trump i la seva traducció (autora del treball)	32
<i>Imatge 6.3.:</i>	Donald Trump	33
<i>Imatge 6.4.:</i>	Avís de Donald Trump: Aquesta àrea és patrullada per la patrulla de la frontera dels Estats Units. Quedeu-vos a 100 ft (30,48 m) lluny de la tanca.	35
<i>Imatge 7.1.:</i>	Propaganda electoral Cs 1	38
<i>Imatge 7.2.:</i>	Propaganda electoral Cs 2	39
<i>Imatge 7.3.:</i>	Propaganda electoral Cs 3	40
<i>Imatge 7.4.:</i>	Propaganda electoral ERC 1	41
<i>Imatge 7.5.:</i>	Propaganda electoral ERC 2	41

<i>Imatge 7.6.</i> : Propaganda electoral Unidas Podemos	43
<i>Imatge 7.7.</i> : Propaganda electoral PP	45
<i>Imatge 7.8.</i> : Propaganda electoral PSOE 1	47
<i>Imatge 7.9.</i> : Propaganda electoral PSOE 2	48
<i>Imatge 7.10.</i> : Fragment del diari <i>Endavant!</i> del PSC	49
<i>Imatge 7.11.</i> : Propaganda electoral VOX 1	51
<i>Imatge 7.12.</i> : Propaganda electoral VOX 2	52
<i>Imatge 7.13.</i> : Tuits de Cs	54
<i>Imatge 7.14.</i> : Instahistòries de Cs	55
<i>Imatge 7.15.</i> : Publicacions d'Instagram de Cs	56
<i>Imatge 7.16.</i> : Tuits d'ERC	57
<i>Imatge 7.17.</i> : Instahistòries d'ERC	58
<i>Imatge 7.18.</i> : Publicacions d'Instagram d'ERC	58
<i>Imatge 7.19.</i> : Tuits d'Unidas Podemos	60
<i>Imatge 7.20.</i> : Publicacions d'Instagram d'Unidas Podemos	60
<i>Imatge 7.21.</i> : Tuits del PP	61
<i>Imatge 7.22.</i> : Publicacions d'Instagram del PP	62
<i>Imatge 7.23.</i> : Tuits del PSOE	63
<i>Imatge 7.24.</i> : Instahistòries del PSOE	64
<i>Imatge 7.25.</i> : Publicacions d'instagram del PSOE	64
<i>Imatge 7.26.</i> : Tuits de VOX	66
<i>Imatge 7.27.</i> : Publicacions d'Instagram de VOX	66

ÍNDIX DE TAULES

<i>Taula 1.1.</i> : Fases seguides en la recerca	5
<i>Taula 2.1.</i> : Tipus de fal·làcies	9

<i>Taula 2.2.</i> : Raonaments condicionals	10
<i>Taula 2.3.</i> : Fal·làcies formals	11
<i>Taula 2.4.</i> : Fal·làcies informals	11
<i>Taula 4.1.</i> : Accions d'una campanya política	22
<i>Taula 6.1.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats de Donald Trump	37
<i>Taula 7.1.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats de Cs	40
<i>Taula 7.2.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats d'ERC	42
<i>Taula 7.3.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats d'Unidas Podemos	44
<i>Taula 7.4.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats del PP	47
<i>Taula 7.5.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats del PSOE	50
<i>Taula 7.6.</i> : Presència de fal·làcies en els documents analitzats de VOX	54
<i>Taula 7.7.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials de Cs	56
<i>Taula 7.8.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials d'ERC	59
<i>Taula 7.9.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials d'Unidas Podemos	61
<i>Taula 7.10.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials del PP	62
<i>Taula 7.11.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials del PSOE	65
<i>Taula 7.12.</i> : Presència de fal·làcies en les xarxes socials de VOX	67
<i>Taula 7.13.</i> : Recompte de fal·làcies detectades en les campanyes electorals dels partits polítics	68

ÍNDEX DE GRÀFICS

<i>Gràfic 4.1.</i> : Freqüència de l'ús de la paraula postveritat	25
<i>Gràfic 6.1.</i> : Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats de Donald Trump	37
<i>Gràfic 7.1.</i> : Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats de Cs	57
<i>Gràfic 7.2.</i> : Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats d'ERC ...	59

Gràfic 7.3.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats d'Unidas Podemos 61

Gràfic 7.4.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats del PP ...63

Gràfic 7.5.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats del PSOE.....65

Gràfic 7.6.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats VOX67

PART I: INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Plantejament del problema

En l'actualitat, vivim en un món ple de (des)informació afavorida pels mitjans de comunicació. Cada dia ens arriba un munt de notícies a través de canals i fonts que no sabem si són confiables o no, consumim fal·làcies com si fossin llaminadures i probablement, ni en som conscients i/o no ens importa.

Com ens recorda Martínez Musiño (2011), la revolució tecnològica en el segle XXI està causant un excés d'informació, fet que provoca la falta de temps per a la seva anàlisi. El creixent ús de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) per part de la població i la major accessibilitat a Internet ha intensificat els fluxos de la informació en la xarxa.

L'art de desinformar i el desconeixement de la realitat tenen una amiga: la fal·làcia, la qual només pot ser estudiada dins de la pràctica de l'argumentació. Per entendre la recerca, cal aclarir primer aquest concepte.

Entenem per fal·laç el discurs que passa, o es vol fer passar, per una bona argumentació — almenys, per millor del que és —, i en aquesta mesura es presta o indueix a error, ja que en realitat es tracta d'un pseudo-argument o d'una argumentació fallida o fraudulenta. El frau no només consisteix a frustrar les expectatives generades en el marc argumental, sinó que a més pot respondre a una intenció o una estratègia deliberadament enganyosa. En tot cas, representa una fallida o un abús de la confiança discursiva, comunicativa i cognitiva sobre la qual descansen les nostres pràctiques argumentals (Reñón, 2013).

L'objectiu que té és persuadir o manipular als altres, però també es pot cometre inconscientment per ignorància. Ara bé, nosaltres ens centrarem en els casos en els que s'utilitza com una potent arma per induir la resposta desitjada en les persones.

Cal destacar que una fal·làcia (del llatí: *fallacia*, 'engany') no s'ha de confondre amb una mentida, error molt comès popularment. Tot i que les dues es basen en el mateix principi, l'engany, la diferència rau en que una mentida es defineix com: "*Afirmació conscient d'una cosa que no respon a la veritat*". (diccionari.cat, 2019) i en canvi, una fal·làcia és una forma d'argument defectuosa amb la que es pretén obtenir un benefici.

Sovint la informació va emplenada de fal·làcies indetectables pel receptor perquè la rebem com si fos una immensa mar que envaeix el nostre diminut espai de reflexió i no som

capaços de parar-nos a examinar-la al detall. Tal i com ho mencionen Faibisoff i Donald (1976) a més de contenir dades, la informació es troba constituïda per idees, símbols o conjunt de símbols amb un significat potencial. I aleshores és quan la nostra ment associa aquestes fal·làcies a la realitat.

Aquest fet ha repercutit i repercuteix negativament a gairebé tots els sectors socials i en canvi, beneficia les grans oligarquies econòmiques i polítiques d'un país, les quals s'aprofiten de les conseqüències de l'ús d'aquest recurs. Però el que s'amaga darrere les aparences és el pensament globalitzat dels poders fàctics. Malgrat que no els veiem, exerceixen una pressió paral·lela a l'Estat per sortir-se'n amb la seva i actuar impunement sense rebre represàlies i assolir la uniformització del raonament.

1.2. Motivacions

La política d'avui dia podria consistir en la postveritat, la demagògia, el populisme, la propaganda, les polaritzacions i la manipulació, conceptes que desborden fal·làcies.

Per tant, el motiu fonamental és aprofitar la coincidència temporal de la realització d'aquesta recerca amb la campanya prèvia a les eleccions generals del 28 d'abril de 2019 a Espanya.

De tot això quina conclusió podem extreure'n? Que el nostre pensament polític ve condicionat per la informació que rebem a través dels cinc sentits, la qual pot estar esbiaixada i conduir-nos a l'error en percebre la realitat. Per tant, podem dir que hom és capaç d'esquivar totes les fal·làcies que són presents a les fonts a través de les quals li arriba el coneixement? D'alguna manera, no ens limiten a l'hora de processar els esdeveniments? En votar a X representants polítics? O bé, quan prenem decisions importants? És moral l'ús d'aquest tipus de mitjans per convèncer i manipular a la gent?

I a partir d'aquí ens plantegem el problema de la recerca.

1.3. La tria

El punt de partida d'aquesta investigació és un curs de debat ("Vine a debatre a la UAB!") que vaig realitzar l'estiu de 2018 a la Universitat Autònoma de Barcelona. Allà vaig aprendre i prendre consciència de l'art de la retòrica i l'eloqüència i sobre tot, a debatre amb arguments sòlids i vàlids. Sense tenir en compte la base de coneixement teòric proporcionat, vaig poder experimentar l'emoció d'argumentar en debat Parlamentari Britànic (mode "*British Parliament*") i en debat acadèmic. Mitjançant aquesta vivència, vaig adonar-me que els *homos* a l'intentar defensar les nostres idees i pensaments no fem més que utilitzar fal·làcies, les quals van ser objecte d'estudi i anàlisi durant l'aprenentatge.

Sempre he sigut una noia amb curiositat i moltes inquietuds, m'apassiona la filosofia i la recerca de la veritat absoluta (tot i que ningú no la té a la seva butxaca). Per tant, quan les coses no estan justificades amb una sèrie de perquè, el conformisme i jo nos ens portem gaire bé. Com deien molts pensadors metafísics, cal buscar el coneixement més enllà de les aparences. És necessari allunyar-se de l'engany per apropar-nos el màxim possible a la veritat mitjançant la raó i el seny; i dissenyar un camí equànime per ser amos i mestresses del pensament propi. A més, trobo que la política, entre d'altres, és una de les disciplines on es veu clarament afectada la presa de decisions de la gent.

Però no només la filosofia té veu en aquesta recerca, sinó que la sociologia també es veu implicada ja que és l'encarregada d'estudiar les causes que provoquen l'aparició de diverses tendències de comportament humà quan l'individu es troba en societat.

Aquestes inclinacions de comportament social estan condicionades pel llenguatge. El seu ús com a eina manipuladora (Muiño, 2015) és, probablement, tan antic com l'ésser humà. I en l'actualitat, a causa de l'impacte mediàtic que es necessita per a mantenir el poder, és una estratègia imprescindible. L'elecció de les paraules continua sent decisiva: els que nomenen la realitat controlen com entenem el món. I no solament apareix aquest fenomen en la política, sinó en molts altres àmbits intel·lectuals i socials. Per començar, des de petits, estem condicionats per a entendre el món a partir del lèxic que ens imposen els nostres pares.

El psiquiatre Ronald Laing (citat per Muiño, 2015) afirmava que totes les famílies determinen, en primer lloc, el que es pot dir. És a dir, quins aspectes de la vida en comú poden mostrar-se obertament i quins han de romandre ocults i negats perquè produeixen temor.

De manera que pel simple fet de pertànyer a una societat pot aparèixer l'efecte "*bandwagon*" o efecte d'arrossegament, que sorgeix quan les persones duen a terme i creuen certes coses basant-se en el fet que moltes altres també ho fan. Tendeixen a seguir a la multitud sense examinar la realitat (està molt relacionat amb la fal·làcia *Ad populum*, la qual es desenvoluparà posteriorment). I amb això s'aconsegueix conduir a les masses a prendre decisions per imitació dels altres. Portat fins a un cas extrem, parlem d'una desindividuació (fenomen pel qual el subjecte perd característiques pròpies per tal d'adquirir les de la massa).

Així doncs, aquestes han estat les principals motivacions que m'han guiat a dur a terme el treball.

1.4. Objectius

L'objectiu general que pretenem assolir és evidenciar la presència de les fal·làcies en l'àmbit polític en les seves diverses formes.

Altres objectius específics que guiaran la recerca són:

- Analitzar l'ús de les fal·làcies durant les campanyes prèvies a les eleccions polítiques.
- Detectar els tipus de fal·làcies argumentals més freqüents en el llenguatge dels polítics i de les polítiques en les campanyes electorals.
- Explorar si els tipus de fal·làcies emprades estan subordinats a la ideologia política.
- Comprovar la presència de publicitat electoral en les xarxes socials i fulletons escrits dels partits.
- Determinar si l'ús d'aquest recurs depèn del context geogràfic.
- Prendre consciència de la rellevància que tenen les fal·làcies en la vida quotidiana i d'alguna manera, intentar apel·lar a la moral per tal de fomentar la reflexió personal i social.

1.5. Estructura

Un cop definit el propòsit principal d'estudi, prosseguim a l'estructuració del treball.

La primera part arrenca amb una **introducció** on es presenta el problema de la recerca, amb un breu resum del tòpic a tractar on es descriuen els motius de la tria i els objectius que es pretenen assolir mitjançant aquesta investigació.

Tot seguit, es presenta **la segona part**, formada pel **marc teòric i contextual de referència**. Està dedicada a posar el tema de la investigació en situació, és a dir, a establir-hi el context. Aquesta part del treball emmarca i engloba la informació necessària que s'escau per poder fer la posterior aplicació de la teoria en el treball de camp. Al **segon capítol** es fa un estudi intensiu de la fal·làcia; tot assenyalant l'origen, definició i la taxonomia d'aquesta que s'utilitzarà a la recerca —recolzada amb exemples de suport visual, a fi de proporcionar al lector/a una comprensió més àgil i amena—. El **tercer capítol** planteja dos conceptes: la manipulació i l'argumentació, els quals són molt rellevants per a ser capaços de fer-se una idea del què tracta realment aquest estudi; i oimés, per a poder donar resposta a les preguntes que es plantegen a mesura que s'investiga i fer una anàlisi més transcendental. Un dels **subapartats** presents es dedica a destacar la rellevància del vot del ciutadà i de la ciutadana degut a la influència que poden tenir les fal·làcies sobre ell. A l'**últim capítol d'aquesta part**, es disserta sobre les campanyes electorals i la política. S'exposa què és una campanya electoral, com es pot aconseguir crear-ne una de reeixida i el paper clau que juga la publicitat en aquesta. En el darrer apartat d'aquest capítol es fa referència a la postveritat i a les notícies falses, dos fenòmens molt relacionats amb l'ús de les fal·làcies, amb l'objectiu de donar pas al marc aplicat.

La **tercera part** la constitueix el **marc aplicat**, arrenca amb el **capítol cinquè** on s'exposen la metodologia, el disseny i el desenvolupament de la recerca. Es plantegen les hipòtesis i les subhipòtesis de la investigació, un conjunt de suposicions prèvies a l'anàlisi documental i al treball de camp en si que ens ajuden a encaminar els objectius de la recerca. A continuació s'explica i es justifica la metodologia que s'ha aplicat en el treball i la tècnica emprada per dur a terme la recollida de dades i informació. El **sisè capítol** es dedica a l'**anàlisi de les fal·làcies** identificades en algunes de les activitats polítiques de **Donald Trump**. Tanquem aquesta part amb el **capítol setè** que es dedica a la **identificació i l'estudi de fal·làcies** comeses pels principals partits polítics d'Espanya durant la **campanya electoral espanyola** prèvia a les eleccions generals del **28 d'abril de 2019**.

La **quarta part** s'ocupa d'oferir les **conclusions** que sorgeixen i es desprenen com a resultat de la recerca realitzada. Després d'una breu introducció, es troben les conclusions, les quals estan dividides en **quatre subapartats**; cadascun d'aquests subapartats fa referència a les hipòtesis plantejades. Per cloure, trobem les possibles limitacions d'aquesta recerca degut als motius que s'expliquen i es detallen en l'apartat corresponent.

Finalment, presentem **els annexos**, amb les fonts documentals amb el material escrit i audiovisual del treball.

FASE	OBJECTIUS	ACCIONS
Exploratori	- Reflexionar sobre la recerca a fer.	- Origen i plantejament del problema. - Redacció dels objectius de recerca.
	- Explorar diferents fonts d'informació.	- Lectura de la bibliografia sobre les fal·làcies, manipulació, argumentació, postveritat i campanyes electorals. - Referències de la literatura consultada.
	- Decidir la metodologia i la tècnica de recollida de informació.	- Valoració dels possibles mètodes a emprar en funció de la naturalesa problema de recerca i els seus objectius. - Concreció dels documents a analitzar: escrits en suport paper –fulletons de propaganda electoral– escrits en suport digital a les xarxes socials – Twitter, Instagram– i videogràfics.
Descriptiva	- Analitzar la informació recollida mitjançant l'observació documental.	- Anàlisi de les fal·làcies i la seva tipologia detectades en els documents. - Confecció de taules i gràfics.
	- Valorar els resultats obtinguts	- Avaluació dels resultats per part de la investigadora,
Interpretativa	- Elaborar les conclusions.	- Redacció de les conclusions i enumeració de possibles limitacions de la recerca.
	- Indicar les limitacions de la recerca.	

Taula 1.1.: Fases seguides en la recerca

1.6. Agraïments

La realització d'una recerca no és una obra individual que s'edifica sobre el no res, sinó que sorgeix com a fruit de la contribució de diverses persones. Sense elles, res del que hi ha aquí redactat hagués estat possible.

En primer lloc, esmentaré als dos pilars fonamentals de la meua vida: els meus pares. Ells han sigut, són i sempre seran les estrelles que guiïn el meu camí. Em complau anunciar que no tan sols són un model i referent a seguir cultural i intel·lectualment, sinó també com a persones amb uns principis i valors ben clars. No puc sentir-me més afortunada en aquest sentit, perquè des de casa m'han recolzat contínuament en totes les meves passions i decisions i m'han ajudat a superar els obstacles i les adversitats que se m'han presentat. Valoro també els seus esforços per fomentar la meua educació i proporcionar-me els mitjans imprescindibles per aprofitar-la. Gràcies família pel vostre suport.

I com no, vull agrair la col·laboració i el paper essencial que ha desenvolupat el tutor del meu Treball de Recerca. Sens dubte, ell ha estat una peça clau en aquest treball per l'orientació, la dedicació i l'ajuda constant que m'ha proporcionat. El seu nivell d'implicació no podria haver estat major i per això li dono encardiment les gràcies. En tot moment, m'he sentit escoltada, valorada i no sóc capaç d'expressar amb paraules la gratitud que sento pel temps que ha dedicat a revisar-lo i corregir-lo rigorosament amb la finalitat de millorar-lo i treure-li el màxim profit. També sento la necessitat d'agrar-li haver compartit amb mi els seus coneixements, l'experiència i el bagatge acadèmic que té com a professor. Li dono les gràcies per fer de les nostres entrevistes un espai amè, distès i entretingut més que una mera formalitat. Espero de tot cor poder col·laborar junts en una altra ocasió; una vegada més, gràcies per confiar en mi i aportar el seu toc d'humor.

Així mateix gratament menciono a la Imeen Abetti, estudiant de Dret a la UAB que va despertar la curiositat en mi per aquest tema a través del curs: *Vine a debatre a la UAB!* Dono gràcies per la il·lusió i dedicació que li va posar i per haver connectat tan íntimament i amicalment amb els participants com ho va fer. Em va fer goig compartir amb ella i la resta de companys i companyes aquella setmana tan especial de juliol de 2018. De no haver estat per ella, l'interès per tot el que envolta les fal·làcies i la política no hauria brollat i sorgit tan intensament. Aquest curs i les persones que el van impartir, probablement, conformen el principal detonant que em va portar a dur a terme aquesta recerca.

Per últim, no puc oblidar-me del meu amic Adrià Cot, a ell li dono les gràcies per la seva generositat i per haver-me obert les portes al món de la postveritat. Aprecio, per tant, totes les aportacions que ha fet a aquesta investigació.

Aquest treball de recerca no seria el que és si no fos per tots els que han posat el seu petit gra de sorra, amb els quals em sento en deute i amb els quals estaré eternament agraïda. Moltes gràcies a tots vosaltres per fer realitat aquest projecte.

PART II: MARC TEÒRIC I CONTEXTUAL DE REFERÈNCIA

2. LA FAL·LÀCIA

2.1. Origen

Quan parlem del concepte fal·làcia ens remuntem a gairebé al s.IV aC, època en la qual Aristòtil va escriure un dels seus tractats de lògica: Περὶ σοφιστικῶν ἐλέγχων (en català: Refutacions sofístiques), el qual forma part de l'Òrganon aristotèlic.

El filòsof grec va identificar tretze fal·làcies diferents i les va classificar en dos grups: les que depenen de les paraules utilitzades: οἰμέν γάρ εἰσι παρά τήν λέξιν i les que no: οἱ δὲ ἔξω τῆς λέξεως. (Aristòtil, 1955, 125 b 25).

En el primer grup va incloure les fal·làcies que depenen de la manera d'expressió del llenguatge i en el segon grup, les fal·làcies que es cometien a causa d'altres motius d'error extralingüístics.

Reñón (2013) manifesta que sempre hem tingut diverses classificacions, unes amb millor fonament i altres de pitjor. Així que crida l'atenció la disparitat de criteris de classificació. No hi ha una classificació de les maneres com els homes poden caure en l'error; i és molt dubtós que pugui haver-la, si més no. (De Morgan, 1847). No obstant, anys després, a principis del s. XX, el professor de lògica, Horace W.B. Joseph (1906) va reforçar aquesta idea: «La veritat pot tenir les seves normes, però l'error és infinit en les seves aberracions i aquestes no poden plegar-se a cap classificació». Actualment encara es pensa el mateix i en particular sobre les argumentacions: Cap llista de categories enumerarà mai exhaustivament totes les maneres com pot anar malament una argumentació (Scott Jacobs, 2002).

Posteriorment a Aristòtil s'han creat altres taxonomies, com per exemple segons si són fal·làcies deductives o inductives; o bé una altra classificació de les fal·làcies segons siguin formals o informals.

2.2. Concepte

En lògica, una fal·làcia consisteix en un argument que té aparença de ser vàlid, però que no ho és. És un raonament enganyós o erroni (fal·laç), però que pretén ser convincent o persuasiu.

Que un argument sigui fal·laç no implica que les seves premisses o la seva conclusió siguin falses ni que siguin veritables, ja que el quid de la qüestió rau en la invalidesa de l'argument en sí.

Un argument pot tenir premisses certes i conclusions certes i tot i així ser fal·laç, un exemple seria el següent:

Premissa 1: Els robins són vermells

Premissa 2: Aquest anell és vermell

Conclusió: Per tant, l'anell és de robins.

Les dues premisses esmentades poden ser veritables, no obstant això, la conclusió no és necessàriament veritable. L'anell pot ser de robins o d'un altre material de color vermell. Estaríem enfront d'una conclusió falsa ja que en un argument vàlid la conclusió s'ha de desprendre necessàriament de les premisses i ha de ser l'única a la que es pot arribar raonant.

Totes les fal·làcies vulneren alguna regla lògica perquè són un sofisme, una refutació aparent que s'utilitza per a defensar una cosa falsa o vertadera. En lògica, *non sequitur* (del llatí «no es segueix») és un argument en el qual la conclusió no es dedueix (no se segueix) de les premisses. En sentit ampli, s'aplica a qualsevol raonament inconseqüent, és a dir, tota fal·làcia és un *non sequitur*. (Wikipedia, 2018).

2.3. Tipologia

Com s'ha mencionat anteriorment, és gairebé impossible establir totes les possibles maneres de classificació de les fal·làcies. Tot i això el criteri utilitzat en aquesta recerca és segons si són **formals** o **informals**.

TIPUS DE FAL·LÀCIES	FORMALS	Afirmació del conseqüent
		Generalització precipitada
	INFORMALS	<i>Ad hominem (Tu quoque/Whataboutism)</i>
		<i>Ad verecundiam</i>
		<i>Ad ignoratiam</i>
		<i>Ad baculum (Argumentum in terrorem)</i>
		<i>Ad populum (Ad numerum)</i>
		<i>Ad antiquitatem</i>
		Fal·làcia històrica
		Fals dilema

	Falsa analogia
	Fal·làcia de lloc
	Pendent relliscós
	<i>Post Hoc, Ergo Propter Hoc</i>
	Home de palla (Fal·làcia del peix globus)
	<i>A silentio</i>
	<i>Ad conditionallis</i>
	<i>Ad consequentiam</i>
	Al·legat especial
	Franctirador
	<i>Ad nauseam</i>
	Petició del principi

Taula 2.1.: Tipus de fal·làcies

2.3.1. Fal·làcies formals

Les fal·làcies formals són les que presenten un error en el procediment lògic, és a dir, en la seva forma o estructura.

Un bon exemple són els arguments on hi ha una condició del tipus “si passa A, aleshores B” (“si plou, el carrer es mulla”). Aquests raonaments, anomenats condicionals, els fem servir molt sovint a la vida quotidiana; per la qual cosa, el mal ús és força habitual. En funció de si es donen o no a la realitat cadascuna de les dues parts de la condicional, podem establir quatre possibles combinacions, que són les següents:

<p>a) Si plou, el carrer es mulla</p> <p>Ara està plovent</p> <hr style="width: 30%; margin-left: 0;"/> <p>Per tant, el carrer s'està mullant</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Esquema lògic:</p> <p>$A \rightarrow B$</p> <p>A _____</p> <p>B</p> </div>	<p>b) Si plou, el carrer es mulla</p> <p>El carrer s'està mullant</p> <hr style="width: 30%; margin-left: 0;"/> <p>Per tant, està plovent</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Esquema lògic:</p> <p>$A \rightarrow B$</p> <p>B _____</p> <p>A</p> </div>
---	---

<p>c) Si plou, el carrer es mulla</p> <p>Ara no plou</p> <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/> <p>Per tant, el carrer no s'està mullant</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Esquema lògic:</p> <p>$A \rightarrow B$</p> <p>$\neg A$</p> <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/> <p>$\neg B$</p> </div>	<p>d)) Si plou, el carrer es mulla</p> <p>Ara el carrer està sec</p> <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/> <p>Per tant, segur que ara no plou</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Esquema lògic:</p> <p>$A \rightarrow B$</p> <p>$\neg B$</p> <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/> <p>$\neg A$</p> </div>
---	--

Taula 2.2.: Raonaments condicionals



Com podem observar únicament les opcions **a)** i **d)** són raonaments correctes ja que la condició expressa que “si passa A passa B”. En lògica proposicional el símbol “ \neg ” indica la negació de la premissa prèviament anomenada.

- En el cas **a)** es reflecteix clarament un esquema lògic coherent.
- En el cas **d)** s'expressa que “si no ha passat B segur que no ha passat A” i per tant, és correcte.

L'opció **b)** i **c)** són incorrectes perquè la condició només diu que “si passa A passa B”, no que “si passa B ha passat A”.

- En el cas **b)** el carrer es podria estar mullant per moltes altres raons alienes a la pluja, com per exemple que els serveis públics estiguessin fent neteja de la via.
- En el cas **c)**, tot i que no estigui plovent, el carrer sí que podria estar mullant-se degut a altres causes.

A continuació, es presenten els dos tipus de fal·làcies formals que hi ha:

Afirmació del conseqüent	Generalització precipitada
	
<p>Forma d'argument invàlida perquè segueix un esquema lògic incorrecte: Si passa A → passa B ; ha passat B ; per tant, ha passat A. És el mateix cas dels raonaments condicionals. “B” pot haver ocorregut per altres causes diferents a “A”.</p>	<p>La grandària de la mostra sobre la qual es recolza l'argument és massa petita per a donar suport a la conclusió. A vegades tendim a creure afirmacions que es sostenen sobre exemples concrets sense mirar si aquests són rellevants.</p>

Taula 2.3.: Fal·làcies formals

2.3.2. Fal·làcies informals







Les fal·làcies informals són les que presenten un error en el contingut en comptes d'en la seva forma o estructura.

Són raonaments on la informació que aporten les premisses no és adequada per a justificar la conclusió a la qual es vol arribar. Es vol convèncer sense aportar bones raons, sinó apel·lant a elements no pertinents o, fins i tot, irracionals (xtec.cat).

En les taules següents es mostra la seva classificació:

Fal·làcia <i>Ad hominem</i>	Fal·làcia <i>Ad verecundiam</i>
	
<p>Del llatí “<i>contra l’home</i>”. Es posa en pràctica quan es desacredita a la persona en comptes d’atacar l’argument. L’atac pot basar-se en la personalitat, la nacionalitat o la religió de la persona, entre d’altres opcions. Tu quoque! Whataboutism: Vol dir: “tu també”. És una variant d’aquesta fal·làcia que tracta en desviar l’atenció d’una crítica o acusació rebuda al·ludint al fet que l’oponent també l’ha comès.</p>	<p>S’al·ludeix al prestigi d’una persona reconeguda socialment o famosa, que pot o no tenir coneixement sobre la matèria en qüestió. També es pot cometre quan no hi ha quòrum entre totes les autoritats en el camp i la persona que duu a terme la fal·làcia apel·la a aquella autoritat que li convé per recolzar el seu argument. És apel·lar a l’argument d’autoritat, els pitagòrics la feien servir quan els preguntaven el per què d’alguna cosa i aquests contestaven: perquè «<i>el mestre ho ha dit</i>». (en llatí, <i>magister dixit</i>).</p>





Taula 2.4.: Fal·làcies informals (Inici)

<p style="text-align: center;">Fal·làcia Ad ignorantiam</p> 	<p style="text-align: center;">Fal·làcia Ad baculum</p> 
<p>L'argument es basa en la frase: “és veritat perquè ningú ha sigut capaç de desmentir-ho”. Consisteix a sostenir la veritat o falsedat d'una proposició al·legant que no existeix cap prova que demostri el contrari, o bé apel·lant a la incapacitat o la negativa d'un oponent a presentar proves convincents. Els qui argumenten així, es basen en la falta de coneixement o en la ignorància de l'existència de l'evidència que ho demostri.</p>	<p>Del llatí «<i>argument que apel·la al bastó</i>», apareix quan l'argumentació no es sosté en un argument vàlid, sinó en una amenaça o força. La conclusió es recolza en les conseqüències negatives o desagradables que implicarà la negació de la conclusió. Argumentum in terrorem: indueix a la por presentant escenaris catastròfics. Pretén vèncer, no convèncer.</p>
<p style="text-align: center;">Fal·làcia Ad populum</p>	<p style="text-align: center;">Fal·làcia Ad antiquitatem</p>
	
<p>Es manifesta quan s'apel·la a l'opinió de la majoria per atacar o rebatre un argument. Ad numerum: Es privilegia la xifra, quan més gran sigui, més gran serà l'impacte.</p>	<p>Apareix quan s'apel·la a l'antiguitat o tradició.</p>
<p style="text-align: center;">Fal·làcia històrica</p>	<p style="text-align: center;">Fals dilema</p>
	
<p>S'apel·la a la història per a fer valer un argument.</p>	<p>Es crea un dilema inexistent o només es presenten les opcions que desitja l'orador/a.</p>

Taula 2.4.: Fal·làcies informals (continuació)

<p style="text-align: center;">Falsa analogia</p> <p>¿Que compruebe que dios no existe? Pues compruebame que el unicornio rosa invisible no existe y usare el mismo método.</p> <p>Falacia de la falsa analogia</p>	<p style="text-align: center;">Fal·làcia de lloc</p> <p>Falacia de lugar Si sucedió allí, sucederá aquí.</p>
<p>S'estableix una relació entre dos fets i s'afirma que el que ocorre en un, ocorre també en l'altre.</p>	<p>Si ha succeït un fet en un determinat lloc, també passarà aquest mateix esdeveniment en el lloc del qual es parla.</p>
<p style="text-align: center;">Pendent rellescós</p> <p>Si no haces lo que quiero... ...se hundirá la empresa, después el sector y por último, toda la economía.</p> <p>Falacia de la Pendiente resbaladiza</p>	<p style="text-align: center;">Fal·làcia <i>Post Hoc, Ergo Propter Hoc</i></p> <p>Claro que no hay tigres porque puse mi amuleto anti-tigres, por aquí.</p> <p>Falacia Post hoc ergo propter hoc</p>
<p>S'encadenen arguments fins a arribar a una conclusió inacceptable.</p>	<p>Del llatí «<i>Post hoc, ergo propter hoc</i>», «després d'això, per tant a conseqüència d'això». Es manifesta quan s'afirma que una situació va succeir a causa d'una altra, hi ha un vincle causa-efecte (<i>Non causa pro causa</i>).</p>
<p style="text-align: center;">Home de palla</p> <p>¿Acaso te gusta la guerra? POR LA PAZ</p> <p>Falacia del Hombre de paja</p>	<p style="text-align: center;">Fal·làcia <i>A silentio</i></p> <p>¡Ajá, te dejé sin palabras! Argumento a silentio</p> <p>Falacia del Argumento a silentio</p>
<p>Consisteix en ridiculitzar l'argument de l'oponent exagerant-lo o tergiversant-lo. Té una variant: la fal·làcia del peix globus. Es basa en el mateix fonament, però pretén desviar l'atenció de l'argument a través d'alguna cosa graciosa i dirigir-la cap a on l'interessa a l'orador/a.</p>	<p>És una fal·làcia en la qual s'extreu una conclusió basada en el silenci o absència d'evidència. Malgrat això, pot ser vàlid i convincent quan es tracta d'una conjectura.</p>

Taula 2.3: Fal·làcies informals (continuació)

Fal·làcia Ad conditionallis	Fal·làcia Ad consequentiam
	
<p>El fonament o prova de l'argument està condicionat. Tanmateix, l'argument no pot ser provat, ja que el fet pot perfectament no existir. Els raonaments es caracteritzen per estar acompanyats de verbs conjugats en el temps condicional ja que el principal recurs és l'especulació. Aquesta fal·làcia sol està present en els titulars dels periòdics o diaris.</p>	<p>L'autor assenjala les conseqüències desagradables de donar suport a una posició particular amb la finalitat de demostrar que la posició és falsa.</p>
Fal·làcia de l'al·legat especial	Fal·làcia del franc tirador
	
<p>Té lloc quan algú, en la seva argumentació, recorre o fa al·lusió a una visió o sensibilitat especial del tema objecte de debat i, bé sigui de manera implícita o explícita, aquesta persona manté que l'oponent possiblement no pot comprendre les subtils o complexitats del tema en qüestió, perquè no aconsegueix el nivell de coneixement o l'empatia que suposadament es requereix.</p> <p>Es presumeix que les opinions del subjecte no poden ser avaluades per l'oponent perquè aquest no té la capacitat de fer cap judici vàlid.</p> <p>Totes aquestes pretensions s'han de tractar amb profund escepticisme.</p>	<p>És una fal·làcia lògica on la informació que no té cap relació és interpretada, manipulada o maquillada fins que aquesta sembli tenir un sentit.</p> <p>El nom ve d'un tirador que va disparar aleatòriament diversos tirs a un graner i després va pintar una diana centrada en cadascun dels tirs per a autoproclamar-se franc tirador.</p> <p>Té a veure amb el biaix cognitiu "il·lusió de sèrie", on les persones tendeixen a veure patrons on només hi ha números aleatoris.</p>

Taula 2.4.: Fal·làcies informals (continuació)

Fal·làcia <i>Ad nauseam</i>	Fal·làcia de la petició del principi
	
<p>És una fal·làcia en la qual s'argumenta a favor d'un enunciat mitjançant la seva prolongada reiteració, per una o diverses persones.</p> <p>L'apel·lació a aquest argument implica que alguna de les parts incita a una discussió supèrflua per a escapar de raonaments que no es poden contrarestar, reiterant aspectes discutits, explicats i/o refutats amb anterioritat. És un dels mecanismes per a reforçar llegendes urbanes en repetir determinades afirmacions veritables o falses fins a assentar-les com a part de les creences d'un individu o de la societat, convertint-les en veritats incontestables.</p> <p>Es podria resumir en la frase de Joseph Goebbels, ministre de la propaganda del Partit Nazi alemany: <i>“Eine tausendfach wiederholte Lüge wird zur Wahrheit”</i>. (En català: Una mentida mil vegades repetida es converteix en la veritat).</p>	<p>Es tracta d'una fal·làcia que es produeix quan la proposició per ser provada s'inclou implícita o explícitament entre les premisses.</p>

Taula 2.4.: Fal·làcies informals (final)

3. MANIPULACIÓ I ARGUMENTACIÓ

3.1. La manipulació

Tots hem sentit parlar sobre aquest tema, però què és realment la manipulació? Doncs bé, es podria definir com l'efecte controlador que té una o diverses persones sobre un individu o un grup per a assolir una finalitat d'interès propi a través de l'ardit, practicant en certa forma una mena de violència verbal. Es tracta d'una influència de la qual la persona manipulada no és conscient perquè el truc essencial de la manipulació rau en ocultar el que s'està fent.

El manipulador o manipuladora exerceix la seva voluntat sobre els altres i intenta modelar les seves ments i sentiments per a convertir-los en mitjans al servei dels seus fins. Si és un personatge que està en el poder o que és conegut/da, la seva repercussió augmenta notablement perquè afecta a més sectors socials.

Però qui manipula? Quintás (1991) exposa que manipula qui desitja vèncer a altres persones sense preocupar-se de convèncer-les. Si em convences d'alguna cosa amb raons, no em domines, no t'eleves per sobre meu i m'humilies; tots dos quedem units sota la llum de

la veritat. Acceptar una raó perquè la veig com a vàlida no m'empetiteix i rebaixa; al contrari, em dignifica, ja que perfecciono el meu coneixement de la realitat. En canvi, si m'adhereixo al que dius sense tenir raons per a això, em veig reduït a una condició gregària, entro en el grup dels qui no pensen ni decideixen pel seu compte sinó que actuen al dictat d'uns altres.

Però no és una tècnica infal·lible ja que també es pot donar el cas en el que s'incorri en una conflictivitat difícilment sostenible i que la manipulació no doni els seus fruits.

3.1.1. Per què rebutjar-la?

Aleshores, per quin motiu no hauríem de manipular quan es tracta d'una via molt desitjable per aconseguir el nostres fins i ens sentim temptats a fer-ho? La resposta ens la dona Breton (2008) a l'afirmar que si l'objectiu és convèncer en profunditat i fer que la persona faci seva, lliurement, l'opinió que se li proposa, aleshores la manipulació no funciona i no és efectiva per diversos motius. Exposa que únicament és un recurs útil quan el que es pretén és aconseguir una adhesió reactiva, superficial i sense assentament real en la ment de l'individu a través de la força (com en el cas de la fal·làcia *Ad baculum*), l'astúcia o la violència disfressada.

La primera de les raons per les quals hem de rebutjar la manipulació és d'índole ètica, ja que quan es manipula s'exerceix una coacció mental sobre els altres obligant-los a actuar d'una forma que en altres circumstàncies no farien i, per consegüent, s'està aplicant la violència. Aquí ja només depèn del judici ètic i la mala consciència o remordiments que cadascú està disposat a carregar. La segona raó és el grau d'eficàcia, ja que probablement a curt termini hagi sigut eficaç, però a la llarga quan es descobreixi l'engany ja no ho serà. Per últim, el tercer motiu és que al veure als altres com si fossin titelles d'un teatre amb les que jugar, la nostra manera de mirar el món es transforma i patim un canvi personal que quasi sempre resulta desfavorable per al nostre prestigi i estatus social.

Podríem dir llavors que els polítics i polítiques manipulen? Aquesta és una altra pregunta que intentarem resoldre a través del treball de camp. En vista dels fets exposats, podem dir que el fet de no manipular no implica necessàriament que no s'obtingui el resultat desitjat, ja que en comptes de fer-ho, es pot convèncer a través d'altres mitjans com l'argumentació.

3.1.2. Argumentar versus manipular

L'home actual viu en un món inundat de missatges que l'assalten per mil mitjans i amb les més variades finalitats. La idea de persuadir en benefici propi s'ha convertit en una pràctica universal. Tothom pensem que podem convèncer als altres de les nostres idees, interessos i

pretensions, i que n'hi ha prou amb que es posin a la nostra disposició els mitjans necessaris per fer-ho. (Arceo, 1982)

Quan s'argumenta, s'aporten raons de pes per aconseguir que l'audiència a la qual es dirigeix l'orador/a comparteixi la seva mateixa opinió. No tan sols això, sinó que el procés succeeix sota unes determinades condicions, com per exemple que els receptors alhora de decidir si han sigut convençuts o no han de tenir un temps per a la reflexió estant allunyats de tota influència. L'art de convèncer, que antigament va ser denominat "retòrica", va ser definit pel filòsof grec Aristòtil (s. IV a.C.) com el mètode consistent en trobar el que un cas donat té de convincent per a un públic determinat. Aristòtil s'oposava a l'ús de l'ardit i de la seducció i demagògia i defensava l'argumentació, que consisteix en proposar un raonament, no en una demostració rígida ni en un acte hàbil de seducció.

Argumentar i manipular no són el mateix perquè, tot i que les dues són un tipus d'estratègia en la qual s'han de construir tàctiques de convicció i a on es professa interès per una ampla audiència, hi ha diferències fonamentals. Bàsicament, qui argumenta sempre aporta evidències a favor de les asseveracions; en canvi, qui manipula no dubtarà en imposar mitges veritats, ometre parts, censurar i utilitzar tota mena de subterfugis quan li convingui per tal de distreure a l'oient.

La manipulació s'engloba en dues famílies de tècniques: les que actuen sobre els estats afectius i els sentiments (conegudes, des de 2016; com la postveritat); i les que actuen sobre el propi raonament per ennuvol·lar-lo i falsejar-lo. Les pràctiques són molt diverses, però quasi en totes elles s'apel·la a la comunicació no verbal. Un 65% del nostre llenguatge és d'aquest tipus i per tant, juga un paper essencial en la manipulació.

La paralingüística, la cinèsica i la proxèmica estan englobades en aquest tipus de comunicació. La primera té a veure amb la veu: el volum, el timbre, el ritme, els silencis i el to (ascendent, descendent o mixt). La segona tracta sobre l'expressió facial, les mirades, la postura i els moviments corporals. I finalment, la proxèmica és dedicada a l'estudi de l'organització de l'espai en la comunicació lingüística (proximitat, allunyament...). Degut a la relació entre aquests elements i l'acte verbal, tenir l'habilitat de dominar-los és un factor decisiu per ser un bon argumentador/a o manipulador/a.

Com a cloenda, podem definir que les característiques principals de la manipulació són ocultar, recórrer a la violència mental i privar de la llibertat.

3.2. Escollir la política

Stanislaw J.Lec citat per Savater (2004) va manifestar un cop: *“De què estàs format, depèn de la genètica; en què et convertiràs, de la política”*. Una idea política és una forma de fer, no una forma de ser. Ningú pot justificar les seves accions dient “jo sóc així”, perquè els gens ens condicionen però no ens determinen; de manera que ningú “és així”; més ben dit “actua així”. Tothom té la capacitat de canviar, i si no ho fa, és per decisió pròpia.

Crick (2001) va exposar que la persona que vol que la deixin en pau i no haver-se de preocupar de la política acaba sent l'aliada inconscient dels que consideren que la política és un obstacle espinós per a les seves intencions de no deixar res en pau. La conclusió que s'extreu d'aquesta idea és que és necessari que les persones s'involucrin en la política, que s'informin i que s'impliquin a l'hora de votar als representants polítics, perquè ells establiran els límits de la seva llibertat mitjançant el poder que se'ls atorga.

El 2009, Aira ens comenta: “Busqui, compari i si troba alguna cosa millor, compri-la”. Aquest eslògan comercial que ja forma part del llenguatge publicitari i popular a Espanya es basa en un concepte que acompanya a l'ésser humà des de sempre: la tria, és a dir, la competència entre alternatives, entre similars o oposats. La nostra vida quotidiana està repleta de decisions constants que prenem amb l'objectiu d'imposar-nos a un mitjà hostil. Aquesta necessitat innata que incorporem es fa manifestament crucial en l'àmbit de la política.

A Espanya, tenim la sort de viure en un estat democràtic on votar és un dret reconegut per la Constitució del nostre país (per a majors d'edat i nacionals). Encara que el govern està en mans d'uns pocs, l'última paraula la tenim nosaltres, els ciutadans i les ciutadanes, quan introduïm la nostra decisió en les urnes. Ara bé, podem dir que el nostre vot no està influenciat per factors que no controlem, com les fal·làcies o l'engany? Sigui quina sigui la resposta, la política som tots, ja que al cap i a la fi, els qui manen són els que governant repercuteixen en tots nosaltres. Per tant, hauríem de reflexionar acuradament abans de posicionar-nos i escollir quin partit i president volem a les nostres vides. I sobretot a quins interessos o *lobbies* econòmics representen.

4. LES CAMPANYES ELECTORALS

“Procura que toda tu campaña se lleve a cabo con un gran séquito, que sea brillante, espléndida, popular, que se caracterice por su grandeza y dignidad, y, si de alguna manera fuera posible, que se levanten contra tus rivales los rumores de crímenes desenfrenos y sobornos.” (Ciceró, 64 a.C. citat per Soler, 2001, p.18)

4.1. Definició

Una campanya electoral és el conjunt d'activitats lícites dutes a terme pels candidats, partits, federacions, coalicions o agrupacions amb la finalitat de captar sufragis. (Soler, 2001). L'existència d'unes eleccions lliures és una de les condicions fonamentals per a la qualificació democràtica d'un règim polític; a través d'elles els ciutadans i ciutadanes exerceixen el seu dret a la participació política per a conformar democràticament les institucions que ens regeixen.

Una altra conceptualització d'aquest terme ens la dona Arceo (1982) quan exposa que una campanya política —encara més si és electoral— no és més que una posada en pràctica d'un procés de comunicació persuasiva, fonamentalment de masses, d'índole ideològica, amb l'objectiu d'aconseguir vots de l'electorat, i amb la finalitat real o aparent últim d'obtenir poder per realitzar el bé comú.

4.2. Base d'una bona estratègia de campanya

Aira (2009) explica que hi ha certs elements que cal tenir presents per teixir una bona estratègia electoral reeixida:

- Cap estratègia s'estalvia costos. Tot pla té el seu **DAFO** —anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleces, oportunitats— i des d'aquest punt de partida es tracta d'enfilars per l'opció més favorable.
- La tria d'una estratègia s'ha de basar, a part d'en les dades compilades entre l'opinió pública, en la informació que proporciona l'electorat conjuntament amb altres dades del context polític, social i econòmic.
- La millor estratègia és la que pugui ser assimilada pel candidat en qüestió.
- Decidir una estratègia és una tria de valors. La decisió ha d'estar en funció de l'escala de valors del candidat.

Si un projecte polític o un candidat manquen d'una estratègia, serà molt difícil de caracteritzar-lo, de tipificar-lo o fins i tot tenir-lo en compte. Al final, el lideratge consisteix sobretot a identificar el sentiment majoritari d'una comunitat o d'un col·lectiu. Aquesta identificació, sempre encaminada a una representació política posterior, necessitarà sempre d'una estratègia, primer per existir, i segon per ser útil als propis interessos electorals. És l'estratègia la que configura l'eix vertebrador de la política i la que marca les possibilitats d'èxit d'un projecte polític, com pot ser una campanya electoral; i per tant, és imprescindible.

Objectiu, competició i tria són paraules de les quals emanen conceptes intrínsecs a l'estratègia, com ara la llibertat (de tria), la incertesa i, sobretot, el futur. Aquest últim element és clau, ja que és on es troba reflectit el resultat d'una estratègia i de la seva aplicació

encaminada a obtenir uns objectius beneficiosos. L'acció sempre va annexa a l'estratègia, atès que no hi ha estratègia sense acció, sense decisió; és aquesta la que descriu l'estrateg/a, també anomenat en el món anglosaxó com *l'spin doctor*.

L'individu triarà el futur que més desitgi i convingui davant de les diferents opcions de futur determinades per les circumstàncies del moment. És llavors quan organitzarà estratègicament la seva conducta per arribar-hi. El futur com a motor del present. L'estratègia com a anticipació, com a posicionament, com a discurs, com a visió, com a perspectiva. La nostra actuació del present marca i fixa la nostra posició en el futur. En aquest cas, el nostre vot serà el que construirà el marc que es descriurà a nosaltres i al nostre entorn del futur polític.

“Las elecciones libres son aquéllas en que a cada elector se le ofrece la oportunidad —una oportunidad igual— de expresar su parecer a la luz de la opinión y sentir propios”
(Mackenzie, 1962, p.175)

4.3. Claus estratègiques per l'èxit. La publicitat política.

Un dels secrets de l'èxit de qualsevol projecte personal o col·lectiu resideix en una diagnosi encertada, anterior a l'acció, que determini les pròpies mancances i potencialitats. Cal actuar en conseqüència amb la vista posada en un objectiu identificat com a possible. Aquest objectiu —en el cas de la política, el poder— juntament amb els competidors —qui constitueixen les altres formacions polítiques— esdevenen els dos motors que fan necessària la utilització de l'estratègia.

No hi ha dues campanyes iguals i a cada elecció s'ha de partir de zero, amb una capacitat de no tancar-se a noves possibilitats que permetin aprofitar les circumstàncies de cada moment i de cada context per treure'n el màxim rèdit possible. En democràcia, el conjunt de l'estratègia política està enfocada a arribar en millors condicions que els adversaris al dia de la cita amb les urnes, que és quan l'electorat decideix qui els governarà. La campanya electoral oficial és el moment de la comprovació de l'estratègia, quan aquesta arriba al seu moment àlgid de protagonisme.

En les campanyes electorals es necessiten d'actors i de tècniques en constants renovació, pensades i executades en clau estratègica més enllà de la tàctica tan necessària que demana un món addicte a la velocitat i al canvi constant. Davant d'una campanya electoral cal que els *spin doctors* repeteixin com un mantra aquestes lemes:

- **Estratègia, estratègia, estratègia.** El domini del temps és clau en l'exercici de la política ja que és impossible triomfar sense tenir un cert sentit del *tempo*. La diferència entre els qui sobreviuen en condicions i els qui no ho fan rau entre els qui

només apliquen el tacticisme i els qui el combinen amb una estratègia que faci coherent els seus moviments, els planificats i els reactius, amb l'entorn.

- **Comunicació, comunicació, comunicació.** La competició que enfronta diàriament els mitjans de comunicació i la política per mirar de construir les agendes respectives —*agenda-setting/agenda-building*— es lliura en un terreny no neutral, el dels totpoderosos mitjans de comunicació. La política ha d'adaptar darwinianament no només el seu *tempo*, sinó també el seu llenguatge a aquest entorn mediàtic que constitueix el mapa mental que guia la majoria de ciutadans i ciutadanes a l'hora de moure's pel món i relacionar-s'hi.
- **Innovació, innovació, innovació.** Com s'ha mencionat d'antuvi, no hi ha dues campanyes electorals iguals i en cadascuna s'ha de posar en pràctica unes tècniques comunicatives, electorals i de màrqueting coherents amb el sistema electoral i amb les característiques de cada país.

La publicitat és aquella comunicació persuasiva col·lectiva, fonamentalment de masses, de caràcter comercial, i impulsada per un anunciant la fi del qual és la difusió dels seus productes o serveis per a una posterior venda o contractació d'aquests. Els efectes de la publicitat són purament comunicacionals (creences, actituds...).

Si apliquem aquesta definició a l'àmbit polític, podem dir que la publicitat política és l'activitat duta a terme pels candidats o partits polítics d'unes eleccions que pretén difondre les seves idees i propostes i convèncer a les persones per a obtenir el seu vot.

En una campanya electoral, entesa dins d'una societat mediàtica, es distingeixen dos grans àrees on es poden integrar totes les seves accions comunicacionals: comunicacions aparentment no persuasives i comunicacions aparentment persuasives.

Les comunicacions aparentment no persuasives són les que compleixen dues condicions: que l'aparença del missatge no sigui persuasiva i que la identitat de la font no serveixi per detectar la seva intencionalitat d'influir.

Les comunicacions aparentment persuasives són les que, o bé es presenten de forma netament persuasiva; o les que ho fan combinant l'element persuasiu amb l'informatiu, formatiu o distractiu, en totes les possibles barreges d'aquests quatre tipus.

Els dos tipus, però, tenen el mateix objectiu, prèviament mencionat, i són continguts potencials de fal·làcies. Les accions d'una campanya política electoral quedarien resumides en la següent taula:

	APARENTMENT NO PERSUASIVES	APARENTMENT PERSUASIVES
COMUNICACIONS COL·LECTIVES DE MASSES	<ul style="list-style-type: none"> - Articles i intervencions de persones testimonials en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Entrevistes a persones testimonials en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Articles, reportatges i cròniques de periodistes aparentment independents, en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Editorials de premsa, de ràdio i de televisió. - Notícies en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Missatges de persones testimonials en conferències o en altres actes similars. 	<ul style="list-style-type: none"> - Missatges pagats en els <i>mass media</i> ("publicitat política"). - Missatges en els <i>mass media</i> concedits per l'Estat ("publicitat política"). - Missatges enviats directament a l'electorat mitjançant carta o un altre mitjà similar ("publicitat política directa"). - Missatges de candidats i partits en mitjans de reproducció audiovisuals susceptibles de ser adquirits directament pel públic (cintes sonores, de vídeo, discs...). En definitiva, xarxes socials. - Debats entre candidats a través dels mitjans massius. - Col·laboracions dels militants i/o candidats i/o partits en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Entrevistes a militants i/o candidats en la premsa, en la ràdio i en la televisió. - Obsequis o objectes de venda amb al·lusions al candidat i/o partit. - Missatges en mítings, en conferències, o en altres actes similars. - Programes especials en els que un candidat i/o partit és detectable com a financer i/o impulsor del mateix (fundacions de teatre, de circ, de vots...)
COMUNICACIONS INTERPERSONALS	<ul style="list-style-type: none"> - Conversacions de persones testimonials amb una persona o un petit grup d'aquestes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conversacions de militants amb una persona o amb un petit grup d'aquestes.

Taula 4.1.: Accions d'una campanya política

En efecte, els partits, al llarg de la seva marxa política, procedeixen constantment a

En efecte, els partits, al llarg de la seva marxa política, procedeixen constantment a accions propagandístiques com a raó mateixa de la seva existència. Així, programen a llarga durada, i dins de diferents àrees, una sèrie d'accions lògicament harmonitzades entre sí i posades en pràctica en el Congrés dels Diputats, en el carrer, fora del país...

Cal remarcar especialment la profunda influència i l'essencial paper que juguen les **xarxes socials** en la propaganda política. L' Internet és un mitjà que ja fa anys que s'anivella a la televisió, i que fins i tot la supera en algunes franges poblacionals i d'edat, especialment entre els joves. S'ha revelat com un instrument molt útil de vehiculació de la publicitat política i les

xarxes socials en són el màxim exponent, amb un nombre de visites diàries que augmenta cada dia.

Els mitjans de comunicació no et fan guanyar les eleccions, però sí te les fan perdre; una estratègia comunicativa brillant sense fonament polític té moltes possibilitats de fracassar o de brindar victòries massa frèvols i passatgeres perquè una acció política eficaç sense projecció mediàtica està abocada al fracàs. Metafòricament, es tractaria d'un producte per al consum massiu que sense bona publicitat no es ven.

4.4. Veritats de mentida

4.4.1. La postveritat

A través del documental "Veritats de mentida" que ens proporciona TV3 podem obtenir informació molt útil per a aquesta recerca.

Amb la globalització i les xarxes socials alguna cosa està canviant en la nostra percepció tant de la mentida com de la veritat.

Donald Trump s'ha convertit en una vedet de les exageracions, de les mentides, de les omissions, de les mitges veritats. El dia de la pressa de la seva possessió a Washington els periodistes constaten que, segons les Imatges, va convocar a menys gent que el dia de la pressa de possessió d'Obama. En canvi el relat de la Casa Blanca és aquest:

"This was de largest audience to ever witness an inauguration. Period. Both in person and around the globe". (Sean Spicer, portaveu de la Casa Blanca).

[Autora del treball]: Ha estat la vegada que més gent ha seguit una pressa de possessió. I punt. Tant en persona com arreu del món.

Però els periodistes insisteixen que Trump va convocar menys gent que Obama.

- *"You are saying it's a falsehood and they are giving Sean Spicer our Press secretary gave alternative facts to that. But the point remains..."* (Kellyanne Conway, consellera de Donald Trump).

[Autora del treball]: El que diu és fals. I el nostre secretari de Premsa, Sean Spicer, ha donat uns fets alternatius a això. Però la qüestió continua sent...

- *"Wait! Alternative facts? Four of the five facts he uttered were just not true. Look alternative facts are not facts. They are falsehoods".* (Periodista de Washington. DC)

[Autora del treball]: Un moment! Fets alternatius? Quatre dels cinc fets que ell va dir no eren veritat. Mira, aquestes versions no són certes. Són falsedats.

Apareix un nou concepte: “Alternative facts” (fets alternatius), que traspasa el concepte de veritat, de realitat.



Imatge 4.1.: Comparació de la gent que va congregat Obama respecte Trump

En Mark Thomson, president del *The New York Times* diu: Crec que la referència de Kellyanne Conway als fets alternatius assenyala el fet que ella, Donald Trump i els seguidors de Donald Trump veuen el món d'una manera molt diferent. Consideren importants coses diferents i extreuen conclusions diferents del que veuen.

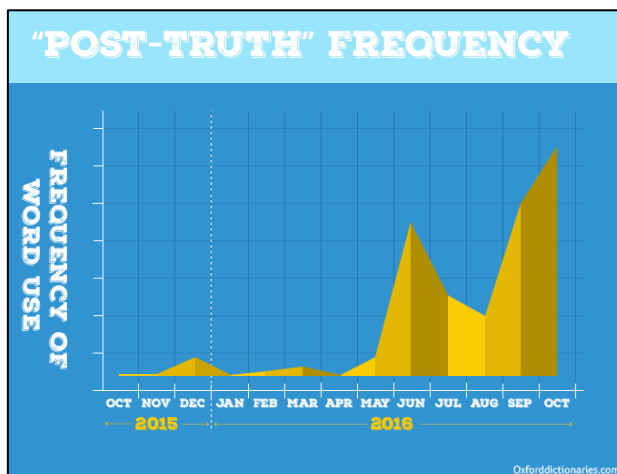
En Vicent Partal, president de l'*European Journalism Centre*, afirma que els fets no tenen alternativa, és a dir, poden haver-hi opinions, però aquestes no canvien els fets. Quan algú s'inventa aquestes paraules per intentar enganyar la gent, en el fons està intentant justificar la mentida.

En Samuel Laurent, periodista de *Le Monde* narra: Hi haurà gent que us dirà que no existeix la veritat i que els fets són sempre interpretables. Jo penso que sí que n'hi ha una, que hi ha coses sobre les quals no podem cedir i la pregunta és: no estem tots a punt de convertir-nos en el portador de la nostra pròpia veritat?

En José Antonio Marina, filòsof, explica que s'ha devaluat la importància dels fets, no existeixen fets definits, els fets els va definint cadascú, per això hi ha fets alternatius. Si un individu pren com a referència la seva concepció del món i diu aquesta és la veritat està sobre una mena de bucle que es tanca sobre si mateix perquè serà veritat el que en el seu món és veritat.

La paraula que traspasa els conceptes de veritat i mentida, sobre tot de mentida pública, ha estat la paraula de l'any de 2016 segons el Diccionari d'Oxford: Post-truth (Postveritat).

Com ens explica Cot (2017), el desencadenant de la popularització d'aquest fenomen polític va ser al 2010 quan el bloguer David Roberts va definir, per a la revista electrònica *Girst*, el terme "política de la postveritat" com una cultura en que l'opinió pública i la narrativa s'ha desconnectat gairebé totalment de la política com a tal, que compren la substància del que es legisla. Sis anys més tard, la paraula va arrasar amb un augment del seu ús en un 2000% respecte l'any anterior, gràcies a les campanyes polítiques a Europa (pel *Brexit*) i els EEUU (la campanya de Donald Trump).



Gràfic 4.1: Freqüència de l'ús de la paraula postveritat

Cot (2017) assenyala que definir el concepte "postveritat" és una mica complex. *Oxford Dictionaries* defineix a la postveritat com el fet de "relatar o denotar circumstàncies en les que els fets objectius són menys influents en la configuració d'una opinió pública del que ho són els recursos a l'emoció i la creença personal". En definitiva, ell manifesta que es tracta d'una mentida emotiva, en la que la solidesa o no de les premisses que s'utilitzen per donar suport a un fet perden importància davant de l'impacte emocional que aquest, tot i ser fals o no del tot cert, pot crear. Fer veure el que no és, però sembla ser, fins al punt de convertir-ho en una veritat indiscutible per a molts, és una pràctica de moda, però no una de nova.

Arribem al punt on ens plantegem la relació de la postveritat amb la fal·làcia. Com s'ha mencionat anteriorment un argument fal·laç no implica que sigui cert o fals, simplement incorrecte. És a dir, poden crear-se arguments defectuosos a partir de premisses veritables, premisses falses o mitges veritats. Però, actualment, el veritable problema és que probablement són dos conceptes que van de la mà, atès que si fem un còctel de postveritat amb fal·làcies, obtenim un bregatge de mentides que es propaguen massivament.

En Ferran Lalueza, professor de Comunicació i Social Media de la UOC la defineix com: el fenomen que consisteix en explicar aquella realitat que no és la que realment ha succeït, sinó

la que potser a determinants sectors els hi agradaria que hagués succeït. Ara a través de les xarxes socials és molt més fàcil que la postveritat faci fortuna, es difongui, i arribi a molts col·lectius se l'acabin creient. La famosa paraula, eufemisme de mentida, ha tingut èxit en el mateix Parlament de Catalunya.

La postveritat té el seu origen en la campanya del *Brexit* (la sortida de la Gran Bretanya de la Unió Europea). Un exemple molt clar és l'autobús vermell de Boris Johnson, ex-alcalde de Londres, que deia: *Cada setmana enviem 350 milions de lliures a Brusel·les, dediquem-los a la sanitat pública*. Evidentment, l'argument va triomfar.

Després de la campanya, li van fer una entrevista al líder del Partit de la Independència del Regne Unit (UKIP) Nigel Farage on li van preguntar: *Pot garantir que aquests diners anirien a la sanitat pública?* Farage va contestar: *No, no puc. I no ho hauria dit mai, això. És un dels errors de la campanya del Leave*. Quan la entrevistadora li va reclamar que era un dels seus anuncis, ell va dir que no ho era. Així doncs, li va anar molt bé que calés en l'opinió pública com a veritat. Això s'anomena postveritat.



Imatge 4.2.: Bus vermell de Boris Johnson

A l'hora de convèncer a les persones, s'apel·la a les emocions per suspendre la racionalitat que ha de guiar les decisions. El llenguatge verbal no ha de ser complicat i el corporal l'ha d'acompanyar. Trump és un mestre en aquest àmbit, doncs utilitza un llenguatge ben simple que pretén arribar a tota la ciutadania i sonar més versemblant. És segur afirmar que l'actual president nord-americà és un gran orador, crea un diàleg molt proper al poble deixant de banda les formalitats del polític estàndard (qui és caracteritzat per la serietat i fredor). Com veurem més endavant, és un personatge que pretén sonar empàtic i comprensiu quan fa discursos de cara a la ciutadania, proposant solucions òbvies a problemes inexistents, que crea el seu govern mateix o bé a conflictes exageradament considerats.

Cal mencionar el fet que a part de dominar el llenguatge no verbal, un component essencial per practicar l'art de convèncer, també és capaç de fer riure a la seva audiència ridiculitzant als seus oponents i/o amenaces.

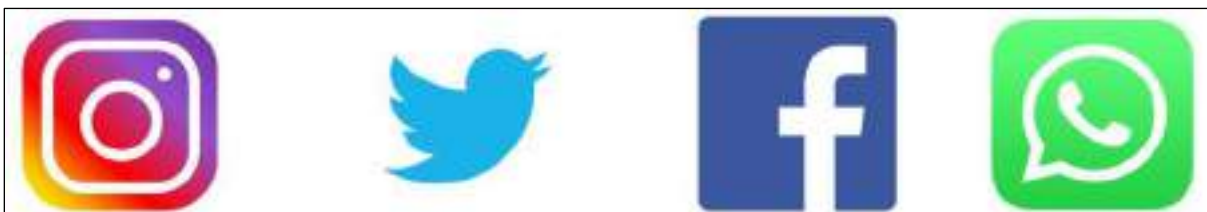
En les societats molt polaritzades, és a dir, on hi ha parts de la població que es posicionen molt a favor i en contra d'una determinada proposta, la postveritat té molt camí per recórrer. Un cas ben clar molt proper a nosaltres és el Procés per a la independència de Catalunya. D'aquesta manera, la postveritat priva a la ciutadania dels punts de referència per a què siguin més manipulables i vulnerables.

Al final, degut a la saturació d'informació, s'arriba a un punt on no es sap el que és veritat i el que no, aleshores fer una tria esdevé un procés difícil on tot pot ser potencialment fals, esbiaixat o mentida. Llavors s'acaba triant tot el que encaixa amb la visió particular de cadascú, sense tenir en compte si es tracta d'un bon argument o no, si es correspon amb la veritat, si és rigorós... en definitiva, s'anul·la el seny.

En síntesi, vivim en l'era dels polítics de la postveritat, on cal anar amb compte amb la informació que rebem perquè, avui dia, la gent ja no sap què creure i què no. Per tant és necessari fer un esforç per evitar l'engany. Tenir poca credulitat i comprovar els esdeveniments abans de sentenciar la nostra opinió al respecte ens donarà un cop de mà a l'hora de filtrar la realitat d'una manera més objectiva i real.

4.4.2. Les notícies falses

Les notícies falses o *fake news* s'han convertit en un element present en el nostre sistema comunicatiu. Comporten un gran perill, doncs són difoses a través de les xarxes socials en grans quantitats amb un sol clic i han esdevingut una arma primordial per a la reproducció de les falsedats. Aquestes plataformes eleven exponencialment el consum de tot el món de postveritat, fal·làcies i *fake news* a causa de la seva fàcil accessibilitat. Les principals en són Instagram, Twitter, Facebook i Whatsapp.



Imatge 4.3.: Logos d'algunes xarxes socials (Instagram, Twitter, Facebook i Whatsapp)

Quines conseqüències poden portar les *fake news*? Doncs si es divulguen extensament i la gent se les creu, acabaran sent objecte de la fal·làcia *Ad nauseam*.

PART III: MARC APLICAT

5. METODOLOGIA, DISSENY I DESENVOLUPAMENT DE LA RECERCA

5.1. Hipòtesis de la recerca

Un cop plantejats els objectius de la recerca en la introducció del treball i a partir d'ells, el procés ens porta a establir les hipòtesis:

Hipòtesi general: Les fal·làcies estan presents en les campanyes electorals.

Aquesta hipòtesi general es pot concretar en varies subhipòtesis:

- Subhipòtesi1: Les fal·làcies no depenen del context geogràfic on es duen a terme les campanyes electorals.
- Subhipòtesi2: Les fal·làcies són independents de la ideologia política.
- Subhipòtesi3: Les fal·làcies no depenen del tipus de canal de comunicació emprat en les campanyes electorals.

Per demostrar que aquestes premisses són vertaderes es prendrà com a objecte d'estudi registres audiovisuals i activitat a les xarxes socials de Donald Trump, així com les campanyes realitzades prèvies a les **eleccions generals d'Espanya el dia 28 d'Abril de 2019**.

5.2. Metodologia

Recordem que en una recerca ens formulem preguntes i s'intenta donar resposta mitjançant les hipòtesis, és en funció del tipus de preguntes i respostes que triem una estratègia d'investigació. La naturalesa del fenomen a estudiar i l'objecte de la investigació influeixen, entre altres, en el mètode i tècniques a utilitzar.

Els **mètodes qualitatius** s'ocupen de temes com els relacionats amb processos socials, grupals i interpersonals que se serveixen de l'expressió, de la comunicació i del llenguatge. L'objecte d'estudi abordat i la naturalesa de la recerca fan que adoptar un **mètode qualitatiu** sigui el més adient.

Pel que fa al tipus de material i dades registrades que s'han analitzat són materials o documents verbals (orals i escrits). L'observació documental és més compatible amb els mètodes qualitatius que guien la present recerca, mitjançant l'anàlisi de documents.

5.3. Mostra

En la selecció de casos o mostreig, aquesta ha estat no probabilística, ja que hem triat de manera intencional els casos més rics en proporcionar-nos informació; és a dir, aquells que ens podien proporcionar informació més precisa per als objectius de la recerca. No obstant s'ha procurat garantir la diversitat de casos possibles.

Per tant, en aquesta recerca, treballem amb fonts documentals secundàries, ja que són registres audiovisuals, escrits o orals que han estat produïts per uns altres:

- Donald Trump
- Els principals partits polítics que es van presentar a les eleccions generals d'Espanya el dia 28 d'Abril de 2019.

La tipologia del material documental que hem utilitzat ha estat aquella que es pot observar i elegir i que té referència amb el nostre problema de recerca: mitjans de comunicació de masses, informants propis mitjançant registres dels seus tuits, instahistòries, publicacions d'Instagram... Aquí ens hem valgut d'Internet i en alguna de les seves formes, com per exemple, les xarxes socials com a font de dades secundàries i que ens ha permès analitzar l'expressió d'alguns individus polítics.

5.4. Tècnica de recollida d'informació i instrumentalització

En ciències socials, la investigació qualitativa es proposa aconseguir profunditat en el coneixement d'un tema; en el nostre cas, la presència de les fal·làcies en les campanyes polítiques electorals, ens centrarem en l'exploració intensiva d'uns quants casos que hem considerat rellevants; la tècnica de recollida de dades ha estat la documentació.

Per tenir un accés més fàcil i pràctic a la informació es va obrir un compte d'Instagram i de Twitter anomenat @iristdr2019 per a poder fer la recerca. Tornem a destacar la importància de la tria d'aquest tipus de material per analitzar, ja que les xarxes socials són un mitjà de molta actualitat i cada cop més massiu.

La documentació consisteix en la lectura, comprensió i anàlisi crítica de documents elaborats per altres. El material relacionat amb Donald Trump es va recollir des del 15 d'abril fins el 12 de maig del 2019. La informació en relació amb la campanya electoral espanyola ha estat recollida des del dia 12 d'abril fins el 26 d'abril.

El tipus de documents consultats han estat:

- **Material imprès**

- Propaganda electoral disposada a la bústia de la llar, dels partits polítics: **Ciudadanos (Cs), Esquerra Republicana (ERC), Unidas Podemos, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) i Vox.**
El període de campanya electoral de les eleccions generals a Espanya comprèn des del dia 12/04/2019 al dia 26/04/2019.
- **Xarxes socials**
 - Tuïts publicats a Twitter
 - Dos tuïts de **Donald Trump** del dia 04/03/2017
 - Publicacions i instahistòries d'Instagram

Dels partits polítics: **Ciudadanos (Cs), Esquerra Republicana (ERC), Unidas Podemos, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) i Vox.**

- **Videogràfic**
 - Conferència de premsa del dia 16/02/2017 de **Donald Trump**
 - Discurs televisat des de l'oficina Oval el dia 08/01/2019 de **Donald Trump**

La propaganda electoral dels partits polítics arribada a les llars ha estat escanejada per l'autora del treball i inclosa als annexos que figuren en el DVD.

6. ANÀLISIS DE LES FAL·LÀCIES IDENTIFICADES EN ACTIVITATS POLÍTIQUES DE DONALD TRUMP. RESULTATS.

En aquest capítol analitzem les fal·làcies argumentatives que s'han trobat en el llenguatge de Donald Trump, 45è i actual President dels Estats Units d'Amèrica quan es va fer aquesta recerca.

Va realitzar oficialment la seva campanya electoral entre el 16 de juny de 2015 i el 8 de novembre de 2016 amb l'eslògan: ***Make America great again!*** (Traducció de l'autora: Fem Amèrica gran de nou!)

Els documents analitzats que pertanyen a actes protagonitzats per Donald Trump, són els següents:

- **Dos tuïts,**
- la **conferència de premsa** del 16 de febrer de 2017 i
- el **discurs televisat des de l'Oficina Oval** del 8 de gener de 2019.

Per a la identificació de les fal·làcies, fem servir la proposta presentada en el segon capítol per identificar i classificar els diferents tipus de fal·làcies. Això ens permetrà sistematitzar la seva identificació, assignar freqüències per tipus de fal·làcies atribuïdes als diferents oradors, i extreure les interpretacions.

6.1. Tuit del 4 de març de 2017 (12.35 h):



Imatge 6.1.: Tuit de Donald Trump i la seva traducció (autora del treball)

FAL·LÀCIES PRESENTS:

a) Fal·làcia històrica:

(1) "Això és maccarthisme!"

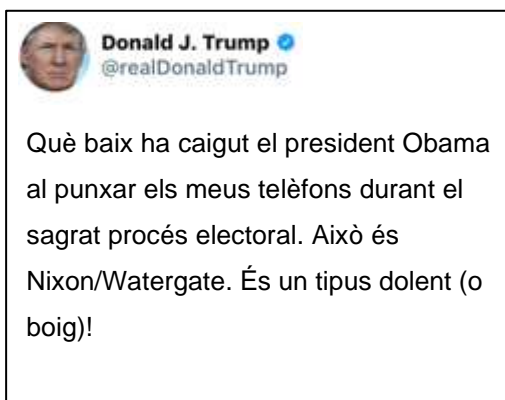
L'any 2017 Trump va acusar sense evidència alguna a Barack Obama (el per llavors president del país) d'haver punxat els seus telèfons a la *Trump Tower* al 2016, en plena campanya electoral americana.

Aquesta afirmació tant contundent per part d'en Trump va ser declarada com a falsa posteriorment; però la difamació, desprestigi i dany a la imatge de l'ex-president d'aleshores ja estava feta.

Estem davant d'una fal·làcia històrica quan va sentenciar que es tractava de *maccarthisme*, episodi de la història dels EUA durant la dècada dels 50 pel qual el senador Joseph McCarthy va iniciar una sèrie de mesures i denúncies contra sospitosos de ser comunistes.

6.2. Tuit del 4 de març de 2017 (13.02 h):

FAL·LÀCIES PRESENTS:



Imatge 6.2.: Piulada de Donald Trump Trump i la seva traducció (autora del treball)

b) Fal·làcia *Ad hominem*:

(2) “(Obama) és un tipus dolent (o boig)!”

Insultant al president d'aquella època ataca sense pudor a Obama en comptes de centrar-se en argumentar perquè és certa la seva afirmació sobre el succeït.

c) Fal·làcia històrica:

(3) “Això és Nixon/Watergate”.

Trump va al·legar a través de Twitter que el demòcrata era un boig i un tipus dolent utilitzant la **fal·làcia *Ad hominem***. També va cometre una **fal·làcia històrica** comparant el suposat cas de sabotatge amb casos històrics com el de Watergate.

La deducció que se'n deriva d'aquests dos breus missatges és notablement patent. En menys de deu frases Donald Trump ha comès tres fal·làcies; pot ser és un xic preocupant, no? Que el màxim representant d'una nació tant poderosa com els EEUU basi les seves sentències en fal·làcies, o més bé, en mentides sembla confirmar de nou que estem envoltats de postveritat.

Sampedro, Jerez i Tucho (2000) ens expliquen que els polítics i els periodistes són amics a la força donat que són dues professions que es necessiten mutualment per tal d'obtenir un benefici, en teoria, pel públic. La problemàtica rau en que els informadors puguin tenir la temptació de col·laborar més en benefici propi que en el de la seva audiència.

Per al periodista estatunidenc un polític representa, per sobre de tot, una font que li proporciona la informació necessària per a elaborar notícies des de fonts d'autoritat a bon

ritme. Si es tracta d'una exclusiva, millor. A canvi, el periodista li ofereix al polític una projecció pública més o menys favorable, però imprescindible si vol arribar a governar.

La progressiva integració dels mercats estratègics de la comunicació audiovisual i les noves tecnologies augmenta les raons per a que els polítics i periodistes conflueixin en interaccions que els beneficien mútuament, com en una relació simbiòtica, diguéssim. L'impacte dels mitjans de comunicació és resumeix en una elemental regla: “*lo que no se comunica, no se conoce y lo que no se conoce, no existe*” (Rodríguez Herranz, 2008, p. 3).

En el cas de Trump aquesta idea s'aplica en el sentit negatiu.

6.3. Conferència de premsa de Donald Trump del 16 de febrer de 2017

En la **conferència de premsa** de la Casa Blanca del president Donald Trump el dia **16 de febrer de 2017**, ell mateix arremet contra la premsa desacreditant i denigrant als mitjans de comunicació i la seva deshonestedat.

En el fons, ho fa perquè la premsa és la que pot desemascarar i denunciar les mentides, el seu mètode operatiu? Acusant a la mateixa premsa de publicar notícies falses, utilitza aquest recurs com a contraatac perquè se sent ofès i menyspreat pel periodisme i respon durament i ofenent als reporters d'una manera que no té precedents en la història de la política.



Imatge 6.3.: Donald Trump

En el següent extracte es mostra el diàleg d'un Trump sarcàstic responent una pregunta d'un periodista.

FAL·LÀCIES PRESENTS: (Destacades en negreta)

d) Fal·làcia *Ad hominem*:

(4) “- *Trump*: “Donald Trump diu disbarats i delira”, afirma la premsa. No estic delirant ni dic disbarats. **Només us dic, ja ho sabeu, que sou gent deshonest.** Però, però... No estic delirant ni dic disbarats”.

e) Fal·làcia del peix globus:

(5) “- *Trump*: **M’agrada, m’ho estic passant bé fent-ho. Però, demà, els titulars seran: “Donald Trump delira i diu disbarats”.** I no estic delirant ni dic disbarats Continua”.

f) Fal·làcia de l’home de palla:

(6) “- *Periodista*: Si pogués continuar...
- *Trump*: **L’hauria de deixar continuar una mica més? Què et sembla, Peter? Peter, l’hauria de deixar una mica més? Seu. Seu.** Nosaltres...
- *Periodista*: Justament a causa de l’atac sobre notícies falses a la nostra cadena, només li voldria preguntar, senyor...
- *Trump*: **Estic canviant això de les notícies falses, però... notícies realment falses.**
[...]
- *Periodista*: Notícies reals, senyor president, notícies reals”.

g) Fal·làcia del peix globus:

(7) “- *Trump*: **I vostè no està relacionat amb el nostre nou...**
- *Periodista*: No estic relacionat, senyor, no. (Riures). Però si que m’agrada el so del Secretari Acosta, he de dir.
- *Trump*: **Vaig mirar, ja saps, vaig mirar aquell nom. Vaig dir, un moment, hi ha alguna relació aquí? Alex Acosta.**
- *Periodista*: Estic segur que ho va comprovar, senyor.
- *Trump*: No, ho he comprovat. Jo vaig dir... - ells van dir, no, senyor. **Vaig dir, fes-me un favor, torna i revisa l’arbre genealògic.**
- *Periodista*: Però, no el preocupa, senyor, que està soscavant la fe de la gent en la llibertat de premsa de la Primera Esmena, la premsa en aquest país quan anomena històries que no li agraden les "notícies falses"? Per què no només dir que és una història que no m'agrada?
- *Trump*: Faig això.
- *Periodista*: Quan les anomenes notícies falses estàs soscavant la confiança...
- *Trump*: No, jo faig això. No, no, faig això.
- *Periodista*: en els nostres mitjans de comunicació.
- *Trump*: Aquí està la cosa.
- *Periodista*: No és això important?”

h) Fal·làcia del pendent relliscós

(8) “- *Trump*: Molt bé, ho entenc, i té raó sobre aquest tema, excepte en això. Mira, sé quan hauria de ser bo i quan hauria de ser dolent. I a vegades dic, “wow”, **això serà una gran història, i em mataran. Sé el que és bo i el dolent.** Seria un bon reporter, no tan bo com tu. **Però sé el que és bo. Sé el que és dolent. I quan ho canvien i ho fan realment dolent, alguna cosa que hauria de ser positiva. A vegades, alguna cosa que hauria de ser molt positiva, la faran veure com si fos simplement normal. Fins i tot la faran negativa. Així que ho entenc perquè estic allà.** Sé el que es va dir. Sé qui ho està dient. Estic allà. Així que és molt important per a mi”.

i) Fal·làcia *Ad populum*:

(Trump argumenta que la premsa és deshonest perquè ningú la creu).
(9) “- *Trump*: Mira, vull veure una premsa honesta. Quan vaig començar avui dient que és molt important per al públic obtenir una premsa honesta. La premsa

- **el públic ja no els creu a vostès.** Ara, potser vaig tenir alguna cosa que veure amb això, no ho sé. **Però ells no et creuen”.**

j) Fal·làcia *Ad nauseam*:

(El president nord-americà al·lega reiteradament que la premsa és deshonest i que està fora de control per tal de fer-ho creure als receptors del missatge. També repeteix diverses vegades la fatal conseqüència que té per a ells no parlar sobre el tema).

(10) “- *Trump*: **La premsa ha esdevingut tan deshonest** que **si no parlem d’aquest tema, estem causant un enorme perjudici** a les persones americanes — **un enorme perjudici. Hem de parlar sobre aquest tema** per descobrir què està succeint, perquè **la premsa honestament està fora de control. El nivell de deshonestedat està fora de control”.**

Per finalitzar aquest anàlisi de les fal·làcies en el context nord-americà, parlarem d’un cas on el nombre de fal·làcies, exagerant un xic, és molt ric. El 2016, durant la seva campanya electoral, Trump va donar a conèixer que si arribava al govern, crearia un mur fronterer que separés els EEUU de Mèxic, l’anomenada *Trump Wall*. És més, en un dels seus discursos va declarar: “Una nació sense fronteres no és una nació. Començarem a construir immediatament un mur a la frontera”.

6.4. Discurs televisat de Donald Trump del 8 de gener de 2019



Imatge 6.4.: Avís de Donald Trump: Aquesta àrea és patrullada per la patrulla de la frontera dels Estats Units. Quedeu-vos a 100 ft (30,48 m) lluny de la tanca.

Quan Trump va donar el seu **discurs televisat des de l'Oficina Oval**, el 8 de gener de 2019, va **demanar al Congrés que financés els seus plans per a la *Trump Wall***, i va al·legar el següent:

FAL·LÀCIES PRESENTS: (Destacades en negreta)

k) Fal·làcia *Ad baculum, Ad populum i Argumentum in terrorem*:

(Trump basa la seva argumentació de crear la *Trump Wall* en l'amenaça d'una Nord-Amèrica plena d'immigració il·legal i delictiva que causarà morts entre els ciutadans del seu estimat país).

(11) “Els meus Americans,

Aquesta nit, us parlo perquè **hi ha un creixement humanitari i una crisi de seguretat a la nostra frontera del sud.**

Cada dia, agents de duanes i de patrulla fronterera troben immigrants il·legals intentant entrar en el nostre país. No tenim suficient espai per acollir-los, i no tenim cap manera de retornar-los ràpidament al seu país.

Amèrica amb orgull dona la benvinguda a milions d'immigrants lícits que enriqueixen la nostra societat i contribueixen a la nostra nació. **Però tot els americans estan dolguts per la migració incontrolada, il·legal.** Estira els recursos públics i redueix les ocupacions i els salaris. Entre els més afectats estan els afroamericans i els hispanoamericans.

La nostra vora del sud és una canonada per quantitats vastes de drogues il·legals, incloent metamfetamina, heroïna, cocaïna i fentanil. **Cada setmana, 300 dels nostres ciutadans moren tan sols pel consum de l'heroïna, el 90% d'aquesta flueix a través de de la nostra vora del sud. Més americans moriran de drogues aquest any dels que van morir dins la guerra de Vietnam sencera.**

Dins els últims dos anys, agents de l'ICE (Servei d'Immigració i Control de Duanes dels Estats Units) van fer 266,000 arrestos d'estrangers amb actes delictius, incloent aquells carregats o condemnats per 100.000 agressions, 30.000 crims sexuals, i 4.000 assassinats violents. Sobre els anys, milers d'americans han estat brutalment morts pels qui il·legalment van entrar en el nostre país, i milers més vides seran perdudes si no obrem ara mateix.

Això és una crisi humanitària – una crisi del cor i una crisi de l'ànima.

l) Fal·làcia del pendent relliscós:

(Els arguments que encadena Trump al llarg del seu discurs arriben a una conclusió inacceptable).

(12) “Als qui rebutgen comprometre-se'n en nom de la seguretat de la frontera, demanaria: **imagineu-vos si fos el vostre nen, el vostre marit, o la vostra dona la vida del qual fos tan cruelment destrossada i totalment trencada?**

A cada membre de Congrés: passa una factura que posi final a aquesta crisi.

A cada ciutadà: truca al Congrés i digues-li que per fi, després de totes aquestes dècades, asseguri la nostra frontera”.

m) Fals dilema:

(13) “**Això és una elecció entre correcte i incorrecte, justícia i injustícia. Això tracta sobre si complim el nostre deure sagrat als ciutadans americans que servim.**

Quan vaig fer el jurament d'oficina, vaig jurar protegir el nostre país. I això és el que sempre faré, així que ajuda'm Déu.

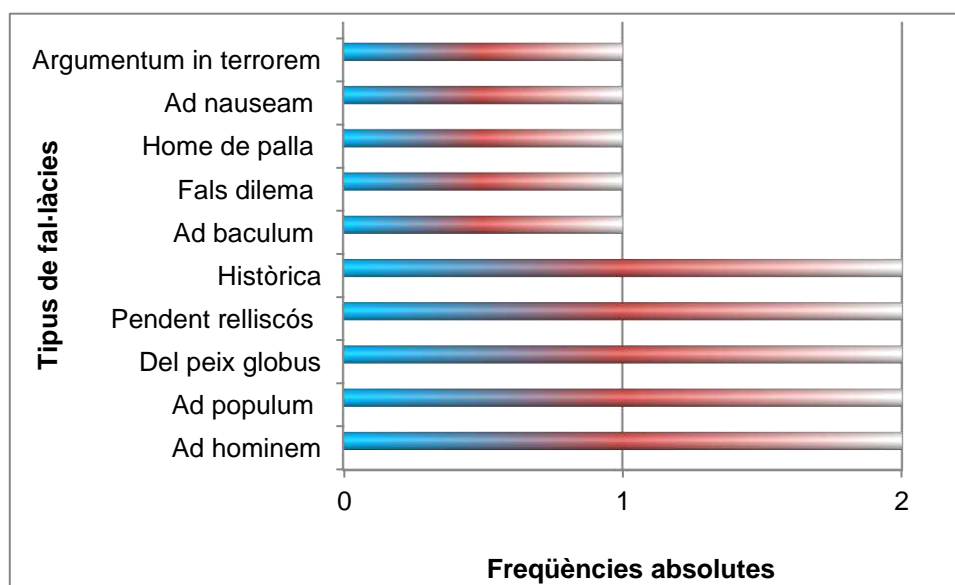
Gràcies i bona nit”.

A continuació posem resumides en una taula les fal·làcies detectades en els documents analitzats:

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuit	04/03/2017	Històrica
Tuit	04/03/2017	<i>Ad hominem</i>
Conferència de premsa	16/02/2017	Històrica
		<i>Ad hominem</i>
		Del peix globus (2)
		De l'home de palla
		Pendent rellescós
		<i>Ad populum</i>
Discurs televisat des de l'oficina Oval	08/01/2019	<i>Ad nauseam</i>
		<i>Ad baculum</i>
		<i>Ad populum</i>
		<i>Argumentum in terrorem</i>
		Pendent rellescós
		Fals dilema

Taula 6.1.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats de Donald Trump

En el gràfic següent es mostren les freqüències absolutes de les fal·làcies que constitueixen el repertori que té a mà el president republicà dels EEUU:



Gràfic 6.1.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats de Donald Trump

7. ANÀLISIS DE LES FAL·LÀCIES IDENTIFICADES EN LA CAMPANYA ELECTORAL DE LES ELECCIONS GENERALS A ESPANYA DEL 28 D'ABRIL DE 2019. RESULTATS.

En el present capítol s'analitza la construcció discursiva durant la campanya electoral a Espanya, dels principals partits que es van presentar a les eleccions generals, en el període comprès entre el 12 d'abril i el 26 d'abril de 2019.

L'estructura d'aquest capítol segueix el següent esquema:

Per a cada partit polític:

- S'ha analitzat la propaganda electoral dipositada a la bústia domèstica, amb la finalitat de detectar-hi les possibles fal·làcies emprades.
- S'ha confeccionat una taula que resumeix els tipus de fal·làcies identificades mitjançant l'anàlisi efectuat a l'apartat anterior.
- S'ha seguit la seva activitat a les xarxes socials —Twitter i Instagram— amb l'objectiu d'identificar possibles fal·làcies.
- Es presenten en una taula la tipologia de fal·làcies detectades a l'apartat anterior.
- Finalment, s'ofereixen les freqüències absolutes de cada tipus de fal·làcies en el conjunt del material analitzat —propaganda electoral i xarxes socials—.

Per analitzar les fal·làcies s'ha decidit focalitzar l'anàlisi sobre el material imprès i el contingut de les xarxes socials dels partits polítics per considerar que, en l'actualitat, és un mitjà innovador i molt utilitzat pels *community managers* d'aquests que permet arribar a una massa molt gran.

7.1. Material imprès

El material imprès són els fulletons, díptics, tríptics... amb propaganda electoral que els partits polítics dipositen a les bústies de les llars.

7.1.1. Ciudadanos

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.1.: Propaganda electoral Cs 1

a) Fal·làcia *Ad hominem*

(Ciudadanos es posiciona en contra del candidat al Govern del PSOE i els seus suposats aliats.)

(1) Anem a defensar sense complexos a una Espanya unida enfront de **Pedro Sánchez i els seus socis nacionalistes**.



Imatge 7.2.: Propaganda electoral Cs 2

b) Fal·làcia *Ad hominem*

(En comptes de fer propostes polítiques, Cs basa la seva argumentació en atacar a Quim Torra i a Pedro Sánchez de nou).

(2) Anem a posar fi als abusos **de Torra**.

(3) Anem a garantir la llibertat i els drets de tots els catalans **abandonats i menystinguts per Pedro Sánchez**.

c) Fals dilema

(Ciudadanos només proposa dues opcions a l'hora de votar, la que suposadament és correcta —destacada en verd— i la que suposadament és incorrecta —destacada en vermell—).

(4) Tan sols un 1% més de vots a Ciudadanos suposaran 10 escons més per a Albert Rivera i Inés Arrimadas que ho canviaran tot. No obstant això, un 1% més de vots al PP o al PSOE tan sols és un escó que no canviarà res.

d) Fal·làcia *Ad nauseam*

(Cs repeteix reiteradament que prendrà mesures contra el PSOE i contra els independentistes perquè pretén demostrar, a base de la repetició, que ambdues ideologies polítiques són negatives).

(5) **Anem a posar fi als abusos de Torra**. / **Anem a garantir la llibertat i els drets de tots els catalans abandonats i menystinguts per Pedro Sánchez**.



Imatge 7.3.: Propaganda electoral Cs 3

e) Fal·làcia *Ad populum*

(Ciudadanos argumenta que junts han guanyat perquè són la majoria els que volem la unió d'Espanya).

(6) Junts hem guanyat. **Som més els que volem seguir sent catalans, espanyols i europeus**.

A continuació posem resumides en una taula les fal·làcies detectades en els documents analitzats:

Document	Data	Fal·làcies presents
----------	------	---------------------

Propaganda electoral 1	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad hominem</i>
Propaganda electoral 2	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad hominem</i>
		Fals dilema
		<i>Ad nauseam</i>
Propaganda electoral 3	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad populum</i>

Taula 7.1.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats de Cs

7.1.2. Esquerra Republicana

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Taula 7.1.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats de Cs



Imatge 7.4.: Propaganda electoral ERC 1

a) Fals dilema

(Raül Romeva, candidat al Senat d'Esquerra Republicana exposa que només hi ha dues alternatives a triar: o bé acceptar la repressió o votar.)
 (7) Al final has de triar, decidir de quin costat estàs. **Només hi ha dues alternatives sobre la taula, una és acceptar la repressió, l'altra és votar.**



Imatge 7.5.: Propaganda electoral ERC 2

b) Fals dilema

(Esquerra Republicana exposa que el seu partit és la única opció correcta per votar perquè les altres no poden garantir el que ofereixen ells.)
 (8) Treballarem per la República Catalana, **perquè és l'única alternativa per superar el règim del 78, garantir la justícia social, la igualtat d'oportunitats, els drets i les llibertats.**

c) Falsa analogia

(ERC estableix que hi ha una relació entre la República i la llibertat, quan no ha de perquè no ha de perquè implicar-ho. Es pot defensar la llibertat i no la República Catalana).
 (9) Ara és el moment de fer-nos sentir altra vegada al Congrés i al Senat. **Perquè defensar la República Catalana és defensar la llibertat.**

Document	Data	Fal·làcies presents
Propaganda electoral 1	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema
Propaganda electoral 2	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema Falsa analogia

Taula 7.2.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats d'ERC

7.1.3. Unidas Podemos

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



a) *Ad populum*

(Unidas Podemos argumenta que s'ha de convocar un referèndum perquè així ho vol la majoria dels catalans i catalanes.)
 (1) Perquè som una nació, volem un estat plurinacional que ho reconegui. **Tenim dret a decidir el nostre futur en un referèndum acordat i amb garanties, tal com ho reclama la gran majoria de la ciutadania catalana.**

b) *Ad baculum*

(Unidas Podemos exposa que és necessària més justícia climàtica per tal que els ciutadans i ciutadanes no siguem objecte d'abús per part de les empreses.)

(2) Perquè som la majoria les que patim les conseqüències del canvi climàtic provocat per les grans empreses multinacionals i energètiques, que destrossen el nostre planeta i s'aprofiten dels recursos que són de tots i de totes.

c) *Post Hoc, Ergo Propter Hoc*

(Si els presos polítics i les preses polítiques han sorgit després de la llei de la Mordassa és perquè han sorgit a causa d'aquesta.)
 (3) Perquè cal revertir el retrocés democràtic que ha viscut Espanya derogant la llei de la Mordassa i posant fi a la presó injusta dels presos i les preses polítiques

Document	Data	Fal·làcies presents
Propaganda electoral	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad populum</i>
		<i>Ad baculum</i>
		<i>Post Hoc, Ergo Propter Hoc</i>

Taula 7.3.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats d'Unidas Podemos

7.1.4. Partido Popular

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.7.: Propaganda electoral PP

a) Fal·làcia *Ad antiquitatem*

El PP destaca la importància que té el fet de conservar la nostra pàtria perquè és així com ha sigut des d'antany i cal conservar la tradició.

(1) En el Partit Popular hem renovat els nostres equips i hem reforçat les nostres propostes **per a representar sense complexos l'aposta segura amb la qual garantir no només la continuïtat històrica de la nostra pàtria** sinó també el seu desenvolupament econòmic i el nostre Estat del benestar.

b) Fal·làcia del franc tirador

El PP exposa que per a assegurar el creixement econòmic, la creació de treball i la defensa de la igualtat entre espanyols —que és l'objectiu precís que recerca— cal seguir una sèrie de mesures. La solució que ens proposa és abaixar impostos (fet que no necessàriament assolirà el que desitja el PP, ja que depèn del tipus d'impostos que abaixi: regressius o progressius), lluitar contra la immigració irregular i el terrorisme (dos conceptes que no tenen res a veure amb cap dels tres objectius que es volen aconseguir) i tenir un compromís amb el medi ambient (que tampoc ve al cas).

(2) Una de les nostres principals forteses és precisament **la nostra política encertada per a assegurar el creixement econòmic, la creació d'ocupació i la defensa de la igualtat d'oportunitats per a tots els espanyols**: dones i homes, joves i majors, de grans ciutats i de petits municipis. I, **per a això, abaixarem els impostos**; afavorirem l'estalvi; promourem la creació de noves empreses, i ajudarem les que ja existeixen. Perquè creixin i puguin contractar a més persones. Especialment aquestes petites empreses, comerços i autònoms que pitjor ho van passar durant la crisi. Garantirem una economia sanejada que protegeixi les pensions, una sanitat millor, una educació en llibertat i les prestacions socials per a les persones que de debò ho necessiten. **Enfortirem la seguretat ciutadana, la lluita contra la immigració irregular i el terrorisme**. I convertirem en oportunitats els reptes que planteja la revolució digital i **el nostre compromís amb el medi ambient**.

c) Ad hominem

El Partit Popular ataca a diversos representants del PSOE (Sánchez i Zapatero).

(3) Et demano que centrem el vot en el PP **per a evitar que Sánchez** pugui posar en risc la nostra economia, els nostres llocs de treball i les nostres pensions, com ja ho va fer **Zapatero** abans.

d) Fal·làcia històrica

El PP diu que com José Luis Rodríguez Zapatero (president del Govern de l'any 2004 a 2011, representant del PSOE) en el seu moment suposadament va posar en risc la nostra economia, els nostres llocs de treball i les nostres pensions; aleshores, Pedro Sánchez com a president d'Espanya de l'actualitat també ho farà.

(4) Et demano que centrem el vot en el PP per a evitar que Sánchez pugui posar en risc la nostra economia, els nostres llocs de treball i les nostres pensions, **com ja ho va fer Zapatero abans**.

e) Fals dilema

El Partit Popular expressa que l'única manera d'evitar un mal govern del PSOE és votant al PP, fet que no és cert perquè existeixen més partits als quals votar.

(5) Et demano que centrem el vot en el PP per a evitar que Sánchez pugui posar en risc la nostra economia, els nostres llocs de treball i les nostres pensions, com ja ho va fer Zapatero abans. **I només és possible fer-ho si no dividim el vot, si votem units**.

f) Fal·làcia històrica, Ad baculum i de la petició del principi

El PP argumenta que l'hem de votar apel·lant a la crisi del 2008 i exposant l'amenaça existent que es pugui repetir un altre cop.

(6) Pensa en les famílies espanyoles, en cadascun dels espanyols. **Pensa en totes les persones que ho van passar malament durant la crisi i que no volen que allò pugui tornar a repetir-se de nou**. Pensa en la teva pròpia família, i en Espanya.

(7) Vota al Partit Popular, és el valor segur. També per a tu.

Document	Data	Fal·làcies presents
Propaganda electoral	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad antiquitatem</i>
		Fal·làcia del franc tirador
		<i>Ad hominem</i>
		Fal·làcia històrica
		Fals dilema
		Fal·làcia històrica <i>Ad baculum</i>
		De la petició del principi

Taula 7.4.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats del PP

7.1.5. Partido Socialista Obrero Español

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.8.: Propaganda electoral PSOE 1

a) Fals dilema

El PSOE declara l'existència única de dues Espanyes.

(1) Hi ha un projecte que avança i un altre que retrocedeix. Un país que protegeix i un altre que abandona. Una Espanya que aposta per l'educació, la innovació, el futur, i una altra que es resigna al passat.



Imatge 7.9.: Propaganda electoral PSOE 2

b) Fals dilema

(2) Per això les properes eleccions són una cruïlla fonamental, una cruïlla entre dues opcions: anar endavant en la construcció d'una Espanya oberta al món i al futur, centrada en la construcció d'una Espanya oberta al món i al futur, centrada en la igualtat i en la justícia social, en la resposta europea als grans reptes mundials de la sostenibilitat i la globalització, en la recuperació i enfortiment dels serveis públics; o anar enrere de la mà dels que volen eliminar polítiques socials o tornar a la llei de l'avortament de 1985, dels que van fer la reforma laboral, la llei mordassa i l'amnistia fiscal, dels que han estat condemnats per finançament irregular.

c) Ad hominem

El PSOE ataca al Partit Popular.

(3) Hem fet durant aquests nou mesos tot el que el Govern del PP no ha fet en set anys.

d) Fals dilema



Imatge 7.10.: Fragment del diari Endavant! del PSC

(4) La cruïlla que se'ns planteja el 28A és claríssima: o bé la continuïtat d'un govern progressista i dialogant o l'accés al govern de tres dretes que volen fer-nos retrocedir dècades.

e) Ad verecundiam

Miguel Iceta fa referència a una cita de Pedro Zerolo, la suposada "autoritat".

(5) Aquests dies recordo una frase era Pedro Zerolo, que és un exemple evident del que hi ha en joc. En un debat de televisió Pedro Zerolo, dirigint-se a una persona que era hostil amb la igualtat de drets de les persones homosexuals li va dir una cosa ben senzilla: "En la España en la que yo creo usted cabe, en la España en la que usted cree, yo no quepo" i aquest és el problema.

f) Ad nauseam

Repetició constant de les dues alternatives que hi ha per a Espanya.

(6) Hi ha un projecte que avança i un altre que retrocedeix. Un país que protegeix i un altre que abandona. Una Espanya que aposta per l'educació, la innovació, el futur, i una altra que es resigna al passat.

(7) Per això les properes eleccions són una cruïlla fonamental, una cruïlla entre dues opcions: anar endavant en la construcció d'una Espanya oberta al món i al futur, centrada en la igualtat i en la justícia social, en la resposta europea als grans reptes mundials de la sostenibilitat i la globalització, en la recuperació i enfortiment dels serveis públics; o anar enrere de la mà dels que volen eliminar polítiques socials o tornar a la llei de l'avortament de 1985, dels que van fer la

- reforma laboral, la llei mordassa i l'amnistia fiscal, dels que han estat condemnats per finançament irregular.
- (8) La cruïlla que se'ns planteja el 28A és claríssima: o bé la continuïtat d'un govern progressista i dialogant o l'accés al govern de tres dretes que volen fer-nos retrocedir dècades.
- (9) O la continuïtat d'aquest projecte en el que hi cabem tots i en el que el país avança, o posar-lo en risc en mans de les tres dretes que tenen un plantejament polític reaccionari i que genera crispació.

g) Home de palla i *Ad populum*

El PSOE ridiculitza l'aplicació de l'article 155 de la Constitució justificant-ho amb que tenim poca confiança en Espanya; posteriorment, apel·la a la majoria.

- (10) L'aplicació de forma permanent de l'article 155 de la Constitució que suggereixen els partits de la dreta no és el camí; **quina poca confiança en aquest país! Hi ha una majoria de catalans i d'espanyols que volen solucionar el problema, parlant i acordant, ho volen fer dins la llei, com no pot ser d'una altra manera en una societat democràtica, i en un Estat de dret.**

Document	Data	Fal·làcies presents
Propaganda electoral 1	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema
Propaganda electoral 2	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema <i>Ad hominem</i>
Fragment del diari <i>Endavant!</i> del PSC	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema <i>Ad verecundiam</i>
		<i>Ad nauseam</i>
		Home de palla <i>Ad populum</i>

Taula 7.5.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats del PSOE

7.1.6. Vox

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.11.: Propaganda electoral VOX 1

a) Ad antiquitatem

Vox al·ludeix a la necessitat de la continuïtat de la Nació com ha sigut des d'antany.
 (1) Si llegeixes aquesta carta **és perquè estimes la teva Nació, t'importa que segueixi viva** i perquè creus en la llibertat i la igualtat de tots els espanyols.

b) Ad hominem

Vox critica a tota la resta de partits.
 (2) Espanya travessa un dels moments més crítics de la seva història. Es separatisme i l'esquerra marxista volen acabar amb la unitat del nostre país. El PSOE pretén indultar als "golpistes" que han atemptat contra els nostres drets i llibertats i governar amb ells. I el PP i Ciutadans s'han mostrar incapaços de restablir i fer complir la Constitució a Catalunya.

c) Ad baculum, fal·làcia del franc tirador i Ad antiquitatem

Primerament, Vox exposa l'amenaça i el perill presents per a Espanya que comporten els independentistes; seguidament, menciona una sèrie de conceptes que no tenen cap relació amb el tema i que no té sentit; finalment, defensa la tradició.

(3) La Nació està en perill. I les conseqüències d'aquesta situació afecten a tots els espanyols. El cop d'Estat no és l'única amenaça que aguaita la nostra llibertat. La immigració il·legal encoratjada per les oligarquies globalistes, el feminisme supremacista que atempta contra la igualtat o l'atac al món rural i a les tradicions exigeixen una resposta que els partits tradicionals han sigut incapaços d'oferir.

d) Ad antiquitatem

(4) El que ens juguem és la constitució i la unitat d'Espanya: la igualtat i la llibertat de tots els espanyols. **La pervivència del nostre país, tan bonic i tan maltractat.**

e) Ad baculum



Imatge 7.12: Propaganda electoral VOX 2

Vox diu que hi haurà una protecció de les fronteres d'Espanya davant de l'amenaça de la immigració il·legal.

(5) Construir un mur infranquejable en les fronteres de Ceuta i de Melilla, repatriar a tots els immigrants il·legals i reforçar a les nostres forces i cossos de seguretat per a garantir el compliment de la llei.

f) Fal·làcia del franc tirador

Vox manipula la informació fins que té un "sentit" quan realment no existeix el "feminisme supremacista" del que parla.

(6) Eliminar totes les ajudes directes i indirectes als *lobbies* del feminisme supremacista, l'animalisme urbanita radical i el *lobby* LGTB.

g) Fal·làcia del franc tirador

Vox no especifica quins impostos baixarà (progressius o regressius), per tant és informació manipulada.

(7) Baixada massiva d'impostos: impulsar amplis beneficis fiscals per a autònoms, treballadors, famílies i pimes, que són qui creen treball i el vertader motor de l'economia espanyola.

h) Fal·làcia històrica i *Ad hominem*

El partit parla del "zapaterismo" fent referència a Zapatero i defensant que aquest tipus de govern ha estat mantingut per Rajoy i reforçat per Sánchez.

(8) Derogació de totes les lleis ideològiques del "zapaterismo" mantingudes per Rajoy i reforçades per Pedro Sánchez.

i) *Ad antiquitatem* i *Ad baculum*

Vox cita diverses tradicions que s'han de recuperar i defensar i exposa l'amenaça que presenta l'animalisme urbanita radical.

(9) Recuperació de l'Espanya oblidada. Defensa del món rural i de les seves tradicions. Blindar la necessària activitat de la caça i la tradició de la tauromàquia davant dels atacs de l'animalisme urbanita radical.

j) *Ad numerum* i *Ad nauseam*

Vox defensa la parla de l'espanyol en el territori nacional ja que és el segon idioma més parlat en el món i repeteix molts cops la rellevància que té.

(10) Defensa i promoció de l'idioma espanyol per a que pugui ser utilitzar lliurement en qualsevol part del territori nacional. Protegirem el dret a ser educat en espanyol en qualsevol punt d'Espanya i exigirem el degut reconeixement de la llengua espanyola a nivell internacional, conforme a la seva importància com a segona llengua més parlada en el món, començant per la UE.

k) *Ad nauseam*

Vox repeteix moltes vegades la necessitat de defensar l'antiguitat, el món rural i les tradicions d'Espanya.

(11) Si llegeixes aquesta carta **és perquè estimes la teva Nació, t'importa que segueixi viva** i perquè creus en la llibertat i la igualtat de tots els espanyols.

(12) La immigració il·legal encoratjada per les oligarquies globalistes, el feminisme supremacista que atempta contra la igualtat o **l'atac al món rural i a les tradicions exigeixen una resposta que els partits tradicionals han sigut incapaços d'oferir.**

(13) El que ens juguem és la constitució i la unitat d'Espanya: la igualtat i la llibertat de tots els espanyols. **La pervivència del nostre país, tan bonic i tan maltractat.**

(14) Recuperació de l'Espanya oblidada. **Defensa del món rural i de les seves tradicions.** Blindar la necessària **activitat de la caça i la tradició de la tauromàquia** davant dels atacs de l'animalisme urbanita radical.

Document	Data	Fal·làcies presents	
Propaganda electoral 1		<i>Ad antiquitatem</i> (2)	

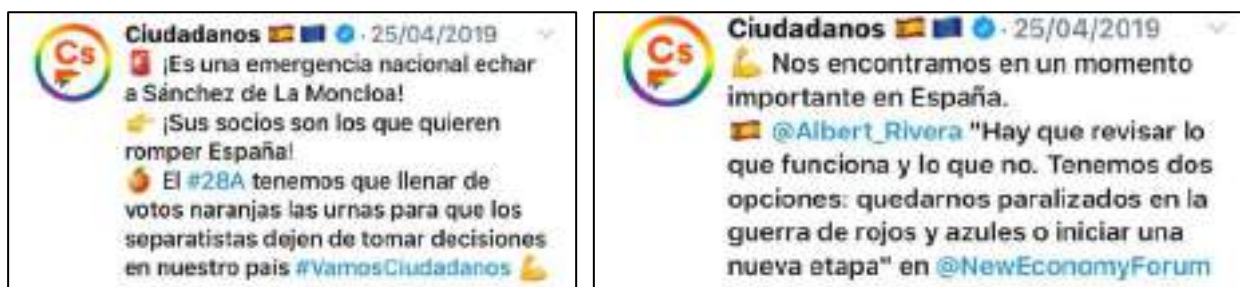
	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad hominem</i>	
		<i>Ad baculum</i> Fal·làcia del franctirador <i>Ad antiquitatem</i>	
Propaganda electoral 2	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad baculum</i>	
		Fal·làcia del franctirador (2)	
		Fal·làcia històrica <i>Ad hominem</i>	
		<i>Ad antiquitatem</i> <i>Ad baculum</i>	
		<i>Ad numerum</i> <i>Ad nauseam</i>	
		<i>Ad nauseam</i>	

Taula 7.6.: Presència de fal·làcies en els documents analitzats de VOX

7.2. Xarxes socials

7.2.1. Ciudadanos

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.13.: Tuïts de Cs

a) *Ad baculum*

(1) És una emergència nacional fer fora a Sánchez de La Moncloa!

b) *Ad baculum*

Ciudadans destaca l'amenaça d'un govern separatista.

(2) Els seus socis són els que volen trencar Espanya!

c) *Ad hominem*

Cs ataca als independentistes.

(3) El 28 d'abril hem d'omplir de vots taronges les urnes per a que els separatistes deixin de prendre decisions en el nostre país.

d) Fals dilema

(4) S'ha de revisar el que funciona i el que no. Tenim dues opcions: quedar-nos paràlitzats en la guerra de rojos i blaus o iniciar una nova etapa.



Imatge 7.14.: Instahistòries de Cs

e) Fal·làcia de la petició del principi

(5) Si Sánchez no respon si indultarà als que van donar un cop a la democràcia és perquè ho farà.

f) Fal·làcia A silentio

(6) El que calla atorga!

g) Ad hominem

(7) No deixeu que us enganyi mai ningú, com ha fet Sánchez.

h) Ad hominem i fal·làcia del peix globus

(8) Senyor Junqueras i Senyor Puigdemont; reseu per a què segueixi Sánchez.



Imatge 7.15.: Publicacions d'Instagram de Cs

i) Ad hominem i fal·làcia del peix globus

Cs atempta contra la dignitat de Sánchez a més de penjar al seu compte d'Instagram una foto seva editada amb l'objectiu de ridiculitzar-lo. En cap moment Ciudadanos exposa cap argument.

(9) El senyor Sánchez porta en la front la paraula indults per als seus socis separatistes, els que han donat un cop d'Estat.

j) Ad hominem

En aquest cas, un cop més contra el líder del PSOE però també amb Quim Torra.

(10) El senyor Sánchez es reuneix amb Torra i s'agenolla davant dels separatistes per a mantenir-se a la Moncloa.

k) Ad hominem

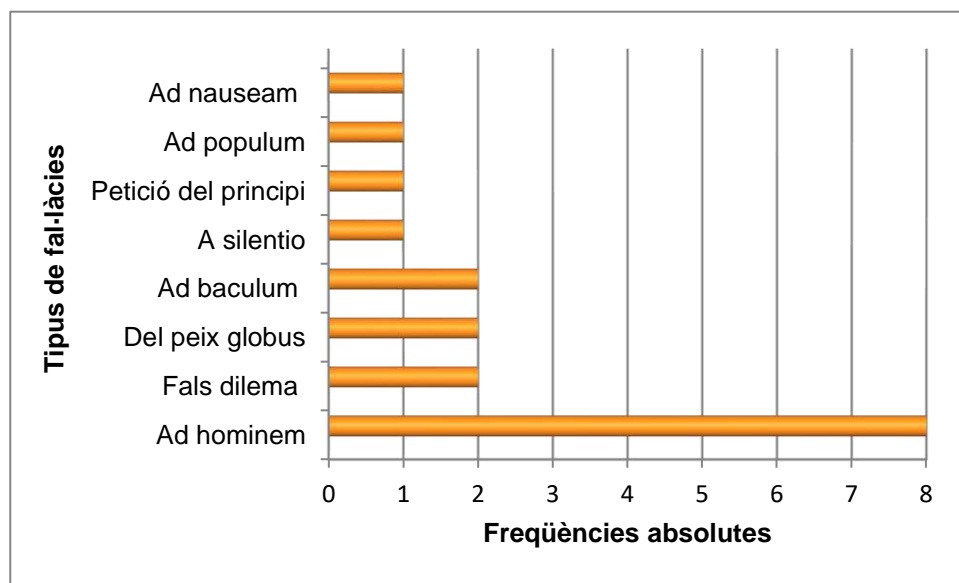
Cs ridiculitza a Sánchez i a la seva tesi.

(11) Fes que passi un feliç Sant Jordi, regala la tesis falsa del doctor Sánchez. "Li regalo avui un llibre que segur que no ha llegit, senyor Sánchez." (Llibre que li va donar Albert Rivera a Pedro Sánchez en el debat de RTVE)

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	25/04/2019	<i>Ad baculum (2)</i>
		<i>Ad hominem</i>
		Fals dilema
Instahistòries	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	De la petició del principi
		<i>A silentio</i>
		<i>Ad hominem</i>
		<i>Ad hominem</i> Del peix globus
Publicacions a Instagram	22/04/2019	<i>Ad hominem</i>
	22/04/2019	Del peix globus
	23/04/2019	<i>Ad hominem (2)</i>

Taula 7.7.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials de Cs

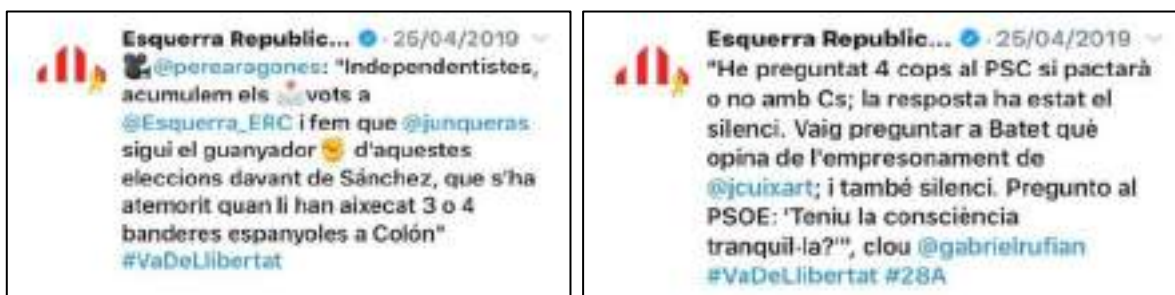
En el gràfic següent es mostra les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials de Ciudadans:



Gràfic 7.1.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats de Cs

7.2.2. Esquerra Republicana

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.16.: Tuïts d'ERC

a) *Ad hominem*

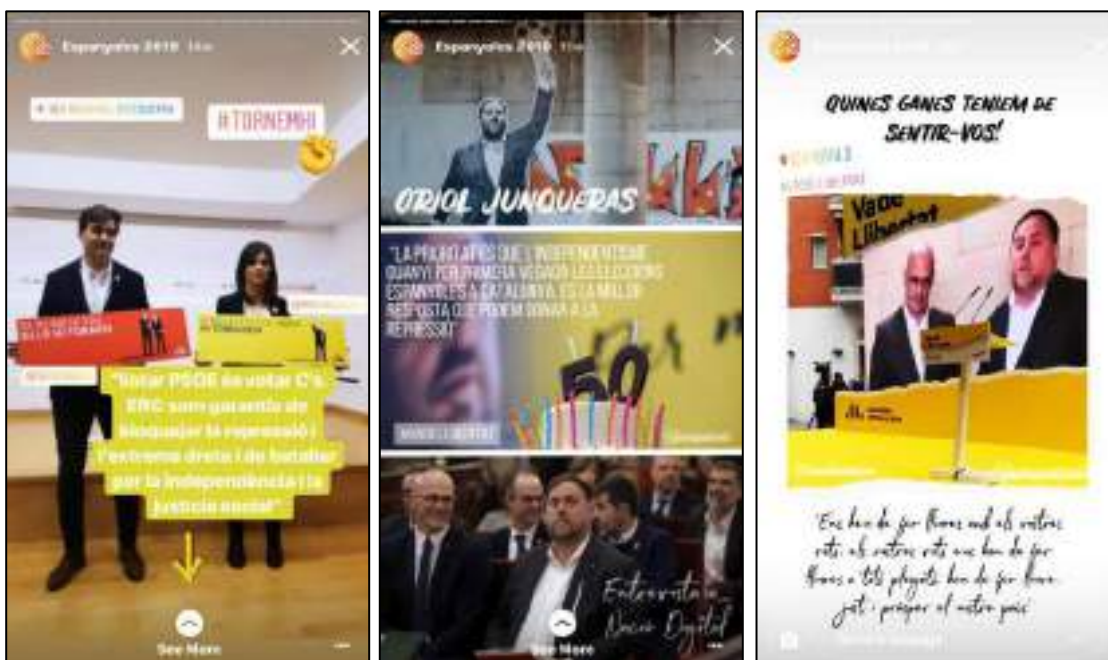
(1) [...] Sánchez, que s'ha atemorit quan li han aixecat 3 o 4 banderes espanyoles a Colón.

b) *A Silentio*

(1) He preguntat 4 cops al PSC si pactarà o no amb Cs; la resposta ha estat el silenci. Vaig preguntar a Batet què opina de l'empresonament de Jordi Cuixart; i també silenci. Pregunto al PSOE: 'Teniu la consciència tranquil·la?', clou Gabriel Rufian.

c) Ad baculum

(2) ERC som garantia de bloquejar la repressió de l'extrema dreta i de batallar per la independència i la justícia social.



Imatge 7.17.: Instahistòries d'ERC

d) Ad baculum

(3) [...] És la millor resposta que podem donar a la repressió.

e) Ad nauseam

Contínua repetició de la necessitat d'evitar la repressió i d'aconseguir la independència i llibertat per a Catalunya.

(5) Ens hem de fer lliure amb els vostres vots, els vostres vots ens han de fer lliures a tots plegats, han de fer lliure just i pròsper al nostre país.



Imatge 7.18.: Publicacions d'Instagram d'ERC

f) Fal·làcia del peix globus

(6) Us imagineu la cara que faran aquells que el volen tancat el dia que vagi a recollir l'acta al Congrés?

g) Ad antiquitatem

(7) Continuo defensant exactament el mateix que he defensat sempre.

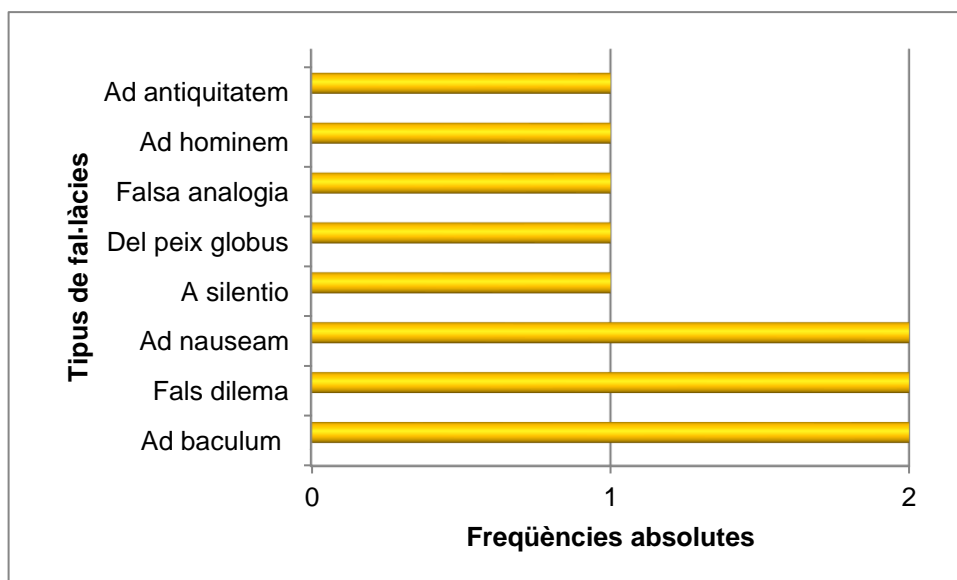
h) Ad nauseam

(8) Som l'opció més fiable i forta per assolir l'objectiu republicà tant en les eleccions generals del 28 d'abril, com en les municipals del 26 de maig.

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	25/04/2019	<i>Ad hominem</i>
		<i>A silentio</i>
Instahistòries	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	<i>Ad baculum</i> (2)
		<i>Ad nauseam</i>
Publicacions a Instagram	12/04/2019	Del peix globus
	19/04/2019	<i>Ad antiquitatem</i>
	24/04/2019	<i>Ad nauseam</i>

Taula 7.8.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials d'ERC

A continuació es mostren les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya:



Gràfic 7.2.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats d'ERC

7.2.3. Unidas Podemos

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.19.: Tuits d'Unidas Podemos

a) **Ad baculum**

(1) Degraden i posen en risc la nostra democràcia.

b) **Ad antiquitatem**

(2) Aquella no és la societat que volien els meus pares i els meus avis.



Imatge 7.20.: Publicacions d'Instagram d'Unidas Podemos

c) **Ad hominem**

(3) Sabeu que fan les elèctriques per a tenir més poder que els diputats? Comprar-se ministres i presidents.

d) **Fal·làcia del peix globus**

(4) El pròxim 28 d'abril Unidas Podemos impedirà que el trifascista arribi al Govern.

e) **Fals dilema**

(5) Només votant a Unidas Podemos aconseguirem un Govern de Progrés.

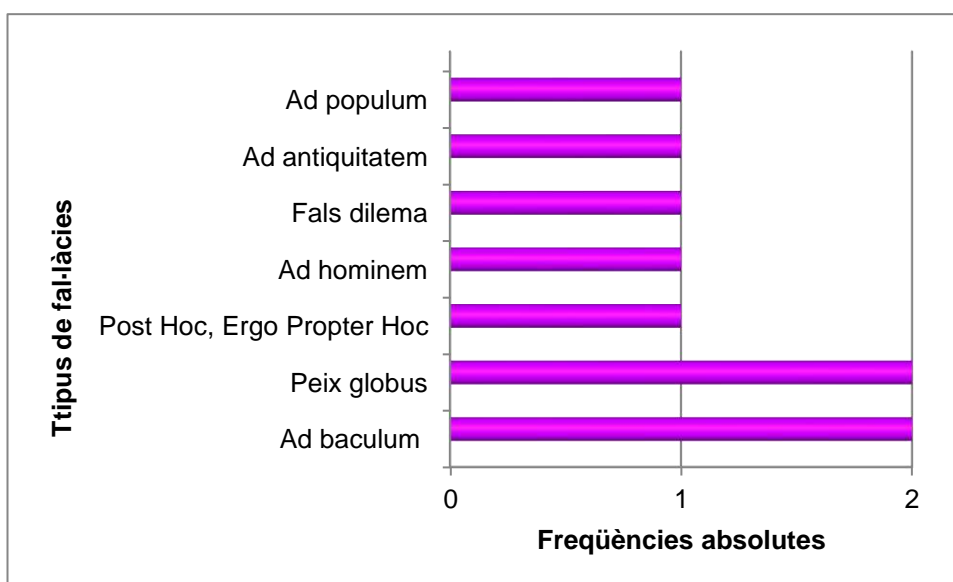
f) **Fal·làcia del peix globus**

(6) Després d'un debat, mai està de més una recopilació de "zascas" de Pablo Iglesias a la resta de candidats.

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	24/04/2019	<i>Ad baculum</i>
	25/04/2019	<i>Ad antiquitatem</i>
Publicacions a Instagram	16/04/2019	<i>Ad hominem</i>
	22/04/2019	Del peix globus (2)
	24/04/2019	Fals dilema

Taula 7.9.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials d'Unidas Podemos

En el gràfic següent es mostra les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials d'Unidas Podemos:



Gràfic 7.3.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats d'Unidas Podemos

7.2.4. Partido Popular

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT

a) Fal·làcia del peix globus



Imatge 7.21.: Tuits del PP

(1) No és Pedro Sánchez, és "aturSánchez".

b) Fal·làcia del peix globus

(2) Hem vist a un president del Govern en mode avió, desconnectat de la realitat i ostatge dels seus acords.

c) Ad hominem i fal·làcia del peix globus

(3) [...] És com un cavall de Troia en el que al final, dins de l'estructura, porta a Puigdemont, a Otegi, a Torra i també a Iglesias.



Imatge 7.22.: Publicacions d'Instagram del PP

d) Fals dilema i Ad hominem

(1) El 28 d'abril hi ha dues opcions clares: Pedro Sánchez, pres d'Otegi, Torra i Puigdemont, o obrir una nova etapa amb Pablo Casado.

e) Ad baculum

(2) La intolerància cap al que pensa diferent és un perill per a la nostra convivència democràtica i ha de tenir el rebuig de tothom.

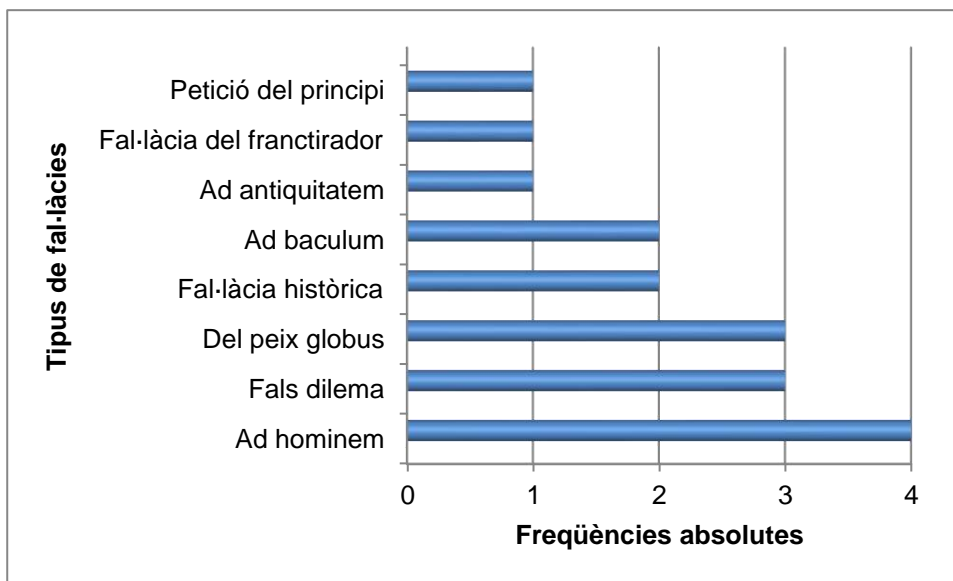
f) Fals dilema i Ad hominem

(3) Pablo Casado va demostrar en el Debat de RTVE que és l'única alternativa possible. Espanya pot escollir el 28 d'abril a un gran líder o a un president nefast com Pedro Sánchez.

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	25/04/2019	Del peix globus (2)
		Ad hominem Del peix globus
Publicacions a Instagram	12/04/2019	Fals dilema Ad hominem
	15/04/2019	Ad baculum
	23/04/2019	Fals dilema Ad hominem

Taula 7.10.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials del PP

Tot seguit veiem les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials del Partit Popular:



Gràfic 7.4.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats del PP

7.2.5. Partido Socialista Obrero Español

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.23.: Tuits del PSOE

a) Fal·làcia de la petició del principi

(1) Votar esquerra útil és votar socialista.

b) *Ad baculum*

(2) Som els únics que podem parar al triu de Colón.



Imatge 7.24.: Instahistòries del PSOE

c) Fals dilema

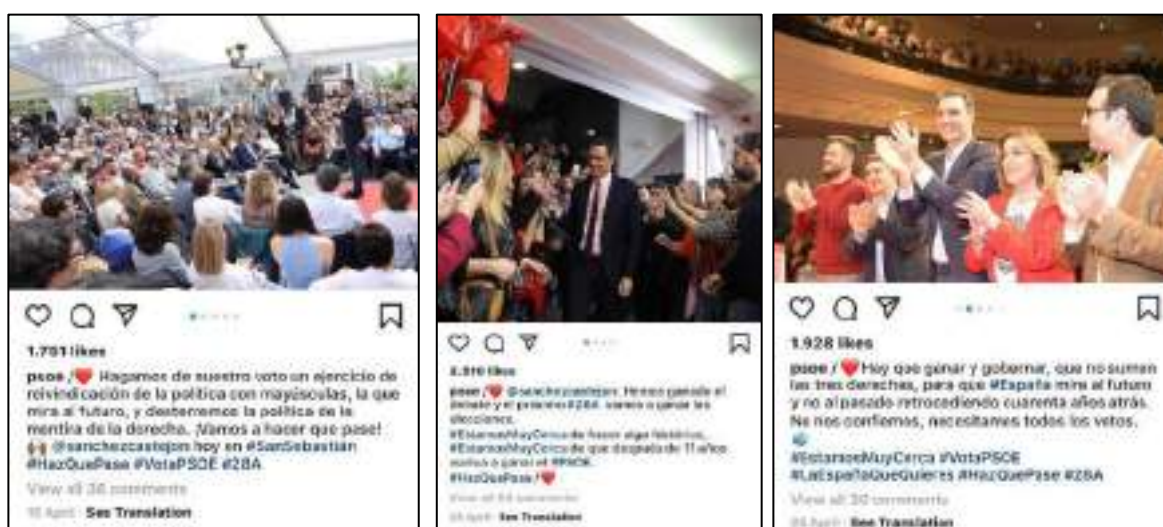
(3) Avançar o retrocedir. D'això va el 28 d'abril. S'ha d'escollir entre una Espanya oberta, tolerant, plural i inclusiva, o una Espanya exclouent i crispada.

d) Fal·làcia històrica

(4) Que Espanya sigui més Espanya que mai.

e) Fal·làcia de la petició del principi

(5) 110 mesures per a l'Espanya que vols.



Imatge 7.25.: Publicacions d'Instagram del PSOE

f) Ad hominem

(6) [...] Desterrem la política de la mentida de la dreta.

g) Falsa analogia

(7) Hem guanyat el debat i el pròxim 28 d'abril guanyarem les eleccions.

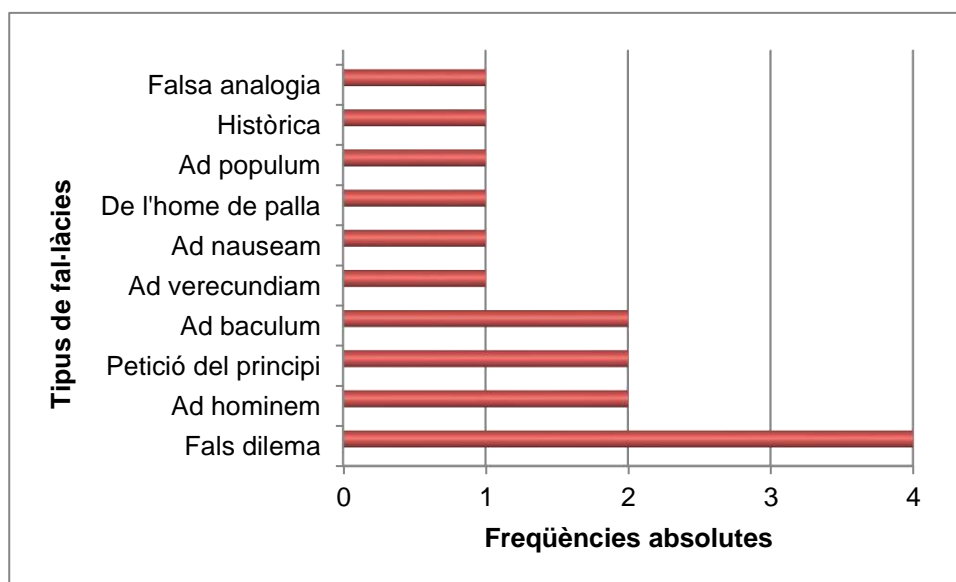
h) Ad baculum

(8) [...] Que no sumin les tres dretes, per a que Espanya miri al futur i no al passat retrocedint quaranta anys enrere.

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	25/04/2019	De la petició del principi <i>Ad baculum</i>
Instahistòries	Del 12/04/2019 al 26/04/2019	Fals dilema Fal·làcia històrica De la petició del principi
Publicacions a Instagram	19/04/2019 24/04/2019 25/04/2019	<i>Ad hominem</i> Falsa analogia <i>Ad baculum</i>

Taula 7.11.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials del PSOE

A continuació mostrem les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials del Partit Socialista:



Gràfic 7.5.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats del PSOE

7.2.6. Vox

FAL·LÀCIES PRESENTS EN EL MATERIAL ANALITZAT



Imatge 7.26.: Tuïts de VOX

a) Fal·làcia del peix globus

(1) Iván Espinosa ho torna a fer: No molesti progressista! Retweet si tu també estàs desitjant veure diumenge les cares que van posar els progressistes.

b) *Ad baculum* i *Ad numerum*

(2) Santiago Abascal adverteix davant de 6.000 persones en València que el 28 d'abril "ens juguem la supervivència d'Espanya".



Imatge 7.27.: Publicacions d'Instagram de VOX

c) Fal·làcia del peix globus i *Ad hominem*

(3) El conte de la Caputxeta Vermella i les bogeries dels progressistes.

d) Fal·làcia del peix globus i *Ad hominem*

(4) El 28 d'abril el teu vot a VOX serà el major "zasca" als mitjans progressistes.

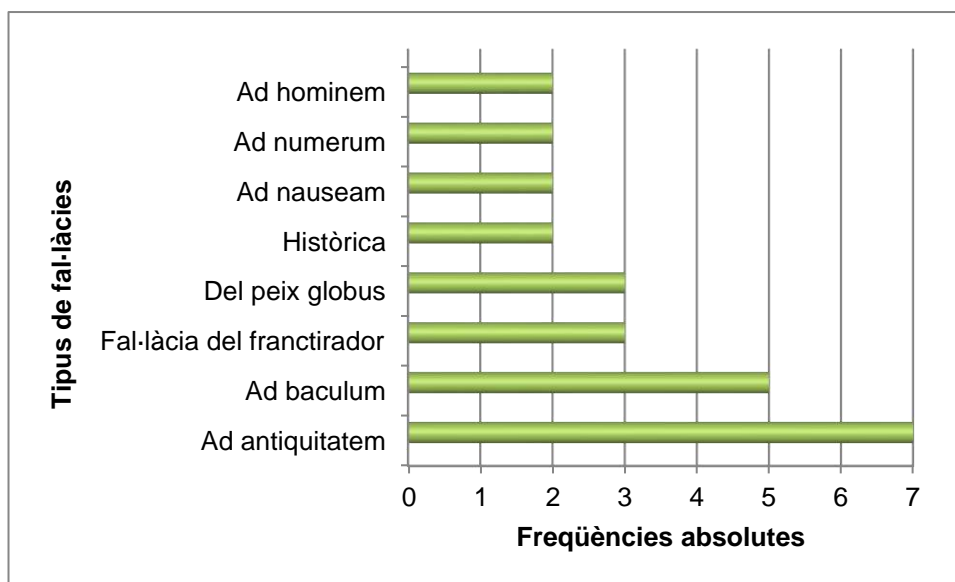
e) Fal·làcia històrica, *Ad hominem* i *Ad baculum*

(5) L'Espanya viva es posa en peu en Castella davant de l'assetjament de l'avantguarda del "sanchisme" contra els nostres actes. El 28 d'abril derrotarem a Pedro Sánchez i als seus socis, enemics d'Espanya i de la llibertat.

Document	Data	Fal·làcies presents
Tuits	24/04/2019	Del peix globus
	25/04/2019	<i>Ad baculum</i> <i>Ad numerum</i>
Publicacions a Instagram	12/04/2019	Del peix globus <i>Ad hominem</i>
	12/04/2019	Del peix globus <i>Ad hominem</i>
	16/04/2019	Fal·làcia històrica <i>Ad hominem</i> <i>Ad baculum</i>

Taula 7.12.: Presència de fal·làcies en les xarxes socials de VOX

En el gràfic següent podem veure les freqüències absolutes de les fal·làcies detectades a la propaganda electoral i xarxes socials de VOX:



Gràfic 7.6.: Freqüències de les fal·làcies presents en els documents analitzats de VOX

A la taula següent podem comparar els tipus de fal·làcies comeses pel diferents partits polítics en els materials analitzats:

PARTITS POLÍTICS FAL·LÀCIES	PARTITS POLÍTICS						Σ (TOTAL)
	CS	ERC	UP	PP	PSOE	VOX	
<i>Ad hominem</i>	8	1	1	4	2	2	18
<i>Ad baculum</i>	2	2	2	2	2	5	15
Fals dilema	2	2	1	3	4		12
Del peix globus	2	1	2	3		3	11
<i>Ad antiquitatem</i>		1	1	1		7	10
<i>Ad nauseam</i>	1	2			1	2	6
Fal·làcia històrica				2	1	2	5
Petició del principi	1			1	2		4
Franctirador				1		3	4
<i>Ad populum</i>	1		1		1		3
<i>A silentio</i>	1	1					2
Falsa analogia		1			1		2
<i>Ad numerum</i>						2	2
<i>Post Hoc, Propter Ergo Hoc</i>			1				1
Home de palla					1		1
<i>Ad verecundiam</i>					1		1
Σ (TOTAL)	18	11	9	17	16	26	97

Taula 7.13.: Recompte general de fal·làcies detectades en les campanyes electorals dels partits polítics

PART IV: CONCLUSIONS

8. CONCLUSIONS I LÍMITS DE LA RECERCA

8.1. Introducció

Ha arribat el moment de cloure la recerca que estem fent. I la tanquem donant resposta a aquelles preguntes que ens vam formular al principi d'aquesta investigació.

La política es pot definir com l'aplicació pràctica d'uns principis ideològics, i aquests tenen, gairebé sempre, una base filosòfica.

Per a la identificació de les fal·làcies, es va revisar la literatura que defineix i descriu els diferents tipus que hi ha, en un intent per construir regularitats en els seus trets generals.

Particularment, s'han utilitzat les propostes derivades de la que va formular Aristòtil per identificar i classificar els diversos tipus de fal·làcies. La qual cosa ens ha permès sistematitzar la seva identificació, assignar freqüències per tipus de fal·làcies atribuïdes als diferents polítics, i orientar les interpretacions.

Un cop constituït el marc teòric i contextual de la recerca, es va procedir a la lectura i/o visualització del material que es va recollir, és a dir, dels: dotze fulletons, catorze tuits, divuit publicacions a Instagram, deu instahistòries i tres vídeos; amb la intenció d'identificar les fal·làcies en què van incórrer com a part de la seva estratègia emprada en la campanya electoral.

Exposats els resultats en els capítols anteriors, és el moment de sintetitzar, a manera de conclusions, les pautes més destacades que es desprenen dels exemples aportats.

8.2. Conclusions

Procedim a exposar les conclusions que es desprenen de la recerca efectuada i que les presentem agrupades en diferents blocs:

8.2.1. Les fal·làcies en les campanyes electorals

Al llarg de la recerca creiem que s'ha constatat **la indubtable importància que tenen les estratègies persuasives** en la transmissió dels continguts polítics a **través dels mitjans de comunicació de masses**, com poden ser **les xarxes socials i la propaganda electoral en suport escrit** que arriba a les bústies de les llars i les **aparicions en espais televisius**.

Dins d'aquestes **estratègies emprades** pels partits polítics **es troben les fal·làcies**, objecte d'estudi de la present investigació.

Dels anàlisis efectuats amb la documentació observada es desprenen que **tots els partits polítics recorren a l'ús de la fal·làcia** en més –VOX, Ciudadanos i el PP, amb 26, 18 i 17 casos, respectivament– o menys freqüència – Unidas Podemos i Esquerra Republicana de Catalunya, amb 9 i 11 casos–. En una situació intermèdia es situa el PSOE –amb 16–.

Creiem que es troba àmpliament documentada l'existència de fal·làcies, per tant, podem afirmar que **les fal·làcies estan presents a les campanyes electorals** per part de les diferents formacions polítiques.

Una vegada constatada la presència de fal·làcies en els contextos electorals, a partir de la classificació i recompte presentades al llarg dels capítols sisè i setè, passem a detallar troballes més concretes.

8.2.2. Les fal·làcies i el context geogràfic

D'una banda, podem afirmar que **l'ús de les fal·làcies no depèn del context geogràfic**, ja que s'ha pogut comprovar que tant a l'última campanya electoral d'Espanya — dins del context europeu— com a l'última dels Estats Units —per part de Donald Trump— s'ha recorregut freqüentment a l'ús d'aquest recurs.

D'altra banda, **pel que fa als tipus de fal·làcies emprades** en ambdós casos, **no s'observen diferències**, és a dir, que s'utilitzen indistintament.

8.2.3. Les fal·làcies i la ideologia política

Les **fal·làcies són un fenomen aideològic**, és a dir, que tots els partits polítics l'utilitzen indiferentment de la seva ideologia. El recurs a la fal·làcia per part dels polítics **no ens permet descobrir cap diferència entre ideologies**; és una eina al servei dels interessos i beneficis dels propis polítics i dels poders fàctics que s'amaguen darrera d'ells.

Podem afirmar, però, que **alguns partits tenen preferències per l'ús de certs tipus de fal·làcies**, així:

- Ciutadans i el Partit Popular tendeixen a atacar als seus contrincants amb la fal·làcia *Ad hominem*.
- Vox denota un gran favoritisme per l'*Ad antiquitatem*, basa molts dels seus arguments en la necessitat de conservar la tradició i els costums.
- Vox destaca, també, en l'ús de l'*Ad baculum*, la resta de partits l'han fet servir una quantitat de vegades semblant. Per tant, podem dir que la majoria d'ells pensen fermament que exposar les possibles amenaces que poden haver-hi és una estratègia eficaç.
- Tant Cs com ERC i el PP empen la fal·làcia del fals dilema sovint; però cal remarcar que el partit que amb més freqüència la utilitza és el PSOE. Conseqüentment, aquestes eleccions han destacat perquè les tres dretes només mostraven la possibilitat d'un govern d'elles o d'un nefast govern del PSOE. Aquest últim, ha usat la mateixa estratègia però a la inversa.
- Els tres partits d'ideologia política de dretes solen recórrer a l'ús de la fal·làcia del peix globus per burlar-se i/o atacar als altres.

8.2.4. Les fal·làcies i el canal de comunicació emprat

Tant en els fulletons de publicitat electoral impresa com a Twitter i Instagram —dues xarxes socials emprades per milions de persones a l'actualitat— i **material videogràfic** analitzats, queda **patent la utilització de les fal·làcies**.

Els mitjans comunicatius massius, també coneguts com el quart poder, han demostrat ser uns grans portadors de la propaganda política, de manera que aquesta pot assolir unes dimensions majors. En el cas de les xarxes socials, tenen un impacte mediàtic descomunal perquè parlem de centenars de milers de *followers* que segueixen l'activitat i les publicacions repletes de fal·làcies dels partits polítics.

La recerca realitzada confirma, en la nostra opinió, les hipòtesis plantejades.

Acabem de veure que les fal·làcies apareixen sovint en els raonaments dels polítics i tant més com més ens acostem a les eleccions...

Al llarg de la recerca s'ha treballat amb una breu compilació de fal·làcies, algunes d'elles extretes del repertori que té el president republicà dels EEUU. Però tot i fer discursos fal·laços, ha aconseguit arribar al poder utilitzant l'art de la retòrica i la gran influència en l'audiència que posseeix. Per tant, podem pensar que les persones no se n'adonen del que diu Trump quan fa un discurs o que simplement els és indiferent? El dia 20 de gener de 2017 quan va guanyar les eleccions, una part del món (els nord-americans) va demostrar un cop més que no fa res al respecte per intentar aturar als polítics de la postveritat.

Com hem pogut veure, aquesta situació s'extrapola al panorama polític espanyol de 2019.

L'ús de les fal·làcies pot implicar mala fe quan es fa intencionadament, però no s'hauria de jutjar negativament si sorgeix com a fruit de la ignorància...

8.3. Limitacions de la recerca

En tota recerca estan presents uns límits, en el nostre cas, aquests poden ser deguts a diverses raons:

- Malgrat que s'ha posat molta cura en identificar les fal·làcies, és possible que en algun cas no hagin estat correctament detectades i/o classificades ja que tot i que l'autora s'hagi procurat informar sobre el tema, no posseeix cap tipus d'estudi especialitzat sobre les fal·làcies.
- En la investigació s'ha pres a Espanya com a referència del context europeu, per tant, hem pressuposat que la presència de fal·làcies a l'última campanya electoral espanyola també implica que estigui present a la resta de països de l'Unió Europea —ja que també fan campanyes electorals.

PART V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AIRA, T. (2009). *Això no és Amèrica. Claus de l'estratègia electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- ARCEO, J.L. (1982). *Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas S.A.
- ARISTÒTIL. *On sophistical refutations: on coming-to-be and passing away: on the cosmos*. Massachusetts; Londres: Loeb Classical Library; Harvard University Press, 1955.
- BENNET, B. (4 de març de 2017). Citing no evidence, Trump accuses Obama of tapping his phones during the election. los angeles times. Recuperat el 08/06/2019 de <https://www.latimes.com/politics/washington/la-na-essential-washington-updates-citing-no-evidence-trump-accuses-obama-1488639184-htmistory.html>
- BRETON, P. (2008). *El arte de convencer*. Barcelona: Paidós Contextos.
- CIUDADANOS [CIUDADANOSCS]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1121341451986710528>
- CIUDADANOS [CIUDADANOSCS]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/CiudadanosCs/status/1121525865483993097>
- CIUDADANOS [@ciudadanos]. (2019, abril 13). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 13/04/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDU1NTk1OTI2MDA2ODE5?igshid=1vizfrp6tdwpg&story_media_id=2021095978837726624
- CIUDADANOS [@ciudadanos]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 04/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDI2OTI4ODU2MTQ4ODk5?igshid=1oe9qaeq2akq6&story_media_id=2030013326671744616
- CIUDADANOS [@ciudadanos]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 04/07/2019 de <https://instagram.com/ciudadanos?igshid=1x6ubut0nkdmx>
- CRICK, B. (2001). *En defensa de la política*. Barcelona: Tusquets Editores.
- COT, A. (2017). *Treball de Rercerca: L'art de desinformar. La postveritat*. Manuscrit no publicat.
- DE MORGAN, A. (1847). *Formal logic*. London: Walton & Maberly.
- DONALD TRUMP [REALDONALDTRUMP]. (2016, març 4). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/837989835818287106?s=21>
- DONALD TRUMP [REALDONALDTRUMP]. (2016, març 4). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/837996746236182529?s=21>

- DONALD TRUMP'S BORDER WALL SPEECH – IN FULL. (2019, gener 9). *The guardian*. Recuperat el 11/05/2019 de <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jan/09/donald-trumps-border-wall-speech-in-full>
- ESQUERRA REPUBLICANA [ESQUERRA_ERC]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de https://twitter.com/Esquerra_ERC/status/1121485608604643329
- ESQUERRA REPUBLICANA [ESQUERRA_ERC]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de https://twitter.com/Esquerra_ERC/status/1121515473659514880
- ESQUERRA REPUBLICANA [@esquerrarepublicana]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 09/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTQxMjE1NzNmZmjc1NjY2?igshid=14dqcsdu3d1gp&story_media_id=2007516570512629016
- ESQUERRA REPUBLICANA [@esquerrarepublicana]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 09/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTQxMjE1NzNmZmjc1NjY2?igshid=w8f6b1e1x00d&story_media_id=2022490390545623376
- ESQUERRA REPUBLICANA [@esquerrarepublicana]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 09/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTQxMjE1NzNmZmjc1NjY2?igshid=1nxxn3m17xzhw&story_media_id=2026923277093286752
- ESQUERRA REPUBLICANA [@esquerrarepublicana]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 09/07/2019 de <https://instagram.com/esquerrarepublicana?igshid=1x89p531g947j>
- FAIBISOFF, S., I DONALD, E. P. (1976). Information and Information needs. *Information Reports and Bibliographies*, 5(5), 3-16.
- FALACIAS LÓGICAS. (s.d.). n/a. Recuperat el 12/04/2019 de <http://www.xtec.cat/~lvallmaj/preso/fal-log2.htm>
- ICETA, M. (2019). 28 d'abril: l'Espanya que volem. *Endavant!* núm. 257, pp. 3.
- JACOBS, S. (2002). "Messages, functional contexts, and categories of fallacy. Some dialectical and rhetorical considerations", en F.H. VAN EEMEREN & P. HOUTLOSSER, EDS. *Dialectic and rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*. Dordrecht: Kluwer, 119-130.
- JOSEPH, H. (1906). An introduction to logic. Oxford: Clarendon Press.
- LERMA, M. A. (2016). Las falacias. Barcelona, España: *Falacias Escepticos*. Recuperat el 11/04/2019 de <https://falacias.escepticos.es/>
- MACKENZIE, W.J.M. (1962). *Elecciones libres*. Madrid: Tecnos.
- MENTIDA. (s.d.). En *diccionari.cat*. Recuperat el 18-03-2019 de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0087764>

- MUIÑO, L. (2 DE GENER DE 2015). La Manipulación del lenguaje. *La Vanguardia*. Recuperat el 05/04/2019 de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20150102/54422909308/manipulacion-lenguaje.html>
- MUSIÑO, C. M. (2011). *Desinformar en la sociedad de la información*. Buenos Aires (Argentina). Primeras Jornadas Virtuales Iberoamericanas de Ciencias de la Información y la Documentación. 10-30 Octubre 2011.
- NON SEQUITUR. (23/03/2018). En Wikipedia. Recuperat el 11/04/2019 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Non_sequitur_\(l%C3%B3gica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Non_sequitur_(l%C3%B3gica))
- PALLAY, G. (2017). Alexander Acosta. Ballotpedia [versión electrónica]. America: Lucy Burns Institute, https://ballotpedia.org/Alexander_Acosta
- PARTIDO POPULAR [POPULARES]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/populares/status/1121384741326946304>
- PARTIDO POPULAR [POPULARES]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/populares/status/1121523780000546816>
- PARTIDO POPULAR [@partidopopular]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 11/07/2019 de <https://instagram.com/partidopopular?igshid=5gz6e7e8km0o>
- PONTE, J. (5 DE MARÇ DE 2014). Para Göbbels, «una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad». *ABC*. Recuperat el 10/05/2019 de <https://www.abc.es/cultura/20140305/abci-para-gobbels-mentira-repetida-201403051128.html>
- POST-TRUTH. (2016). En *English Oxford Living Dictionaries*. Recuperat el 08/05/19 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- PSOE [PSOE]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/PSOE/status/1121382940498452481>
- PSOE [PSOE]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/PSOE/status/1121465669420187648>
- PSOE [@psoe]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 11/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcwNjU1NTAyMzM3ODEx?igshid=36skomxtfv07&story_media_id=2008777809492897350
- PSOE [@psoe]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 11/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcwNjU1NTAyMzM3ODEx?igshid=1pr1fpmk0lcxe&story_media_id=2008795126431871025
- PSOE [@psoe]. (s.d.). FAQs [Instagram highlight]. Recuperat el 11/07/2019 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODcwNjU1NTAyMzM3ODEx?igshid=1l8h0c8vc5afk&story_media_id=2008795149685068274
- PSOE [psoe]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 11/07/2019 de <https://instagram.com/psoe?igshid=16w4quf7xq0fg>

- QUINTÁS, A. L. (1991). La manipulación del hombre a través del lenguaje. *Torre de los Lujanes: Boletín de la Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País*. 18, 85-107.
- REÑÓN, L. V. (2013). Las falacias: Una introducción. *Dpto. de Lógica, Hª y Fª de la Ciencia*. UNED. Recuperat el 06/05/2019 de <http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf>
- REÑÓN, L.V. (2013). *La fauna de las falacias*. Madrid: Trotta.
- REVILLA, D. (2016). *Ilustración de las falacias*. [Dibuixos]. Recuperat el 11/04/2019 de <https://falacias.escepticos.es/>
- RODRÍGUEZ HERRANZ, J. (2008). *Como manipular la comunicación. La campaña electoral del 9 de Marzo de 2008*. Madrid: Vision Libros.
- RODRÍGUEZ PUIG, M. (2017, MAIG 23). Veritats de mentida [Arxiu de vídeo]. Recuperat el 07/05/2019 de <https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/especial-sense-ficcio-veritats-de-mentida/veritats-de-mentida/video/5669404/>
- SAMPEDRO, V, JEREZ, A., TUCHO, F. (2000). *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios*. (Documentos de treball núm.2). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- SAVATER, F. (2004). *El valor d'escollir*. Barcelona: Columna edicions.
- SOLER, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu sec.
- UNIDAS PODEMOS [AHORAPODEMOS]. (2019, abril 24). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/ahorapodemos/status/1121134966199296000>
- UNIDAS PODEMOS [AHORAPODEMOS]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de <https://twitter.com/ahorapodemos/status/1121470806629003264>
- UNIDAS PODEMOS [@ahorapodemos]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 10/07/2019 de <https://instagram.com/ahorapodemos?igshid=1vv7phxz42k48>
- VOX [VOX_ES]. (2019, abril 24). [Tweet]. Recuperat de https://twitter.com/vox_es/status/1121074258166386688
- VOX [VOX_ES]. (2019, abril 25). [Tweet]. Recuperat de https://twitter.com/vox_es/status/1121513845070151680
- VOX [@vox_es]. (s.d.). Posts [Instagram profile]. Recuperat el 11/07/2019 de https://instagram.com/vox_es?igshid=2sqyqahhff45
- ZARAGOZA RADUÀ, J. Ma. (2019). *Com fer bé el Treball de Recerca*. Montcada i Reixac: La Salle Montcada

PART VI: ANNEXOS

L'annex a aquesta recerca conté les fonts documentals amb el material escrit i audiovisual del treball. En aquest annex trobem:

- **Material imprès:** tots els fulletons dels partits polítics espanyols que van arribar a les bústies de les llars durant la campanya electoral.
- **Trump:** les imatges del president dels EEUU que s'han inserit en el treball.
- **Vídeos:** en primer lloc, el vídeo de “Veritats de mentida” de TV3; i en segon lloc, una subcarpeta on es situen els dos discursos de Donald Trump (complets) dels quals s'han extret i transcrit diverses parts.
- **Xarxes socials:** hi ha dues carpetes: una anomenada “Instagram” —on s'hi troben les publicacions i les instahistòries— i una altra amb el nom de “Twitter”—on es recullen els tuits analitzats.