



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Aproximación conceptual a la oratoria. Los discursos de Díaz
Ayuso (Elecciones autonómicas 2021)

*Conceptual approach to oratory. Isabel Díaz Ayuso's speeches (Autonomic
Elections in 2021)*

Autora:

Casilda Viscasillas Castán

Directora:

Maite Gobantes Bilbao

Curso 2022/2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

A Maite, por inspirarme y apoyarme.

A mi padre, por ser mi ejemplo a seguir en esta profesión.

RESUMEN

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, trató de adelantarse a la oposición convocando elecciones autonómicas el 4 de mayo de 2021, tras el intento fallido de moción de censura en Murcia. La candidata del Partido Popular consiguió que la formación de centro derecha fuera la lista más votada en 117 de los 119 municipios de la Comunidad y barrió a la izquierda en cada distrito de la capital. Su victoria dio un giro al tablero político nacional en un contexto complicado para el referente conservador, que perdía fuelle mientras su votante se desperdigaba apoyando a otros partidos. En esta investigación, se quiere dilucidar cuál es la clave del éxito que llevó a Ayuso no solo a unificar al voto de la derecha sino a conquistar los feudos de la izquierda. Por ello, se ha optado por realizar una aproximación conceptual a la retórica, la disciplina que ha pautado los discursos en la historia de la humanidad y ver qué patrones se encuentran en los mítines de la candidata popular en los municipios madrileños de distinta tradición de voto y situación socioeconómica.

PALABRAS CLAVE: Ayuso; retórica; argumentos; falacias; elecciones; Madrid; política.

ABSTRACT

The president of the Community of Madrid, Isabel Díaz Ayuso, tried to get ahead of the opposition by calling regional elections on May 4, 2021, after the failed attempt of a censure motion in Murcia. The Popular Party candidate managed to make the center-right formation the most voted list in 117 of the 119 municipalities of the Community and swept the left in every district of the capital. Her victory gave a twist to the national political chessboard in a complicated context for the conservative referent, which was losing steam while its voters were scattered in support of other parties. In this research, the aim is to elucidate the key to the success that led Ayuso not only to unify the right-wing vote but also to conquer the fiefdoms of the left. For this reason, we have chosen to make a conceptual approach to rhetoric, the discipline that has guided speeches in the history of mankind, and to see what patterns are found in the rallies of the popular candidate in the municipalities of Madrid with different voting traditions and socioeconomic situation.

KEY WORDS: Ayuso: rhetoric; arguments; fallacies; elections; Madrid; politics.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Aproximación histórica al concepto de Retórica	7
2.1. La vieja Retórica	7
2.2. La Nueva Retórica.....	10
3. Conceptos clave para entender la Retórica	11
4. Argumentos y falacias: el núcleo de la argumentación.....	14
4.1. Argumentos principales	14
4.1.1. Las figuras retóricas.....	14
4.1.2. La analogía y la metáfora	14
4.1.3. Los enlaces que fundamentan la estructura de lo real: El ejemplo, el modelo y el <i>antimodelo</i>	15
4.1.4. Los argumentos cuasilógicos: la comparación, el sacrificio, el ridículo y la ironía.	16
4.1.5. Los argumentos basados en la estructura de lo real: el argumentopragmático, el despilfarro y la superación	17
4.2 Las falacias o falsos argumentos con apariencia de realidad	19
4.2.1. Las falacias de inferencia	19
5. Últimas tendencias en comunicación política.....	21
6. Análisis de caso: cinco mítines clave	23
6.1. Una plaza cómoda: Pozuelo de Alarcón.....	23
6.2. El feudo popular por excelencia: el barrio de Salamanca	27
6.3. Fuenlabrada. Ayuso en el corazón del Cinturón Rojo de Madrid.....	31
6.4. Leganés. Ayuso en el corazón del Cinturón Rojo de Madrid.....	35
7. Conclusiones.....	40
7. Bibliografía.....	43
8. Anexo	46

1. Introducción

La onda sísmica provocada por la moción de censura presentada contra el Partido Popular en Murcia por el PSOE y Ciudadanos llegó en forma de terremoto político al epicentro peninsular. Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid desde 2019, quiso adelantarse a la oposición y dimitió para llamar a los madrileños a las urnas antes de lo previsto: el 4 de mayo de 2021. “No puedo permitir que Madrid pierda su libertad”, sentenció la popular, determinando cuál sería la idea central de una campaña electoral que teñiría de azul el mapa de la Comunidad (Mateo y Viejo, 2021). Ayuso barrió a la izquierda en los 21 distritos de la capital y fue la lista más votada en 177 de los 179 municipios de Madrid (Andrino, et al, 2021). Esta victoria supuso la erosión del llamado Cinturón Rojo de Madrid que, tradicionalmente, había brindado su voto a las fuerzas políticas situadas a la izquierda. Ayuso ganó, además, en un contexto complicado para el Partido Popular de Pablo Casado. En 2019 había registrado los peores resultados de su historia en las elecciones generales del 28 de abril (Europa Press, 2019). Solo obtuvieron 66 escaños frente a los 57 de Ciudadanos. Aunque la repetición de elecciones en noviembre les permitió aumentar sus escaños hasta los 89, a costa de los naranjas, la fuerza electoral que consiguió Vox (doblando su representación hasta los 52 diputados), pareció diluir la imagen del Partido Popular como líder absoluto de la oposición (Europa Press, 2019). Esa nefasta situación era extrapolable también al contexto autonómico donde el centro derecha había perdido las elecciones en feudos históricos como Castilla y León (Europa Press). Dos años después, en 2021, recibió el golpe de la fracasada moción de censura en Murcia que propulsaría la victoria de Isabel Díaz Ayuso en Madrid. Su triunfo era un halo de esperanza para un Partido Popular que desencantaba a sus votantes tradicionales.

De esta forma, en el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende conocer qué recursos retóricos nutrieron los discursos de una candidata que consiguió robarle el voto a la izquierda en todos sus feudos cuando su partido se hundía. Quiero incidir en que, aunque se haya decidido investigar este factor, soy consciente de que la decisión de voto es un hecho multicausal al que no cabe atribuir, exclusivamente, el condicionante mencionado. También, se busca extraer qué imagen proyectó a sus conciudadanos para conseguir la unión en una sociedad cada vez más alejada y en la que el panorama político mira hacia los extremos del hemisferio.

Procurando responder a los objetivos propuestos, se ha realizado una revisión bibliográfica de algunos de los manuales sobre retórica más importantes de nuestra historia como el *Tratado de la argumentación: la nueva retórica* de Perelman y Olbrechts-Tyteca, para extraer los argumentos y falacias que han construido los discursos retóricos desde que esta disciplina milenaria naciera de la mano de los sofistas hace 25 siglos. Sin embargo, el estado de la cuestión no ha querido limitarse al estudio de los patrones de la retórica clásica y, por ende, se ha reservado un espacio a sintetizar las últimas tendencias del marketing político que podrían haber determinado el contenido y la forma de los discursos de Ayuso.

Una vez sintetizadas las cuestiones básicas que han determinado histórica y discursivamente la retórica, se ha realizado una selección de cuatro mítines de su campaña electoral para poder encaminar esos conocimientos a la consecución de los objetivos marcados. Dichos encuentros se han elegido atendiendo a la renta media por hogar y a la tradición de voto de cada distrito o municipio. Por consiguiente, se ha optado por dos feudos populares: el barrio de Salamanca y Pozuelo de Alarcón, y dos plazas hostiles: Fuenlabrada y Leganés. De esta forma se ha pretendido entender por qué el discurso de Ayuso consiguió vencer a la izquierda en cada rincón de Madrid y qué recursos se utilizaron para persuadir a vecinos de sensibilidades políticas y circunstancias vitales tan dispares.

2. Aproximación histórica al concepto de Retórica

2.1. La vieja Retórica

El concepto de retórica en Occidente nació de la mano de los sofistas en el siglo V a.C. en el marco de un contexto histórico determinado por el descubrimiento de Oriente, la formación de una conciencia nacional entre los griegos y la irrupción de las masas en la vida pública (Santamaría y Casals, 2000, p. 34). La convergencia de estos factores provocó la conversión de lo que hasta en ese momento eran consideradas intuiciones en ciencias precisas. De la necesidad de persuadir a las masas, que ahora tenían mayor peso en la sociedad, y basándose en esos saberes nace la retórica (Santamaría y Casals, 2000, p. 34). A raíz de lo expuesto, los sofistas descubrieron el valor cognoscitivo y educativo de reflexionar sobre lengua y elaboraron conjuntos de reglas y consejos sobre su uso, un ejercicio que les ayudaría en su labor de persuasión (García, 2005, p. 3). De esta forma, los sofistas convirtieron al filósofo en un hombre en sociedad que ya no buscaba meditar en soledad sino debatir sus ideas con interlocutores: un auditorio. La ciencia y la filosofía pasaron a ser, entonces, lo que nunca antes habían sido: populares. Una popularidad que se atribuía a quien poseía el conocimiento y lo demostraba públicamente: el filósofo empezó a identificarse como una fuerza social. (Santamaría y Casals, 2000, p. 34). Sin embargo, la percepción de los sofistas y sus reglas discursivas se degradó por el abuso de los de la retórica y de la elocuencia, que dejaron de ser consideradas como instrumentos de divulgación para convertirse en protagonistas que eclipsaban los saberes sobre los que hablaban. Consecuentemente, el descrédito de los sofistas se tradujo en desprecio a su retórica.

Platón criticó sus métodos, especialmente en el *Gorgias* y en el *Fedro*, y les acusó de convertir a la retórica en un mero arte para la persuasión, independientemente del contenido del enunciado (Santamaría y Casals, 2000, p.p. 34-35). El filósofo se opuso así al intento de convencer a toda costa y consideró a la retórica como una práctica pedagógica inútil e inmoral, especialmente nociva en el ámbito de la política (Hernández y García, s.f.). Sin embargo, su postura fue cambiando a lo largo de su vida y reconoció su utilidad didáctica, alineándose con el pensamiento de Sócrates (García, 2005, p. 4).

Los griegos asumieron que convencer era el arte de tratar la conciencia de los hombres y, para Sócrates y Platón, con objeto de conducirlo al bien y a la verdad (Santamaría y Casals,

2000, p. 38). Por eso, el segundo quiso ver en ese arte una categoría de conocimiento racional. Aunque también reconoció que la retórica consistía en un juego que necesitaba una actuación: las palabras y su “poder de encantamiento” (Santamaría y Casals, 2000, p. 38). Platón tuvo, por tanto, una postura dual frente a la retórica: por un lado, renegó de su acepción sofista que busca vencer a toda costa al interlocutor, pero vio correcta su utilización en busca del bien y de la verdad. En esa línea, propuso en *Las Leyes* que se llevara a cabo una diferenciación entre la falsa persuasión, que sería la de los sofistas, y la persuasión legítima y verdadera, que se asumiría como técnica educativa (Santamaría y Casals, 2000, p. 39). Esta oposición entre retórica sofista y retórica filosófica supuso para Platón una fuente de reflexiones y un cambio en cuanto al concepto de retórica, que para él ya solo sería la retórica filosófica. Es *Fedro*, seguramente, su diálogo más complejo sobre el fundamento de la retórica y su sentido moral (García, 2005, p. 5)

Una vez superadas las reticencias heredadas de Platón, Aristóteles empezó a construir una verdadera ciencia de la retórica que está vigente en la actualidad (García, 2005, p. 5). El filósofo consideró el ejercicio retórico podía apoyarse en el conocimiento de la verdad, aunque no lo consideraba una pura transmisión de ella. Relacionó la retórica a la dialéctica y definió los argumentos retóricos como una forma de demostración a la que nombra *entimema*: un silogismo fundado sobre cosas verosímiles que pretende persuadir más que demostrar. *Entimema*, en griego, significa deducir por raciocinio, deducir para encontrar la verdad. Sin embargo, Aristóteles determinó que la retórica no contiene verdad sino verosimilitud, que es lo que corresponde al mundo de la opinión. Determinó que lo verosímil era aquello a lo que se llega por indicios y que no deja en la conciencia un estado de certeza absoluta, pero tampoco de total incertidumbre. Todo lo que no era ciencia era, por ende, discurso retórico. Aristóteles, con su obra *Retórica*, representa el justo medio que supo unir los diversos aspectos hasta entonces separados de la retórica (Santamaría y Casals, 2000, p. 41). En su manual consideró que para hacer efectiva la persuasión de lo verdadero es necesario tener en cuenta: el carácter del orador, los oyentes y los discursos, y estableció las operaciones del discurso orientadas a aumentar la credibilidad (Santamaría y Casals, 2000, p. 135).

La *inventio* consiste en el qué vas a decir y cómo lo vas a hacer. Tiene que combinar dos líneas: la lógica (pruebas que argumenten la argumentación) y la psicológica (apelar a la emoción del espectador) (Santamaría y Casals, 2000, p. 136). Recomienda el uso de una

estructura inductiva porque la persuasión es mayor cuanto menor es la evidencia de la relación establecida entre la tesis y los argumentos (Santamaría y Casals, 2000, p. 138). En la *dispositio* se ordenan esas palabras para conseguir la eficacia comprensiva de lo ideado. Se hace mediante la exposición de hechos y descripciones para luego argumentar y demostrar la veracidad de dichos enunciados (Santamaría y Casals, 2000, p. 146-147). La *elocutio* es la composición verbal, el texto. Su función es embellecer el texto (Santamaría y Casals, 2000, p. 148). La *memoria* persigue la presencia duradera del discurso en la mente para poder comunicarlo de forma oral ante un auditorio. Finalmente, la *actio* consiste en el momento de la actuación, de la espectacularización del discurso. Las técnicas retóricas en esta fase se relacionan con el movimiento del cuerpo, los gestos y la modulación de la voz (Centro Virtual Cervantes, s.f.).

Aristóteles fue, por ende, una figura central y es un referente actual en la retórica (García, 2005, p. 5). Supuso una revolución para la devaluada concepción de retórica que empezó a contemplarse desde distintas perspectivas. En la retórica latina encontramos filósofos como Cicerón con actitudes decididamente positiva hacia ella y que uno de los principales vehículos de transmisión de la retórica antigua a la Edad Media (García, 2005, p. p. 5-6). En esta etapa destaca san Agustín de Hipona (354-430), un filósofo que tuvo adoptó distintas opiniones sobre la retórica a lo largo de su vida. Cuando se convirtió a la fe católica, como se observa en Confesiones, la abominó por considerarla falsa y perjudicial. Sin embargo, su actitud cambió radicalmente cuando vio que podría ser útil para la enseñanza de la fe por su elocuencia y su capacidad de persuasión (García, 2005, p. 6).

San Agustín sentó los pilares de una retórica cristiana basada en la primacía de la verdad, la moderación y el uso de las técnicas adecuadas siguiendo objetivos de la retórica ciceroniana a través del *docere*, enseñar las verdades cristianas; *delectare*, defensa y apología de la verdad; y el *movere* o *flectere*, mover al pecador a que se arrepienta. Más allá de para la predicación de la fe, el filósofo creó sus propias teorías y generó el estilo cristiano (García, 2005, p. 6). El Renacimiento, con su célebre querrela ciceroniana; el Barroco con su ornamentación discursiva; los siglos XVIII y XIX con el racionalismo cartesiano y su concepción de una nueva verdad que solo residía en la ciencia y la influencia secular del concepto platónico de la opinión en su casi imposible relación con la verdad; lograron apartar durante siglos el estudio de la retórica o la teoría de las argumentaciones de cualquier estudio filosófico.

La retórica se hundió en una decadencia considerable proporcionando solo fórmulas vacías para una educación formal y rutinaria en toda la primera mitad del siglo XX (García, 2005, p. 6).

2.2. La Nueva Retórica

La Retórica empezó a ver la luz, tras siglos de oscuridad, en la segunda mitad del siglo XX con una nueva etapa denominada como la Nueva Retórica, que tuvo tres grandes corrientes: las renovaciones de lingüística y retórica representadas por Jakobson y sus funciones del lenguaje; la *Retórica General* de Ronald Barthes y la retórica filosófica de Perelman (García, 2005, p. p. 7-8). La nueva retórica impulsada por este último autor consiste en una teoría de la argumentación complementaria a la teoría de la demostración, objeto de la lógica formal. Perelman consideró que la retórica, al igual que la filosofía y la dialéctica, se basa en la razón práctica con sus categorías de lo verosímil y la decisión razonable, con su método argumentativo. Así, el autor determinó que era posible aplicar la razón al mundo de los valores, las normas y la acción (Santamaría y Casals, 2000, p. 153).

A su *Tratado de la argumentación* le añadió el subtítulo *Nueva Retórica* porque rompía con lo establecido en tres cuestiones. Por un lado, rechaza la acepción de dialéctica impuesta por la filosofía hegeliana (un proceso de negación de la realidad) que se alejaba del sentido aristotélico de “arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas; inducción que no demostración”, que Perelman sí consideraba justo. En esa línea, Perelman consideraba que “lo esencial de muchas argumentaciones está en este juego de infinitas interpretaciones y en la lucha por imponer unas y descartar otras” (Cattani, 2003, p. 22). Además, el filósofo creía que era útil y necesario rescatar el uso filosófico de la retórica desaparecido durante siglos. En tercer lugar, porque la retórica se desarrolla en función de un auditorio (Santamaría y Casals, 2000, p. 154).

Michel Meyer, en su introducción explicativa a la obra de Perelman, consideraba que la retórica siempre resurgía en momentos de crisis (Santamaría y Casals, 2000, p. 155). Al igual que la retórica sofista nació en un momento de cambio en la Antigua Grecia, Perelman rehabilitó la retórica tras la decadencia del racionalismo cartesiano y el consecuente nacimiento del nihilismo y el positivismo; en la aceptación del pluralismo, del “todo está permitido” (Santamaría y Casals, 2000, p. 155).

Coincidiendo con Aristóteles, Perelman afirmó que la persuasión llevaba implícita cierta emocionalidad que determina cualquier posición racional ya que lo afectivo siempre juega un papel decisivo para la mayoría de las personas cuando determinan su ideología (Santamaría y Casals, 2000, p. 156).

3. Conceptos clave para entender la Retórica

El auditorio tiene el papel más importante para determinar la calidad de la argumentación y el comportamiento de los oradores. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 62). Cuando el hablante elabora un discurso no debe entonces priorizar lo que él considera verdadero, sino la opinión de aquellos a quienes va dirigido su discurso (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 63). El número de oyentes y las particularidades del auditorio condicionan los procesos argumentativos de tal forma que el contenido del discurso y el comportamiento del orador pueden resultar apropiados en unas circunstancias y parecer ridículos en otras (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 63- 64). En definitiva, el desarrollo de la argumentación implica, necesariamente, la aprobación del auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.119)

La etimología del término poliacroasis se encuentra en el griego *polýs*, numeroso, y *akróasis*, audición. Se entiende así la poliacroasis como la audición e interpretación plurales de un discurso retórico que se pronuncia ante un conjunto de personas: ese auditorio al que los oradores se dirigen. La importancia de este concepto reside en considerar que un mismo discurso puede provocar distintas interpretaciones, ya que se ve influenciado por las convicciones ideológicas, políticas, sociales, psicológicas, éticas y estéticas de cada individuo (Albaladejo, 1998-1999, p.p. 1-4). Así, la asunción de que los receptores conforman un grupo heterogéneo facilita la construcción de un discurso capaz de llegar a todo el auditorio, incluso hasta el punto de conseguir que cambie ciertas opiniones respecto a su posición inicial (Urbina, 2013).

El buen orador, “hasta el más consagrado”, tiene que realizar su argumentación atendiendo a las particularidades del auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 62). En ese sentido, un orador apasionado resulta ineficiente para persuadir al oyente en tanto que, cuando argumenta, no está lo suficientemente pendiente de las características del auditorio al que se dirige porque asume que este es sensible a los mismos argumentos que le han persuadido a él (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 61). Un discurso apasionado puede

impresionar, pero no ofrece un tono *vrai* (Pradines, en Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 61).

El concepto tradicional de oratoria es aquel que la señala como el arte de hablar frente a un auditorio con elocuencia, con el fin de persuadir a los oyentes por medio de razonamientos y de conmoverlos o deleitarlos por medio de inflexiones de voz y otros recursos (Vázquez, 2014, p. 36). En este mencionado arte, juega un papel clave la persuasión. Persuadir es más que convencer. Mientras que la convicción queda relegada a lo racional, la persuasión responde a todo lo que no es absoluto de la razón: la imaginación, los sentimientos, el cuerpo (Pascal, en Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.66). Una argumentación será persuasiva cuando solo sirva para atraer a un auditorio particular, ya que estimula todo lo ajeno a la razón. Por otra parte, la argumentación resultará convincente cuando consiga la adhesión de todo ente de razón (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.66). En definitiva, la argumentación convincente es aquella que se basa en la búsqueda de la objetividad y en el deseo de trascender las particularidades de cada auditorio. De esta forma, se impone indiferentemente a todos los auditorios compuestos por individuos competentes y razonables (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 65-66)

En este punto me parece relevante exponer el papel del género epidíctico en la retórica. Contrario a los géneros judicial y deliberativo, el epidíctico es aquel que versa sobre el elogio y la censura y pertenece a la estilística. Los griegos consideraban que, durante el desarrollo de este tipo de discursos, el auditorio quedaba reducido a un grupo de espectadores cuya única función consistía en aplaudir cuando concluía la intervención del hablante (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 95). Estas argumentaciones buscan resaltar el nombre del autor y son esenciales para la persuasión (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 95). Cabe mencionar que estos discursos no se edifican sobre valores puestos en duda, lo que supondría un abuso, sino perpetuar la adhesión del auditorio a unas creencias ya admitidas (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 102-104).

El orador tiene como base para su argumentación una serie de premisas o acuerdos que el auditorio puede rechazar, bien porque no acepte lo que el orador considera admitido, porque perciba un carácter unilateral en dicha elección o porque le sorprenda el carácter tendencioso del mismo (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 119-220). Así pues, el orador se sirve de ciertos objetos de acuerdo para tratar de adherir a un auditorio universal

y de otros para llegar a un auditorio particular. En consonancia con el primer uso mencionado, aparecen los hechos como un tipo de acuerdo que pretende la adhesión de un auditorio universal. Desde el punto de vista argumentativo, solo estamos en presencia de un hecho si podemos postular respecto a él un acuerdo universal. Conforme a lo explicado, entendemos que un suceso perderá el estatuto de hecho si plantea dudas dentro de su auditorio o si el auditorio se amplía y los nuevos miembros lo cuestionan. En ese caso, el hecho deja de ser un punto de partida en la argumentación para convertirse en una conclusión extraída de la misma (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 122- 123). En su pretensión de adherir a un auditorio universal, el orador también se sirve de las verdades. A los hechos se les confiere ese nombre cuando responden a sistemas más complejos, relativos a los enlaces entre hechos. Es el caso de los sucesos relacionados con teorías científicas o concepciones religiosas o filosóficas que trascienden la experiencia (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 124).

Por otra parte, encontramos ciertas premisas que buscan la adhesión de un auditorio particular. Como herramienta para lograr este objetivo aparecen los valores, objetos de acuerdo que posibilitan la comunión entre formas particulares de actuar, lo que atiende a la idea del reconocimiento de la multiplicidad de grupos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 132-133). Son un recurso persuasivo que se emplea para comprometer al oyente (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 132-133) por su capacidad de apelar a lo emocional. Los valores, entendidos como objetos no sujetos a la adhesión universal, se enfrentan a ciertas objeciones porque, en algunos casos, pretenden ser considerados como universales o absolutos. Sin embargo, es cierto que existen valores abstractos que son aceptados predominantemente en un medio cultural y que se conciben gracias a la relación a valores concretos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 135-136). Finalmente, es preciso señalar que estos valores se ordenan en jerarquías que pueden ser concretas (superioridad del hombre sobre el animal) y abstractas (superioridad de lo justo sobre lo útil (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 139-140). Por su connotación relativa y emocional, los valores interfieren en los desarrollos jurídicos, políticos y filosóficos, pero no en los razonamientos de carácter científico.

Los lugares son otros acuerdos que sirven para fundamentar valores y jerarquías o reforzar la intensidad de adhesión que suscitan. Los antiguos consideraron que los lugares designan las rúbricas bajo las cuales pueden clasificarse los argumentos (Perelman y Olbrechts-

Tyeca, 1989, p.p. 144-145). Estos, cuando son más generales atraen con más facilidad nuestra atención (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 147).

Finalmente, cabe mencionar que una de esas premisas es lo que llamamos “sentido común”, una serie de creencias admitidas en el seno de una sociedad determinada cuyos miembros suponen que cualquier ser razonable las comparte. Estamos hablando de un acuerdo que es propio de cada auditorio particular (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 168-169).

4. Argumentos y falacias: el núcleo de la argumentación

4.1. Argumentos principales

4.1.1. Las figuras retóricas

Las figuras retóricas juegan un papel argumentativo clave. Sirven para describir los acontecimientos hasta hacerlos presentes en nuestra mente. (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 269). Para ello, la figura retórica debe contar con una estructura discernible, independiente de su contenido. Además, su forma y empleo tiene que alejarse de su forma habitual de expresión y que, por ende, llame la atención del auditorio (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 270-274). Una de las figuras más destacadas es la alusión: la referencia voluntaria del autor a un elemento que evoca sin designarlo: un acontecimiento del pasado, el uso de un hecho, etc. A esos conocimientos, propios de los miembros del grupo con los que el orador trata de encontrar una comunión, se le añade generalmente una afectividad particular: el enternecimiento ante los recuerdos (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 282-283). También es importante mencionar la cita como una figura que corrobora lo ya expresado haciendo uso del peso de la autoridad. Algunos teóricos de la comunicación lo han considerado como un formalismo que no sirve para aportar autoridad sino para gloriarse gracias a ella (La Bruyère, en Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 283).

4.1.2. La analogía y la metáfora

La analogía adquiere un mayor valor argumentativo cuando se le considera como una similitud de estructuras, cuya forma más general sería A es de B lo que C es de D. Consistiría en el caso particular de similitud de relaciones más significativo. A pesar de que

aparenter responder a un esquema de relación simple entre cuatro términos, estos pueden atender a una situación compleja, dando como resultado una analogía rica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 570-574). Este argumento autoriza asimilar relaciones entre términos totalmente distintos porque la importancia no se otorga tanto a la naturaleza de dichos conceptos sino al enlace que se tiende entre ellos. Así pues, para que exista una analogía, el tema y el foro deben pertenecer a campos diferentes. El foro es más conocido y familiar que el tema, cuya estructura debe clarificar o cuyo valor debe establecer. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 574).

Atendiendo a la tradición antigua de la retórica, la metáfora se dibuja como un tropo, como “un acertado cambio de significación de una palabra o de una locución”, considerándolo incluso el tropo por excelencia. Esa transformación significativa no es interpretada como una comparación sino como una analogía condensada que surge de la fusión de un elemento del foro con uno del tema. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 610). Su valor reside en que las distintas visiones del mundo se distinguen por sus metáforas fundamentales. En ese sentido, se desmerece el valor argumentativo de las “expresiones de sentido metafórico” al considerar que estas dejan de ser percibidas como figuras metafóricas por su uso continuado (Le Guern, s.f., p.28).

4.1.3. Los enlaces que fundamentan la estructura de lo real: El ejemplo, el modelo y el *antimodelo*

El ejemplo consiste en un tipo de enlace en el que se expone un caso concreto a partir de una generalización. Esta acción argumentativa puede tomar la forma de ilustración, cuando sostenga una regular ya establecida y de modelo cuando incite a la imitación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 536). En el ámbito de la comunicación, el orador manifiesta en muchas circunstancias su intención de expresar los hechos como ejemplos. En ese sentido, si se exponen de forma continua fenómenos particulares que guardan cierta similitud, se está sugiriendo que su suma constituye un hecho. Esto es posible porque la argumentación por el ejemplo implica un acuerdo previo sobre la posibilidad de crear una generalización a partir de casos particulares (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 536-538).

Guardando una gran similitud con lo expuesto, se encuentran los argumentos del modelo y el antimodelo. Así pues, sirven de modelo las personas o grupos a los que se les reconoce

un valor: no se imita a cualquiera, para servir de modelo se requiere cierto prestigio. Sin embargo, cuando la concepción de la persona o grupo sea la contraria estaremos hablando de un antimodelo (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 555-559). Los inconvenientes de esta argumentación se manifiestan cuando el modelo implica rasgos reprobables o el antimodelo cuestiones dignas de imitación. Esa contradicción se intenta pulir con el embellecimiento o ensombrecimiento de tales figuras en el sentido pretendido, en una línea maniqueísta que convierte a los adversarios en héroes o monstruos (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 563-564).

4.1.4. Los argumentos cuasilógicos: la comparación, el sacrificio, el ridículo y la ironía

Los argumentos de comparación se distinguen de la analogía en tanto que realizan una contraposición de realidades mucho más susceptible de prueba (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 375). En esta acción argumentativa entran en juego los conceptos de superioridad e inferioridad convirtiendo a la comparación en un procedimiento eficaz para el desprestigio del adversario (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 375-379). La posibilidad de establecer esa jerarquía se debe a la asimilación de adjetivos positivos a ciertos términos. Así, el concepto de mérito tiene una disposición innata al bien, al sacrificio. Este término sería un patrón contencioso de esas virtudes, influyendo en el valor que se le otorga a los términos pertenecientes a esa serie y con los que se le compara. Asumimos entonces que, a un concepto opuesto como el fracaso, se le atribuiría una connotación negativa (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 375-379).

Con la comparación se aproximan conceptos alejados entre sí trasladando al receptor la idea de que están unidos. Es decir, cuando el equipara cuestiones negativas de distinta índole manda al auditorio el mensaje de que dichos elementos forman parte de un mismo grupo (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p.p. 375-379). En el ámbito político es común oponer una edad de oro pasada o futura para descalificar la época o el país en el que se vive. Por el contrario, una descripción entusiasta del presente valdrá para descartar todo esfuerzo por mejorar o modificar esa realidad porque el posible margen de es mínimo y la posible pérdida considerable (Perelman y Olbrechts-Tyeca, 1989, p. 380).

En los discursos políticos también es muy común servirse de argumentos por el sacrificio. Esta acción argumentativa parte, redundantemente, del sacrificio que está dispuesto a sufrir

un individuo o la sociedad a la que pertenece para obtener un resultado (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 384). Es decir, el orador busca trasladar la idea de que el valor del Uno se demuestra por la grandeza de su sacrificio (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 387). La utilidad de este argumento radica en su carácter comparativo en tanto que permite evaluar un término respecto a otro en función de los esfuerzos realizados para la consecución de un objetivo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 391). Este argumento adquiere importancia en el campo del debate cuando se plantea de forma hipotética que realizar cierto sacrificio resultaría ineficaz para alcanzar la supuesta meta (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 391).

En este punto también es importante señalar el valor argumentativo del ridículo y la ironía. Cuando un orador se decanta por usar el ridículo como argumento, actúa adoptando momentáneamente una tesis opuesta a la que quiere defender, desarrolla sus consecuencias y muestra su incompatibilidad con aquello en lo que verdaderamente cree. A partir de ese ejercicio de descalificación consigue enaltecer la tesis que sostiene. Definitivamente, exponer las opiniones de un adversario político como inadmisibles atendiendo a unas hipotéticas consecuencias ridículas constituye una de las más graves objeciones que se pueden presentar en la argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 323-324). Por otra parte, la ironía consiste en una expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente, como burla disimulada (RAE, s.f.). Como argumento, consiste en una acción discursiva que parte del conocimiento sobre las personas a las que se va a dirigir. Por tanto, no se puede utilizar en los casos en los que se duda de las opiniones del orador. Así pues, la ironía será más eficaz cuando se dirija a un grupo bien perfilado y conocido (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 325).

4.1.5. Los argumentos basados en la estructura de lo real: el argumentopragmático, el despilfarro y la superación

Llamamos argumento pragmático a aquel que permite apreciar un acto o acontecimiento según sus consecuencias favorables o desfavorables. Algunos estudiosos de la comunicación han querido ver en él un esquema único que posee la lógica de los juicios de valor (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 409). La argumentación por las consecuencias puede aplicarse tanto a enlaces comúnmente admitidos, comprobables o no, como a enlaces conocidos por una única persona, lo que sirve para justificar su

comportamiento (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 410 - 411). Así pues, un argumento se admitirá cuando el enlace hecho-consecuencia sea válido, independientemente de su legitimidad. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 412). La clave de este acuerdo reside en que permite deducir la superioridad de una conducta partiendo de la utilidad de sus consecuencias. Así pues, su interés filosófico y argumentativo reside en la posibilidad de considerar las buenas consecuencias de una tesis como prueba de su verdad. La complicación en su uso puede surgir cuando el orador deba tener en cuenta tanto las consecuencias positivas como negativas de lo que expone. La posible solución para saltar esta barrera es hacer un ejercicio utilitarista de estas. Finalmente, cabe mencionar que su uso más característico consiste en proponer el éxito como criterio de validez. (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p 412-414).

También juega un papel importante en la elaboración de discursos el argumento del despilfarro. Este consiste en afirmar que, puesto que ya se ha comenzado cierta acción y se han asumido ciertos sacrificios, resultaría inútil renunciar a proseguir con ella, siguiendo la dirección establecida. Se podrían acercar a este argumento todos aquellos que aluden a una ocasión que no hay que dejar escapar (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 430-431). Es relevante incidir en que el despilfarro está estrechamente relacionado con el sentimiento de carencia. Es decir, el orador busca trasladar al auditorio una sensación de pérdida, aunque no se conozca exactamente en que consiste tal quebranto. Este argumento también está ligado al concepto de *decisivo* ya que se transmite a los receptores la idea de que decantarse por un camino distinto al que se está atravesando podría conducirles a dicha pérdida. El objetivo último de ese argumento es animar al auditorio a continuar con la acción empezada hasta el "triunfo final" (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. p. 431-433).

Finalmente, es importante explicar el papel que desempeña el argumento de superación en el contexto discursivo. Esta acción argumentativa consiste en la conceptualización de una dirección ilimitada que avanza hacia un ideal. En este camino hacia lo inaccesible se dibujan ciertos estándares jerárquicamente ordenados y alcanzables que constituyen una encarnación más perfecta y próxima a ese último término, el espejo en el que mirarse (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 445).

Esta acción argumentativa permite trastocar la percepción de ciertos comportamientos que los oyentes estarían tentados a censurar hasta la aprobación, colocando estos conceptos como una prolongación de lo que aprueban y admiran. Un ejemplo sería el fanatismo

nacionalista o religioso de cara a los patriotas o creyentes (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 444). De esta forma, sirve para transformar los argumentos en contra en argumentos a favor, mostrando que lo que hasta ese momento se consideraba un obstáculo como un medio para alcanzar un estadio superior. Es decir, lo importante no es tener un objetivo bien definido sino superar cada supuesta etapa (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.p. 444-445).

4.2 Las falacias o falsos argumentos con apariencia de realidad

La falacia es un falso argumento que no siendo válido se presenta -consciente o inconscientemente- como tal. Son los considerados por Aristóteles como argumentos erísticos y contenciosos: aquellos que razonan o aparentan razonar una conclusión a partir de premisas que parecen generalmente admitidas pero que de hecho no lo son. El filósofo clasificó las falacias en dos grupos: las de ambigüedad y las de inferencia (Aristóteles, en Santamaría y Casals, 2000, p.p. 167- 171).

4.2.1. Las falacias de inferencia

Una de las falacias por datos insuficientes más destacadas es la generalización por simplificación. Consiste en una falacia basada en una clasificación estereotipada que borra los matices de los sujetos, realidades u objetos de los que trata. Se estructura de forma inductiva, ya que pretende, desde un principio, apoyar, defender o acusar a personas o instituciones. También pueden tener una estructura deductiva cuando recurre a la falsa causalidad (Santamaría y Casals, 2000, p.p. 179-180).

La falsa causalidad consiste en la atribución de una realidad a ciertas causas, independientemente de la veracidad del nexo que exista entre ellas. En muchas ocasiones, el orador que se sirve de esta falacia busca responsabilizar a una persona, ideología, sistema, etc. de males como la crisis, el paro o la guerra (Santamaría y Casals, 2000, p. 184). En dicha explicación causal influyen factores como el grado de conocimiento sobre lo que se habla, la aceptación o rechazo del nexo causal o la ideología que nutre dicha conexión (Santamaría y Casals, 2000, p. 183). Así, la atribución de los males cambia dependiendo de la posición en el hemisferio: mientras que para un conservador la causa del paro respondería al derroche público y la mala gestión administrativa, para un progresista

el culpable sería el gran capital. Esta falacia permite a los políticos reafirmar su posición en la sociedad a la vez que atacan a su adversario (Santamaría y Casals, 2000, p. 184).

Por otra parte, se encuentran las falacias *ad hominem*. Consisten en un ataque personal al interlocutor o adversario político que pretende invalidar sus argumentos a través de la descalificación. Es decir, el orador arremete contra otro sujeto insultándole o apelando a su ideología, raza, religión o circunstancias personales para desacreditarle. (Santamaría y Casals, 2000, p. 203). La falacia *ad hominem* se utiliza continuamente en la vida política porque genera efectos rentables a corto plazo, difícilmente refutables de forma inmediata y demoleedores. Puede adoptar la forma de insinuación maliciosa, calumnia, difamación o acusación directa (Santamaría y Casals, 2000, p. 207).

También es importante destacar el papel argumentativo de la falacia del hombre de paja. En este caso, el orador actúa creando una representación distorsionada, exagerada, o ridiculizada de los argumentos de un oponente para facilitar su refutación. En el ámbito político sería plausible esta falacia cuando, por ejemplo, ante la propuesta de un político progresista de nacionalizar la industria eléctrica como un bien básico para los ciudadanos, un conservador le acusara de querer volver al comunismo y convertir a su país en la Unión Soviética. Nacionalizar la electricidad no es volver a la URSS, sin embargo, se puede combatir la idea de esa manera exagerada (Wells, 2018, p. 14). En definitiva, esta estrategia es muy ventajosa dentro del ámbito político ya que, al atribuirle opiniones irremediadamente inadecuadas o repugnantes al oponente, las virtudes de los argumentos propios parecen más obvias y se distrae la atención de su debilidad. En algunos casos incluso se desvía el debate del tema central (Wells, 2018, p. 14).

La petición de principio consiste en una gran inducción que, desde el principio, encaminada no solo a probar la tesis que va a defender, sino también a persuadir de que no hay otra posible. Es decir, esta falacia consiste en aquel razonamiento en el que se introducen proposiciones no verificadas o inverificables como si fueran verdaderas para, desde esa posición, llegar a conclusiones aparentemente lógicas y razonadas, contando de antemano, además, con su aceptación (Casals, 2000, p.p. 203-204). En el terreno político, esta falacia se convierte en una poderosa arma ideológica que propulsa reacciones y causa escándalos (Santamaría y Casals, 2000, p. 213).

Finalmente, es preciso señalar la falacia de la falsa oposición. Esta acción argumentativa es inherentemente dogmática ya que consiste en un ardid para imponer una opinión. Es decir, es una falacia que reduce la realidad a una alternativa con sus dos opciones opuestas e impide el razonamiento (Santamaría y Casals, 2000, p. 255). Un ejemplo de este razonamiento sería el planteamiento que lanzan los detractores del aborto o eutanasia: o vida o muerte. Como se expone, con el uso de esta falacia no se deja lugar a análisis de situaciones, ni al razonamiento, ni a la valoración de otras opciones cerrando así la puerta al debate (Santamaría y Casals, 2000, p. 255).

5. Últimas tendencias en comunicación política

El marketing político moderno tiene su origen en Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado a la historia de la comunicación política. Se basa en un conjunto de principios básicos y guarda un cierto parecido con el marketing comercial con la diferencia de que lo que se está vendiendo no es un producto sino una idea, una historia. En definitiva, a una persona (Maarek, 2009, p.p. 41-49).

En función a lo explicado, se establece un eje central de la campaña electoral que exigirá un análisis previo del estado de opinión de los receptores, de la campaña de los oponentes y de los medios disponibles. Después de este estudio se determinarán los enemigos a batir y los objetivos a alcanzar, para después trazar un plan de campaña (imagen del candidato, temas primordiales, etc.) que marcará el camino a seguir (Maarek, 2009, p. 49).

En la última década las campañas electorales se han elaborado confiriéndole una gran importancia al relato porque los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia; las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. De esta forma, se consigue transmitir valores y construir una cierta identidad alrededor de la relación entre el orador y su auditorio a través de la emoción. La construcción del discurso político basado en un relato cercano y conmovedor se transforma en una poderosa herramienta de comunicación (D'Adamo y García Beaudoux, 2012, p. 32). Esta arma para la persuasión del público se pone en marcha en los mítines durante las campañas electorales. Otra característica de la comunicación política contemporánea es la tendencia al hiperliderazgo. Este fenómeno político consiste en una respuesta personalista y carismática emitida desde los partidos políticos y gobiernos para encarar los desafíos que

plantean las situaciones de urgencia y los momentos de crisis estructural. Es preciso matizar que esta tendencia no cuestiona la democracia ni pretende alterarla en sus ejes de legitimidad. La combinación de personalismo y storytelling converge en una eficaz y emotiva arma de la comunicación política (Lasalle y Quero, 2019, p. 45).

También juega un papel indispensable en el mecanismo discursivo de la comunicación política actual el triángulo dramático de Karpman. Este modelo psicológico establece tres roles que pueden ser adoptados por el comunicador político: Salvador, Perseguidor y Víctima (Camino, 1998, p. 2). El rol de perseguidor se cumple agrediendo con autoridad desmedida, prejuzgando las acciones y sentimientos de los adversarios (Villegas, 1983, p. 229). Por otro parte, la víctima transmite un mensaje no verbal que se asemejaría a un “pobre de mí” (Feijoo, s.f.). La persona que juega este rol se ve a sí misma sufriendo o padeciendo una situación, pero no intenta resolverla, y se esfuerza por mantenerse en ese estado (Choy, 1978, p. 243). El político que adquiere el rol de salvador busca mantener la autoimagen de bondad (Feijoo, s.f.). El salvador transmite un mensaje parecido a este: “Estando yo aquí no tienes que preocuparte de nada, yo lo haré por ti”.

Finalmente, merece ser explicado el debate por su importancia como escenario en el que se ponen en práctica las técnicas retóricas y se manifiestan las tendencias de la comunicación política. Consiste en un planteamiento de naturaleza eminentemente retórica que funciona como un proceso de argumentación. (Cattani, 2003, p. 64). Cabe resaltar que la acepción de debate es correcta para definir las interacciones argumentativas que se producen en una asamblea parlamentaria, pero también pueden darse otro tipo de intercambios. En el ámbito político adquiere un cierto matiz bélico ya que, como ya se consideraba en la Antigüedad, el debate se convierte en una disputa agonal determinada por el objetivo vencer (Aristóteles, en Cattani, 2003, p. 729).

Aunque en el debate parlamentario siempre esté implícita la búsqueda de batir al adversario político, la disputa puede adquirir distintos carices dependiendo del oponente. Cuando la discrepancia se produce entre personas de culturas políticas totalmente distintas y los interlocutores tienen distintas concepciones sobre una misma cuestión, aunque se deshiciera la ambigüedad con, por ejemplo, la creación de una nueva acepción para dicho término no solucionaría el problema y los adversarios políticos seguirían enfrentados porque la divergencia no se produce por el hecho sino por cómo debe valorarse (Coopi, en Cattani, 2003, p. 71).

6. Análisis de caso: cinco mítines clave

En el presente epígrafe voy a realizar un análisis de cuatro mítines clave de la campaña de Isabel Díaz Ayuso en las elecciones autonómicas de Madrid de 2021. Esta selección se ha realizado atendiendo a criterios económicos y políticos. En vista a dichos parámetros, se desarrollará un estudio de la *actio* de la presidenta de la Comunidad de Madrid en dos feudos del Partido Popular: Pozuelo de Alarcón y el barrio Salamanca; y en dos emblemas del Cinturón Rojo de Madrid: Fuenlabrada y Leganés

En consonancia con lo planteado, mi análisis consistirá en la extracción e interpretación de los argumentos y falacias que utiliza Ayuso en su discurso. En este punto es relevante destacar que la campaña electoral parte de por sí de una falacia de falsa oposición ya que el lema “Comunismo o libertad” transmite al electorado la idea de que votar a los partidos progresistas significa elegir el comunismo y estar en contra de la libertad. Así pues, este planteamiento es una falsa oposición en tanto que compromete al votante a decantarse por Ayuso porque posicionarse contra ella significaría estar en contra de la universalmente deseada libertad e, independientemente de la ideología con la que una persona se sienta identificada, nadie quiere sentir que está en contra de dicho concepto. Con este lema de campaña se caricaturiza, además, a la izquierda asemejándola al comunismo, integrando pues una falacia del hombre de paja que, queda todavía más evidenciada si tenemos en cuenta que en 2019 se eligió como lema “Socialismo o libertad” (Antena 3, 2021).

6.1. Una plaza cómoda: Pozuelo de Alarcón

Ubicación del mitin		Pozuelo de Alarcón		
Renta media por hogar		87.277 euros (INE, 2020)		
Tendencia del voto la derecha	Partidos	Cs	PP	VOX
	2019	24'2% (El País, 2021)	36'04% (El País, 2021)	12'72% (El País, 2021)
	2021	4'29% (El País, 2021)	61'57% (El País, 2021)	11'5 % (El País, 2021)
Duración del discurso		00:29 horas		

La estrategia persuasiva de Ayuso es plausible en todo su discurso. Desde los saludos y agradecimientos en los que aprovecha para poner sobre la mesa ciertos conceptos clave para la vertebración del ideario de este auditorio liberal y conservador. Sin embargo, es preciso señalar que la prioridad de Ayuso en el mitin es ser, no solo por quienes ocupan las sillas de este acto en Pozuelo de Alarcón, sino por todos los madrileños y todos los españoles.

Consecuentemente, comienza su discurso saludando “no solo a los vecinos de Pozuelo de Alarcón sino de todos los rincones de la Comunidad de Madrid”. La candidata, aparentemente, busca disociar la relación intuitiva entre Partido Popular y clase alta. Ella dice que hablará para todos. Este concepto será plausible en otros puntos del discurso cuando afirme que “este proyecto trasciende nuestras siglas” y cuando asegure al auditorio que “para estar en contra de Pedro Sánchez no hace falta ser de derechas, hace falta ser sensato”. Antes de explicar esta falacia de falsa oposición, es preciso señalar que la estructura del discurso va a consistir en un continuo juego comparativo entre su gestión y la de Pedro Sánchez. En esa línea, las alusiones al candidato del PSOE a la Comunidad de Madrid se reducirán a una a lo largo de la argumentación. Retomando lo ya mencionado, nos encontramos ante una sutil falacia de falsa oposición en la que Ayuso transmite a los madrileños la idea de que votar a Pedro Sánchez significa ser un insensato. La relación entre insensatez y Sánchez transmite al receptor la idea de que Ayuso es la única opción. Además, al insinuarse que Sánchez es un insensato se estaría incurriendo también en una falacia *ad hominem*.

Para confeccionar dicho juego comparativo Ayuso va a tejer una argumentación basada en comparaciones, ejemplos y la presentación de Madrid como un modelo al que se oponen la antagónica gestión de Sánchez: el antimodelo. Ayuso presenta a la Comunidad de Madrid con una connotación de deseabilidad: “La gente dice dice: *qué suerte tienes de vivir en Madrid*”, afirma. Con enunciados de este calibre expone a Madrid como un modelo a seguir e introduce la idea de que esa situación tan positiva es gracias a la gestión del Partido Popular y que podría llegar a perderse con su ausencia: “Viviendo a la madrileña estamos demostrando que España nos necesita más que nunca”. Nos encontramos así ante un argumento del despilfarro.

La candidata apuesta por una estrategia emocional y cuenta a modo de relato que la gente llegaba al Hospital Enfermera Isabel Cendal “a veces aterrada pensando que les iban a

maltratar y a descuidar” por el “miedo” difundido desde la izquierda. Ataca a los partidos progresistas y a “los sindicatos de izquierda que se adueñan de lo público para vivir perpetuamente de ello” de que “coaccionaron” al personal para que no trabajara en el Cendal. Sobre esta afirmación Ayuso se sirve de una falacia del hombre de paja para devaluar a su adversario político: “Les decían a los sindicatos, no vayáis, no se os ocurra ir a ayudar en la pandemia más dura que ha vivido España en el último siglo”. Ayuso se posiciona así moralmente por encima de la izquierda.

Una vez expuesta la “crueldad” de la izquierda, Ayuso intenta demostrar su hipocresía y limpiar la imagen del PP, eternamente acusado empeorar los servicios de la sanidad pública. Ayuso presume del “Hospital -incide- público Enfermera Isabel Cendal” como un servicio en el que “pocas semanas más tarde”, esa gente que había llegado supuestamente aterrorizada por la izquierda, “agradecía la oportunidad de haber sido vacunado o cuidado en el hospital único y mejor en el mundo especializado para pandemias”. El valor de este hospital lo justifica con un argumento pragmático: “ya ha sanado a 4.000 personas”. También justifica la validez del hospital mediante dos argumentos del sacrificio. En primer lugar, cuando desea que “ojalá algúndía el tiempo coloque a estas personas en su sitio porque han sufrido mucho” y, por otro, cuando resalta la labor del grupo de expertos durante la pandemia afirmando que “cuando las cosas son difíciles, cuanto más cuesta más se aprecia”.

Ayuso valida la adopción de otras medidas emitidas durante su gestión mediante argumentos de comparación y ejemplos en los que se alude a Sánchez con el objetivo de perfilar su papel de antagonista. En esa línea, la candidata justifica que tomó “la decisión de cerrar los colegios” porque “el Gobierno de España no hacía nada”. También utiliza ejemplos para devaluar al gobierno de Sánchez y justificar la apuesta por liberar la economía: “Mientras el aeropuerto de Madrid-Barajas es un coladero pretenden que la hostelería, los comerciantes y la cultura se cierren”. Frente a la paralización de Sánchez, Ayuso dibuja a Madrid como un remanso de libertad: “en Madrid hay seguridad, hay libertad, hay unos grandes servicios públicos y nos hemos convertido en un sistema para todo el mundo”. Un modelo incluso para Sánchez: “Ya veréis a la consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, nuevamente indicándole el camino al presidente del Gobierno”. A él le acusa de “dar la espalda a Madrid” basándose en las falacias del hombre de paja vertidas sobre su discurso y que revierte positivamente: “han dicho que si somos bombas víricas, que si somos una comunidad de ricos”. La candidata utiliza una falacia *ad hominem* de connotación muy

similar al final del discurso al afirmar que el “el *sanchismo* es un proyecto de dirigentes ricos, opulentos y ostentosos”.

Después de devaluar a Pedro Sánchez, Ayuso se eleva hasta el punto de realizar una analogía entre su campaña y el triunfo electoral de Adolfo Suárez en la Transición. Dice que su discurso “trasciendelas siglas”, es “ilusionante” y “de unidad”. Busca la similitud entre esas elecciones clave en la historia de España y las presentes en la idea de que en ambas existe un motivo común y superior a las ideologías. Incluso afirma que “necesitamos concordia” -aludiendo a las necesidades políticas de esa época- contra “la división de la ciudadanía” de la que culpa al gobierno de Sánchez, incurriendo así en una falacia de falsa causalidad.

Es importante señalar que también utiliza el ridículo como argumento, combinado con la alusión a un enemigo imaginario -Podemos-, cuando defiende “un modelo educativo que piensa en lo que sí ocurre en las aulas y no una y otra vez el mismo circo. Los circos no alimentan, los circos no crean empleo, los circos no solucionan problemas reales”. Encontramos aquí una anáfora que aporta valor emocional a su mensaje. Ayuso realiza otra anáfora para transmitir la idea de que Madrid es una tierra de gente plural: “a Madrid se viene a ser madrileño de Venezuela, madrileño del País Vasco, madrileño empresario, madrileño catalán”. Merece la pena explicar que la selección terminológica no es aleatoria, sino que encierra un interés político. Indirectamente, apela a la unidad de España y al buen recibimiento que gozan en Madrid los que piensan, catalanes y vascos, que es un territorio hostil. Además, la mención de Venezuela podría tener el deseo oculto de recordar la polémica surgida entre Podemos, a los que ella llama comunistas, y el régimen boivariano. Finalmente, la elección del término empresario, importante en el contexto de Pozuelo de Alarcón, donde sus vecinos están vinculados al mundo de la empresa.

Ayuso incurre en una falacia de petición de principio al final del mitin cuando explica que “conocer a gente tan distinta te demuestra que estás ganando” porque “estás ganando desde el momento en el que todos los que estáis aquí tenéis un proyecto en común”. En algunos puntos también utiliza el humor como argumento: “En este equipo está Zapatero, el bueno”. Con esta puntualización bromea sobre José Luis Rodríguez Zapatero con la que encuentra la complicidad de un auditorio conservador que se ríe y aplaude. Este guiño se entronca en un agradecimiento al equipo de expertos que le acompañó durante la pandemia.

Los guiños ideológicos a este auditorio particular continúan. Cuando cuando saluda a los “representantes de víctimas del terrorismo que nos recuerdan el valor de la libertad y por qué nos afiliamos un día a la política”, Ayuso se muestra emotivamente como una ciudadana comprometida con la perpetuación de la memoria de las víctimas de ETA en un momento convulso en el que los hijos del brazo político de la organización terrorista forman parte del Gobierno de España. También busca la complicidad del auditorio al final del discurso cuando recuerda el valor de la tauromaquia y la caza. Estos últimos guiños estarían vinculados al intento de remarcar la identidad conservadora del PP ante los votantes que en las elecciones anteriores se decantaron por VOX.

6.2. El feudo popular por excelencia: el barrio de Salamanca

Ubicación		Plaza Felipe II, barrio de Salamanca (Distrito 05)		
Renta media por hogar		69.202 euros (INE, 2020)		
Tendencia del voto la derecha	Partidos	Cs	PP	VOX
	2019	21'74% (D.H., D.G., 2021)	36'99% (D.H., D.G., 2021)	11'64% (D.H., D.G., 2021)
	2021	3'9% (Pirés, 2021)	61'1% (Pirés, 2021)	10'3 % (Pirés, 2021)
Duración del discurso		00:21 h		

La estrategia persuasiva de Ayuso en el barrio de Salamanca es pareja a la utilizada en Pozuelo de Alarcón por su similitud socioeconómica. Consecuentemente, la prioridad de la candidata vuelve a ser dirigirse a todos los madrileños y españoles para transmitirles la idea de que la relación entre el Partido Popular y la clase alta es un constructo que puede disociarse. Es importante aclarar que la presidenta de la Comunidad no olvida por ello el valor de este feudo para su partido y arranca su campaña en el barrio de Salamanca.

Al igual que en Pozuelo de Alarcón, Ayuso comienza el mitin saludando a todo Madrid porque es consciente de que no debe buscar el voto de quienes se encuentran en ese acto, sino de los vecinos del sur de la Comunidad. Al hilo de lo expuesto, remarca que: “Estas elecciones, por todo lo que suponen para España, han trascendido nuestras siglas” y añade: “Siéntanse, por tanto, representados en estas palabras todas las personas que amamos

España, todas las personas que, independientemente de lo que hayan votado en otras elecciones, quieran seguir caminando juntos en paz y, por encima de todo, en libertad”. Este enunciado entrevé que Ayuso intenta retar, no tanto al PSOE de la Comunidad de Madrid sino a Pedro Sánchez. Por ello solo hay una alusión, irónica, al candidato socialista, Ángel Gabilondo: “Quiero invitar al señor Gabilondo a los actos del PP, porque ya que uno no es fiel a sus principios a lo mejor encuentra aquí unos que le gusten más”.

Retomando lo señalado anteriormente, recalco que la idea de que Ayuso apela en sus discursos a todos los españoles será un eje estructural de su discurso. En consecuencia, la popular argumenta que “cuando se convocaron estas elecciones algo sucedió en la política nacional” y asegura que “Madrid se ha convertido en una pieza clave para todo nuestro país”. Afirmo que “quien no entienda que Madrid es España no está entendiendo que España es Madrid”, incurriendo así en una tautología. Reitera esta falacia cuando comenta que “es Madrid quien ha ido contra el virus y no el virus contra Madrid”. Al hilo de lo expuesto, Ayuso incide en que “Madrid y España se juegan qué quieren ser el 4 de mayo”. Esta afirmación consiste en un argumento del despilfarro porque encierra un sentimiento de carencia; la intención de transmitir al electorado la idea de que si no se vota al Partido Popular se podría perder la libertad cosechada por Ayuso y vivir bajo las “nefastas” medidas de la izquierda. Queda evidenciada la intención de la candidata de captar el voto de la izquierda en dos momentos clave del discurso. En primer lugar, cuando se dirige a ellos directamente diciendo: “Quiero apelar a esos socialistas y a esos ciudadanos de izquierdas que aman su país y que no quieren que ese plano oculto de La Moncloa les robe España por la espalda. No lo vamos a permitir”. En esta última afirmación, Ayuso se dibuja como “salvadora” del pueblo español. En segundo lugar, cuando habla de plantar cara a Sánchez e Iglesias, especialmente “en los distritos y en los pueblos y municipios que se creen suyos”.

Es importante señalar que, en este mitin, al igual que en Pozuelo de Alarcón, Ayuso jugará con la oposición de Madrid como modelo a seguir y Sánchez como antimodelo. Así pues, habla de “este proyecto apasionante que es ser ciudadano en Madrid” mientras intenta devaluar la imagen de Sánchez diciendo que “en los planes de la Moncloa no entraban estas elecciones porque acostumbran a tratar a los ciudadanos como ganado”. Aquí, Ayuso incurre a una falacia *ad hominem*.

A partir de esa alusión negativa a Sánchez, Ayuso resalta nuevamente el valor de Madrid, buscando la complicidad de todos sus vecinos: “Con lo que no contaban es con que los

ciudadanos en Madrid estamos más unidos que nunca después de los dos años más difíciles y después de sufrir todo tipo de ataques”. Al igual que en Pozuelo de Alarcón, la candidata recoge una enumeración de esos “ataques” recibidos: “de que éramos una bomba vírica, de que éramos una comunidad de ricos e insolidarios”, que constituirían una falacia *ad hominem*. Los revierte para atacar a Sánchez, culpándole de “dos años de soledad para nuestra sociedad”. Se compara una vez más con él en la última parte del discurso afirmando que “si uno no sabe gestionar, la culpa no la tenemos los demás”. Otro ejemplo de comparación sería cuando sentencia: “Jamás aprovecho para arremeter contra los alcaldes, aunque no los gobierne el Partido Popular porque, para mí, los 179 municipios son Madrid. Parece que, para Pedro Sánchez, las 17 comunidades autónomas no son España”.

En la búsqueda de posicionar a Madrid como un espejo en el que mirarse, Ayuso se sirve de multitud de anáforas que cargarán de emotividad su discurso. Manteniendo esa estructura, encontramos un argumento de superación que transmite al auditorio la idea de que apostar por la candidata popular significa seguir progresando en esa dirección: “Orgullosos de todo lo que hemos conseguido, orgullosos de vivir a la madrileña”. Por otra parte, en la búsqueda de conectar con el votante se sirve del relato, nuevamente mediante una anáfora, para contar al auditorio que “nunca había vivido unas elecciones en las que todos los ciudadanos nos dicen por las calles: *qué ganas tengo de que llegue el 4 de mayo, qué ganas tengo de ir a votar*”. Ayuso utiliza otra anáfora para enumerar emotivamente aspectos claves del ideario conservador/liberal: “España es un país que no olvida su Transición, un país que tiene una modélica convivencia, un país que quiere seguir avanzando con sus tradiciones, pero mirando hacia el futuro, un país orgulloso de su legado histórico y cultural”. En ese intento de elevar a Madrid, Ayuso compara su gestión a la de Sánchez diciendo que “Madrid es su modelo incómodo” en un país en el que “crece el paro, la división y los nacionalismos”. Al atribuir esa nefasta situación a Sánchez, la candidata incurre en una falacia de falsa causalidad. Mientras, enaltece a Madrid con un argumento del despilfarro: “Yo cada día oigo *qué suerte tengo de vivir en Madrid y no estar pasando lo que pasan otros*”. También utiliza ejemplos que refuerzan esa idea: “Después de un día trabajando, un día sufriendo, nos podemos ir a una terraza a tomarnos una cerveza con los nuestros, a la madrileña”.

Ayuso realiza también una analogía cuando afirma que “Madrid se le escapa al Gobierno porque la libertad se escapa al socialismo y, no digamos, al comunismo”. Este argumento

consiste en un desarrollo de su lema electoral que, como ya he mencionado, consiste en una falacia de falsa oposición. Consecuentemente realiza una comparación entre Iglesias y los países comunistas: “Decirle no a Iglesias es decir no al camino que han emprendido en los gobiernos en los países en los que han estado gobernando”. Y añade mediante una falacia *ad hominem*: “Desde la opulencia, desde el mando, desde la prepotencia”. Incurrir nuevamente en esta falacia para atacar a Sánchez: “No ha tenido ninguna empatía para visitar los hospitales que hemos puesto en marcha ni para visitar colegios”. Y puntualiza mediante la ironía: “Uno sí ha visitado, en Angola. Por cierto, religioso y de los salesianos”.

La candidata realiza también una curiosa comparación histórica entre las elecciones del 4 de mayo con su correspondiente contexto político y “cuando el pueblo de Madrid, los españoles, se levantaron en 1808 se levantaron contra invasores para defender la identidad y la unidad de España”. Reafirma: “Volvemos a vernos en una fecha como esa”.

También utiliza preguntas retóricas como esta: “¿Qué ayuda directa de la Unión Europea o del gobierno va a suplir que haya familias que, después de toda una vida trabajando... pierdan sus negocios de toda la vida?”.

Al igual que en el mitin de Pozuelo de Alarcón, Ayuso ahonda en la idea de que Madrid es una tierra abierta que se construye gracias a los que llegan a ella. En ese sentido, hace la siguiente enumeración con términos escogidos de forma estratégica al final de discurso: “A Madrid se viene a ser madrileño de Venezuela, madrileño de Rumanía, ser catalán, ser vasco, ser hostelero, ser autónomo”. Como cierre, utiliza el humor: “Ante esa participación histórica que nos vamos a dar todos el 4 de mayo, a lo mejor España me debe tres”.

6.3. Fuenlabrada. Ayuso en el corazón del Cinturón Rojo de Madrid

Ubicación del mitin		Fuenlabrada		
Renta media por hogar		32.807 euros (INE, 2020)		
Tendencia del voto la derecha	Partidos	Cs	PP	VOX
	2019	17,11 % (PP de la Comunidad de Madrid, 2021)	12,33 % (PP de la Comunidad de Madrid, 2021)	7,86 % (PP de la Comunidad de Madrid, 2021)
	2021	2,77 % (PP de la Comunidad de Madrid)	35,95 % (PP de la Comunidad de Madrid)	10,08 % (PP de la Comunidad de Madrid)
Duración del discurso		00:16 h		

Antes de analizar el discurso de Ayuso en Fuenlabrada es preciso mencionar la importancia que adquiere la idea de cosechar el voto de todos los madrileños en este contexto: el cinturón rojo de Madrid. Fuenlabrada es un feudo de la izquierda española que se decantó, “contra natura”, por el Partido Popular. La relevancia de este mitin reside pues en observar qué mensaje lanzó Ayuso a un pueblo, hasta la fecha, escéptico y qué diferencias argumentativas guarda con los ya analizados. Como evidenciaré en las siguientes líneas, veremos un claro cambio en la *actio*, más personalizada, muy cercana y centrada esta vez, más que en el derribo a Sánchez, en devaluar la imagen de la izquierda en general. Al igual que en los otros casos, solo hay una alusión a Gabilondo.

Su intención de conseguir ganar las elecciones hasta “en los distritos y municipios que la izquierda cree suyos” -citando lo dicho en mítines anteriores- es evidente desde el primer enunciado del discurso: “Muy buenas tardes a todos, mis queridos vecinos de Fuenlabrada. ¡Viva Fuenlabrada!”. Este arranque es totalmente distinto a los que se han explicado anteriormente. En este caso, se dirige únicamente a los vecinos de Fuenlabrada porque necesita acercarse a ellos para conseguir su complicidad. Nos encontramos, además, ante una bienvenida especialmente emotiva gracias a la exclamación y al uso de ese adjetivo

superlativo. En esa línea, Ayuso puntualiza a continuación: “Viva Fuenlabrada y viva el sur de la Comunidad de Madrid”. En este enunciado se entrevé su intención de erosionar el Cinturón Rojo.

En consecuencia, Ayuso adopta una actitud adulatora y cercana. Un claro ejemplo es cuando, al principio del acto, define a Fuenlabrada como un “maravilloso municipio” y añade mediante una exageración: “Alguien antes ha dicho pueblo... Digo, ¿pueblo? Pero si esto lleva camino de ser una gran ciudad, de las más importantes de España”. En el intento de mostrarse cercana realiza ciertas bromas: “Quiero saludar a los vecinos que están en las tribunas. En los balcones”.

Ayuso adquiere ante este electorado una posición de salvadora que podría interpretarse incluso como paternalista al referirse a los madrileños como a “las personas a las que aspiro representar y cuidar mientras esté al frente de la Comunidad de Madrid”. Y añade en otro punto del discurso mediante una anáfora: “Cada uno de vosotros, cada uno de vuestros desvelos, cada una de vuestras preocupaciones, la situación de vuestras familias, de vuestros comercios, de vuestras vidas nos importa”.

También se muestra como una mujer trabajadora y justifica la validez de su gestión mediante un argumento del sacrificio: “Hemos trabajado con cabeza y corazón, con humildad, dejándonos la piel cada día desde hace dos años”. Completa el enunciado con un argumento de superación con el que transmite la idea de que votarle significa acercarse a una Comunidad de Madrid ideal: “Lo vamos a seguir haciendo porque merece mucho la pena”.

Aunque se aprecien diferencias discursivas respecto a los mítines anteriores, los pilares sobre los que se construye el mensaje son los mismos: los madrileños -y españoles- debemos unirnos frente a Sánchez, el enemigo común. Así, la idea de que su campaña es un movimiento que trasciende las siglas vuelve a escucharse en el Cinturón Rojo: “La sociedad madrileña ha pasado momentos difícilísimos que nos han unido mucho. Nos han unido de tal manera que esto ya trasciende las siglas de los partidos políticos”.

Recalca apelando a los votantes de izquierdas: “Esto ya trasciende del centro derecha, donde yo me encajo políticamente, para que muchos otros ciudadanos de la izquierda que aman España, que aman Madrid digan basta ya”. La importancia de puntualizar “centro

derecha”, algo que no sería relevante en las plazas conservadoras, reside en la necesidad de aclarar al votante que, tradicionalmente ha votado a la izquierda y que en estas elecciones se encuentra dudoso, la distancia entre Ayuso y VOX.

Teniendo en consideración el paralelismo estructural que existe entre los discursos de Ayuso, veremos como basará una vez más su argumentación en un juego comparativo entre su gestión de Madrid, un espejo en el que mirarse, y las políticas de izquierdas, el antimodelo. De esta forma, Ayuso utiliza este mitin aclarar una vez más que su verdadero rival es Sánchez: “Esto ha trascendido a la política nacional, todo el mundo está involucrado en esta campaña porque aquí se están jugando otras muchísimas cosas”. En consonancia, acusa al gobierno central de tener “un plan de ir cambiando poco a poco España” y dividir a los ciudadanos: “Buscan a través de otras comunidades autónomas, a través de los nacionalismos que cada vez sea más difícil la convivencia”. Mediante esta anáfora dibuja al ejecutivo de Sánchez como el antimodelo. Se evidencia cuando, mediante una falacia de falsa causalidad, se afirma que es “un modelo que allí donde gobierna solo trae división, ruina y pobreza”.

En esa línea, utiliza una falsa oposición para atribuir a la izquierda la causa de la división entre los españoles: “¿Cuándo nos habíamos llevado mal en cuarenta años?”. En cuanto a la división, menciona nuevamente al final del mitin, la distinción que supuestamente hace el Gobierno entre “ciudadanos de primera y ciudadanos de segunda”. Mientras tanto, refuerza la idea de que Madrid es el modelo que se opone a ese antimodelo con otra pregunta retórica. “¿Cuántos ciudadanos nos están diciendo menos mal que vivimos en Madrid?” Esta interrogación encierra a su vez un argumento del despilfarro porque transmite la idea de que perder a Ayuso como presidenta sería avocar Madrid a esa nefasta situación. Al hacerlo, se emplea también una falacia de falsa oposición entre Ayuso y la izquierda: si no votas a Ayuso, estarás condenando a Madrid a la ruina y la división. Continúa incurriendo en la falacia de la falsa causalidad en forma de anáfora para atacar a su antagonista, siempre dirigiéndose a todos los españoles: “¿Dónde está habiendo más paro? ¿Dónde está habiendo más ciudadanos en dificultades? En aquellos municipios donde sus dirigentes viven con más opulencia, dirigentes cada vez más ricos para ciudadanos con más poder adquisitivo”. La falsa causalidad consigue dibujar, nuevamente en la mente del votante, una falsa oposición entre el PSOE y sus calamidades y el modelo de Ayuso.

Vemos cómo incide durante este discurso en las dificultades económicas de los españoles, atendiendo a la peculiaridad de un auditorio de clase media y trabajadora: “Aquí de lo que se habla es de empleo, de libertad, de que cada familia quiere salir adelante con su recaudación”. Y añade posteriormente: “Con su negocio, con su bar, con su taxi”. Matiza en esta enumeración su intención de mostrarse cercana esa situación socioeconómica ya mencionada, lo que se enmarca en la intención de romper la relación intuitiva entre PP y élites económicas”. Por ello, al final del discurso incluso da la vuelta a esa asociación vinculando a la izquierda con la lejanía respecto a las clases humildes: “Lo que no saben en La Moncloa es que la gran parte de las empresas de este país son familiares”.

Así pues, vemos como dibuja un modelo de Madrid distinto al que plantea en el barrio Salamanca: “Es el proyecto de todos los ciudadanos que quieren sentir que merece la pena madrugar cada día; es el proyecto de unos buenos servicios públicos, de una buena sanidad, de buena una educación y de una gran integración de una comunidad que tiene un 45% de personas que vienen de otros rincones de España y del mundo”. Muestra una sensibilidad a la justicia social que no vemos en los barrios de renta alta.

Por otra parte, acusa al Gobierno de que “no se hace nada, pero se prohíbe”. Y aclara que, por el contrario, en Madrid se viene a vivir a la madrileña”. Aquí vemos clara la comparación entre modelos que irá adoptando un cariz emotivo con el paso de los minutos: “Dijimos que había que cuidar el aeropuerto para impedir que el virus entrara. Ya van tres olas con un virus que siempre entra por el mismo sitio... Queríamos permitir que en la farmacia de tu barrio te puedas hacer un test para evitar que las familias se contagiaran durante las Navidades y nos lo negaron porque era más fácil intentar cerrar la hostelería”. En cuanto a su gestión de la pandemia, utiliza un argumento pragmático para defender la utilidad del Hospital Enfermera Isabel Cendal, en el sentido en el que lo hizo en Pozuelo de Alarcón, y acusa mediante una falacia *ad hominem* al Gobierno de intentar boicotarlo: “Como hemos llegado campaña, resulta que ya no quieren cerrar el Hospital Enfermera Isabel Cendal, que hasta han llegado a boicotear y que ha sanado a más de 4.000 personas y hoy está vacunando a cientos de miles de ciudadanos”.

En su derribo a la izquierda utiliza otras falacias *ad hominem*. Habla de Iglesias como “un personaje” al que, “en Madrid no le quiere absolutamente nadie”. Es importante señalar como se detiene a desprestigiar a Iglesias en el corazón del Cinturón Rojo Incluso le apela

directamente: “No te quiere nadie”. Utiliza, indirectamente, otra falacia de este tipo en forma de comparación: “Toros no, ocupación sí”. Así, acusa a la izquierda de permitir la ocupación en el contexto de un barrio obrero a la vez que hace una alusión a una afición conservadora. En busca de hacer otros guiños ideológicos Ayuso dice que a Madrid “se viene a vivir con respeto a las tradiciones”. Siguiendo la estructura común a otros mítines, Ayuso repite la idea de que a Madrid es una comunidad abierta en la que se viene a ser “madrileño de Venezuela, madrileño de Cuba”.

La candidata finaliza el discurso recurriendo, otra vez, a la Transición. Hace una analogía para equiparar aquel momento convulso con el actual y pedir la unidad en las urnas mediante una anáfora: “Es el momento de volver atrás y decir a todos los ciudadanos que la Transición fue una buena idea, que la Constitución fue una buena idea, que nuestra bandera es una gran idea, que nuestro proyecto en Madrid y en España también lo es”. Al hilo de lo expuesto, termina incurriendo en una falacia de falsa oposición con la que deja en las manos de los vecinos de Fuenlabrada elegir entre lo que está bien y lo que está mal; entre comunismo o libertad: “Que no sea el voto de cualquiera de nosotros el voto que falta para conseguir ese escaño que convierta a Madrid en lo que queremos todos o en una regresión, como estamos viendo en otras Comunidades Autónomas”.

6.4. Leganés. Ayuso en el corazón del Cinturón Rojo de Madrid

Ubicación del mitin		Leganés		
Renta media por hogar		33.176 euros (INE, 2020)		
Tendencia del voto la derecha	Partidos	Cs	PP	VOX
	2019	15,61 % (El país, s.f.)	15,14 % (El país, s.f.)	6,71 % (El país, s.f.)
	2021	3 % (El país, s.f.)	35,79 % (El país, s.f.)	8 % (El país, s.f.)
Duración del discurso		00:22 h		

Antes de analizar este discurso, es importante mencionar que Ayuso ajustará su estrategia persuasiva a las particularidades de un auditorio escéptico y que tradicionalmente vota a la izquierda: Leganés, integrado también en el Cinturón Rojo de Madrid. Así pues, la *actio* de Ayuso en este caso guarda grandes similitudes con el mitin anterior. Será más personalizada, cercana y centrada esta vez, más que en el derribo a Sánchez, en devaluar la imagen de la

izquierda en general, aludiendo también a otros líderes como Pablo Iglesias. En este caso, no hay ninguna alusión a Gabilondo.

El mitin empieza con una broma. Ante los gritos de guapa que se oyen desde el auditorio, Ayuso responde entre risas: “Pues ya está hecho el mitin”. Al igual que en Fuenlabrada, agradece la presencia del público para celebrar “el triunfo de la libertad, lo más preciado que tiene el hombre. La vida y la libertad”. A continuación, apela una vez más mediante una anáfora, a la pluralidad de orígenes de los habitantes de Madrid para transmitir la idea de que la Comunidad es una tierra abierta: “Tenemos entre nosotros a personas de Colombia, del País Vasco, de Valencia y de todos los rincones porque esto es exactamente Madrid”. Mencionando nuevamente Latinoamérica, agradece muy emotivamente la presencia de “las asociaciones latinas que nos acompañan y que, con su testimonio, lo que nos vienen a decir cada día es: *yo ya perdí un país, no quiero perder otro*. Por eso están aquí hoy con nosotros, porque su testimonio también versa de libertad”. Este enunciado consiste en una ejemplificación, un desglose, de la idea transmitida en su lema electoral “Comunismo o libertad”.

Vemos como el discurso empieza con una gran carga emocional, a diferencia de en las plazas de renta alta donde el discurso adquiriría esta connotación en los últimos minutos y en forma de anáfora. Así pues, inicia el discurso con dos saludos muy especiales. En primer lugar, se dirige a su sobrina que está entre el público y “que es de Leganés”, mostrándose como una persona estrechamente vinculada a un municipio humilde, lo que le ayuda a romper la imagen que acerca de forma innata al Partido Popular y a las élites socioeconómicas. Por otra parte, saluda “a Hugo, que me ha dicho antes: *presidenta, quiero estar contigo y quiero estar contigo porque quiero ser libre*”. De esta forma introduce su lema de campaña y la idea de que ella es el único aval para mantener la libertad. Estamos pues, ante un argumento del despilfarro.

Una vez diseccionado el arranque, es preciso explicar que Ayuso va a volver a estructurar su mitin como un juego comparativo entre ella y la izquierda, llamando a votar “un proyecto que trasciende las siglas” y mostrándose como la única opción frente a los que nos recortan las libertades: la izquierda. Así pues, Ayuso vuelve a celebrar que “hacía mucho tiempo que no estábamos tan unidos”, para después apelar directamente al auditorio mediante un argumento del despilfarro con el que se transmite al electorado la idea de que no elegir a

Ayuso podría significar perder las libertades que se gozan en Madrid: “Si no lo defendemos, desde luego, lo que vamos a vivir es un retroceso del que nos va a costar muchos años salir”. Ayuso se basa en este enunciado para realizar una comparación entre ese supuesto Madrid de la izquierda y el régimen de Venezuela, incurriendo así en una falacia del hombre de paja: “Madrid podría empezar a parecerse a la Madrid que, por ejemplo, están viviendo en Caracas”. Para seguir construyendo la imagen de la izquierda como antimodelo, Ayuso se sirve de una anáfora con la que continuar la comparación: “También puede empezarse a parecer a algunas ciudades del País Vasco”; “O puede parecerse Madrid a esa Cataluña próspera que siempre mirábamos, con envidia y con ilusión desde Madrid porque *les* veíamos siempre liderar tantas cosas. Y, sin embargo, ¿qué estamos viendo ahora? Cómo su población cada vez más endeudada, más dividida”. En consecuencia, Ayuso contrapone a Madrid como modelo, como salvación para aquellos que querían emprender en Barcelona y ahora “tienen que venir a Madrid a venir en paz”. Ayuso incurre también en falacias de falsa oposición porque culpa a la izquierda de todos los males que asolan los territorios mencionados.

Retomando la idea de la proyección nacional de sus mítines, es importante señalar como Ayuso vuelve a situar en su punto de mira al ejecutivo central: “Lo han destrozado todo; han puesto en tela de juicio a todas las instituciones públicas: al poder judicial, a la guardia civil, al parlamento, a las administraciones, la transparencia, la televisión pública...”. Refuerza la idea con otra anáfora: “Todo lo que tocan lo destrozan; todas las instituciones que tocan las merman”. A continuación, remata su mensaje utilizando un argumento del antimodelo: “Han conseguido más endeudamiento, más paro, más pobreza y, por supuesto más división social; desprecio al rey, que es el rey de todos los españoles”.

En ese punto, Ayuso alude a los valores de la Transición, comparando al rey, la constitución y a la Comunidad de Madrid mediante una tautología: “No son de nadie porque son de todos”. En esa línea, la candidata afirma que la izquierda se opone a “todo organismo que les recuerda cuáles son sus obligaciones” y continúa afirmando que tienen comportamientos sectarios que suponen una traba a la libertad; su emblema, su modelo: “Cada vez que un organismo público le dice al *sanchismo*: *por aquí no, presidente*. Van a por él, lo cambian y ponen a uno de los suyos cada vez más sectario”. Ese ataque toma la forma entonces de una falacia *ad hominem*. Me parece importante señalar que el uso del término *sanchismo* sirve para transmitirle al elector la idea de que por votar a Ayuso no traiciona a las siglas

con las que se identifica, sino que colabora para echar de las instituciones a ese antagonista de la libertad que no es necesariamente equivalente al PSOE.

Al igual que en Fuenlabrada, vemos como Ayuso adapta la perfilación del antimodelo según las particularidades del auditorio. Afirma que la izquierda apoya “al comercio ilegal que tal competencia desleal le hace a los comerciantes honrados”, además de a todos los que tienden a entenderse con violentos: “Los antisistema, los que odian España; “Con aquellos que han cometido crímenes terroristas”. En esa línea, les acusa mediante una falacia *ad hominem* de querer “convertir a España en una república bananera”.

En comparación a estos “nefastos” líderes, Ayuso expone el modelo de líder deseable mediante ejemplos con forma de relato: “Mariano Rajoy, que fue golpeado por un menor en Pontevedra durante un mitin y lo único que hizo fue pedir fue serenidad; José María Aznar cuatro veces ha sufrido un atentado de eta, sufrió un atentado en Madrid que le voló el coche. Y cuando salió del coche lo primero que pidió fue serenidad”. Ayuso refuerza la comparación: “Los responsables públicos estamos para no darles esas alas a los violetos”. Recalca la idea mediante una argumentación por el ridículo: “Ahí es donde se ve la diferencia entre políticos serios y políticos que están en un circo constante”.

Cabe mencionar que, a diferencia de otros mítines, Ayuso ataca también a Iglesias: “Podemos da alas al entorno político de E.T.A., a los *scratches*, a aquellos violentos que revientan los escaparates de los comerciantes”. En esa línea critica “la cultura del subsidio” como herramienta para suprimir “la libertad de prensa”, entre otros ejemplos mencionados, y se gira hacia las asociaciones latinas interrogando de forma retórica: “¿Les suena?”. Esta insinuación encierra una falacia *ad hominem* con la que asemeja a la izquierda española con el chavismo. Esa asociación llega a su climax mediante un relato: “Han conseguido que Leopoldo López no pudiera dar una conferencia en la principal Universidad -matiza una vez más- pública Complutense”. Al hilo de este enunciado utiliza una falacia *ad hominem*: “De ellos huía y se los ha encontrado aquí”.

Contra la mencionada cultura de la subvención, Ayuso plantea la cultura del esfuerzo: “Tenemos que echarnos a la espalda nuestra responsabilidad sin que nada nos pare”. Aunque se desmarca del individualismo mediante una anáfora: “No es libertad para que nos sea ajeno para que nos sea ajeno qué le pasa al de al lado; es libertad para decidir cómo llevar

nuestras vidas”. Las comparaciones llegan hasta el ámbito personal cuando la candidata popular habla de cómo los medios la criticaron por tomarse “tres días de fiesta” y “tomarse una cerveza en la gasolinera”, mientras que “Sánchez estuvo tres semanas desaparecido y vino con una buena cara, moreno y como si aquí no pasara nada”, sentenciaba.

Frente a la izquierda, Ayuso expone su gestión como un modelo: “Madrid es la ciudad más segura”; “Aquí las mujeres vamos solas por la noche”; “Aquí se protegen los derechos de la infancia y de los mayores”. Vuelve a incidir en la idea de que es el mejor lugar para vivir desde el inicio de la Pandemia: “Todos os dirán: *qué suerte tienes de vivir en Madrid*” y define a su Madrid como un territorio en el que se defienden tanto las tradiciones de los mayores “como a las vanguardias”.

Retomando el objetivo principal del mitin, conseguir el voto obrero, concluye el mitin pidiendo decir no a “la hipocresía de aquellos que hablan por los que llaman humildes”, “pero que no viven aquí”. En ese sentido, la candidata vuelve a utilizar otra falacia *ad hominem* que ya hemos escuchado en otras plazas: “Al frente de La Moncloa tenemos a gente ostentosa, prepotente”. Así, Ayuso consigue vincular a la izquierda con las élites económicas mientras que ella se ha intentado desvincularse al mostrar su vínculo con Leganés. También les critica, como en otras ocasiones, de que “dicen ser lo público para vivir de lo público”. A lo largo de esta extensa anáfora llega a exclamar: “¡Hipócritas, es lo que sois!”, lo que constituye una falacia *ad hominem*.

Ayuso finaliza de forma circular, lanzando la idea de que estas elecciones: “Han trascendido las siglas del Partido Popular”; “No os equivocáis de bando porque estáis en el lado bueno de la historia que es toda la sociedad madrileña, todos los que queremos vivir en paz, todos los que queremos seguir peleando por este gran proyecto que es Madrid dentro del mejor país para vivir que es España”. Cierra con un argumento de superación con el que muestra al votante dudoso de izquierdas de Leganés que un Madrid idílico, de su mano, cada vez está más cerca.

7. Conclusiones

Los discursos de Isabel Díaz Ayuso se escriben sobre algunos de los patrones de la retórica clásica. La oradora popular hace uso de un buen número de argumentos -y también falacias- recogidos en los manuales que han marcado las directrices de un arte con más de veinticinco siglos de historia. Sin embargo, también encontramos en el enfoque de la campaña una clara influencia del marketing político contemporáneo, que se traduce en el hiperliderazgo de Ayuso. La combinación del personalismo con las herramientas retóricas cultivadas durante siglos, pueden ser algunas de las claves del radical éxito cosechado por Ayuso en el proceso electoral estudiado en el presente trabajo.

La candidata parecía ser perfectamente consciente de que, para conseguir la mayoría absoluta, debía romper la asociación entre renta alta y Partido Popular en el imaginario colectivo de los vecinos del Cinturón Rojo de Madrid. La clave para conseguir su complicidad fue dejar atrás la filosofía política conservadora en el grueso del discurso para mandar un mensaje claro: solo existen dos modelos: el suyo o el de Sánchez: el comunismo o la libertad. Para ello, Ayuso elaboró discursos muy similares en lo que a contenido se refiere, apoyados en una clara estructura de contraposición: la gestión en Madrid era modelo y la gestión de Sánchez, el antimodelo. Así, dibujó a Madrid como el único oasis de libertades inserto en una España de restricciones. Contrapuso continuamente su prosperidad frente al retroceso del gobierno central; su defensa de la libertad frente al control y las prohibiciones. Todo ello, siempre, con una proyección nacional: Ayuso no se dirigía solo a los madrileños, sino que, como hemos visto, hablaba para todos los españoles.

Cabe destacar que, sin embargo, la candidata sí ajustaba su mensaje a las particularidades de cada auditorio gracias a las herramientas de la retórica. En los cuatro mítines analizados, la candidata vertebró su actuación mediante ese juego comparativo anteriormente mencionado. En esa línea, Ayuso utilizó numerosos argumentos del modelo, del ejemplo, del despilfarro o del sacrificio para conseguir transmitir la imagen de un Madrid deseable. Con el uso de estos argumentos consiguió transmitir una sensación de carencia al auditorio; de que sacarla de la Asamblea de la Comunidad de Madrid significaría la pérdida de esas libertades y caer en la “crueldad” e “hipocresía” de Sánchez. Así, Ayuso se presentó encarnando la figura de salvadora según los criterios del Triángulo Dramático de Karpman.

En este punto, parece importante recalcar la importancia de las comparaciones políticas y personales que realiza la oradora para establecer una asociación entre los líderes políticos mencionados con el mensaje de su lema electoral. La candidata compara las elecciones autonómicas de Madrid con el tiempo de la Transición. Así, apela continuamente a sus valores y los abandera -como la concordia o la existencia de un proyecto que traspasa las siglas- y, en Pozuelo de Alarcón, llega a realizar una analogía entre ella y la figura del presidente Adolfo Suárez. De esta forma, Ayuso transmite la idea de que es necesario unirse, independientemente de cada ideología, por un motivo de fuerza mayor: derrocar a “quien compromete nuestra libertad”. De igual modo, equipara la extrema izquierda española con el régimen bolivariano de Venezuela, una afirmación que proclama en Leganés. Con esta comparación, Ayuso se erige como un líder que guía a la nación hacia el cambio, mientras que asocia Podemos con una dictadura. En su devaluación de la izquierda, es importante mencionar el abundante uso de falacias del hombre de paja, *ad hominem*, de falsa causalidad o de falsa causalidad que vierte sobre Sánchez y la izquierda.

Coincidiendo con la importancia que otorgan Perelman y Olbrechts-Tyteca a las peculiaridades del auditorio, Ayuso adapta sus discursos a dichas características siempre teniendo como objetivo disociar la relación conceptual entre PP y élite socioeconómica para conseguir el voto escéptico. Por ese motivo, cuando habla en los feudos populares trata de dirigirse a ellos también. Tanto en Pozuelo de Alarcón como en el barrio de Salamanca, comienza el discurso advirtiéndole que se dirige a todo Madrid. Sin embargo, en los barrios humildes, no hace tal referencia: sólo habla para sus vecinos. En estos casos, vemos un acto personalizado, cercano e incluso adulatorio, como en el caso de Fuenlabrada. La emotividad del discurso en las plazas fáciles se incrementa con el paso de los minutos a través de numerosas y potentes anáforas. Sin embargo, en los del Cinturón Rojo, aunque se mantiene la estructura anafórica, Ayuso utiliza la emoción desde el primer momento. Queda reflejado en la actitud en Fuenlabrada o cuando habla del niño de Leganés que le ha dicho: “presidenta, quiero estar contigo y quiero estar contigo porque quiero ser libre”.

Se ha podido constatar cómo esta contraposición de modelos y de líderes supone una puesta en práctica de la falacia de falsa oposición que empapa toda su campaña y que se sintetiza en su lema: “Comunismo o libertad”. Es decir: “Comunismo o Ayuso”. Así pues, la libertad se convirtió en la llave con la que vertebrar un discurso comparativo que dibuja a la candidata popular como la única opción.

Consciente de que esta apreciación sobrepasa los límites del presente trabajo, me parece conveniente apuntar que el triunfo de Isabel Díaz Ayuso en Madrid el 28M de 2023 puede ser el origen del repunte del Partido Popular en el contexto nacional, donde ha conseguido unos resultados que parecen haber dado aliento al centro derecha español.

7. Bibliografía

Albaladejo, T. (1999). *LA POLIACROASIS EN LA REPRESENTACIÓN LITERARIA: UN COMPONENTE DE LA RETÓRICA CULTURAL*. Universidad Autónoma de Madrid.

Allan, Pease. (2006). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Alianza Editorial.

Antena 3. (15 de marzo de 2021). 'Comunismo o libertad', el lema de Ayuso en las elecciones de Madrid para vencer a Iglesias. *Antena 3*.
https://www.antena3.com/noticias/espana/comunismo-o-libertad_20210315604fc463ad0f4b0001e68e55.html

Beaudoux, O. D. (2012). *Storytelling, el relato político*.

Camino, L. (1998). *El Triángulo Dramático de S. Karpfman*.

Casals (2000). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid.

Casals, Santamaría. (2000). *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.

Cattani, A. (2003). *Los usos de la retórica*. Alianza Editorial.

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Centro Virtual Cervantes*. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/retorica.htm

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Centro Virtual Cervantes*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: https://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/platon/

Choy, A. (1978). El Triángulo del ganador. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 37.

D.H., D.G. (09 de abril de 2021). Madrid capital y sus votos por distritos en las elecciones autonómicas de 2019. *Telemadrid*. <https://www.telemadrid.es/elecciones/Madrid-capital-votos-elecciones-autonomicas-0-2330166976--20210408114534.html>

EFE. (14 de febrero de 2012). Rajoy sobre el rescate: «A veces la mejor decisión es no tomar ninguna decisión, y esa es también una decisión». *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2013/02/13/rajoy-sobre-rescate-veces-mejor-decision-tomar-ninguna-decision-decision/00031360780320780906708.htm>

El País. (29 de abril de 2019). Debacle del PP, que obtiene el peor resultado de su historia. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/28/economia/1556470856_822280.html

Andrino, et al. (05 de mayo de 2021) El mapa con los resultados de las elecciones en Madrid por municipios y distritos: el auge de la derecha, la erosión del cinturón rojo y otras claves electorales. *El País*. <https://elpais.com/especiales/elecciones-madrid/el-mapa-de-los-resultados-del-4-m-por-municipios-y-distritos/>

Escámez, P. (2019-2020). La relevancia del lenguaje no verbal en la política.

Feijoo, P. (s.f.). *El modelo de Karpman. Acción integral al desarrollo de la persona*.

Guern, M. L. (s.f.). *Metáfora y argumentación*.

INE. (2020). *Resultados por municipios, distritos y secciones censales*.

Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación.

Perelman, Olbrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Gredos.

Onda Cero. (04 de mayo de 2021). Resultado y ganador en Pozuelo de Alarcón de las Elecciones Madrid 2021. *Onda Cero*. <https://www.ondacero.es/noticias/elecciones-madrid/resultado-elecciones-madrid-2021-pozuelo-de-alarcon>

Pirés, L. S. (05 de 05 de 2021). El mapa con los resultados de las elecciones en Madrid por

municipios y distritos: el auge de la derecha, la erosión del cinturón rojo y otras claves electorales. *El País*. <https://elpais.com/especiales/elecciones-madrid/el-mapa-de-los-resultados-del-4-m-por-municipios-y-distritos/>

Quero, Lassalle. (2019). Hiperliderazgo: ¿De qué estamos hablando? *Letras Libres*.
TauléJU, M. A. (2018). *Minería de falacias. El discurso político de Gordon Wells*.
Universitat de Barcelona.

Urbina, R. (2013). POLIACROASIS Y ARGUMENTACIÓN EMOCIONAL. *Revista de estudios filológicos*.

Vázquez, S. D. (2015). *Todos podemos hablar mejor*. Universidad Nacional de La Plata.

Villegas, R. (1983). *El tiempo y yo en un encuentro. Análisis Transaccional*. Galas Editores.

8. Anexo

Caso 1. Mitin en Pozuelo de Alarcón: <https://www.youtube.com/watch?v=s2zlvvBykQc>

Caso 2. Mitin en el Barrio de Salamanca:

<https://www.youtube.com/watch?v=kc9HLBa48v4>

Caso 3. Mitin en Fuenlabrada:

<https://www.facebook.com/PPComunidadMadrid/videos/292329545683531>

Caso 4. Mitin en Leganés: <https://www.youtube.com/watch?v=wGFbaqlDOSw>