

**FACULTAD DE HUMANIDADES  
INSTITUTO DE FILOSOFÍA**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE: PROFESOR DE  
ENSEÑANZA MEDIA Y A LOS GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADO EN  
FILOSOFÍA Y LICENCIADO EN EDUCACIÓN**

**TÍTULO DE LA TESIS: “FALACIAS MULTIMODALES VISUALES / ESCRITAS  
Y SUS CLASIFICACIONES EN PUBLICIDADES.”**

**ALUMNA: MAIRA RAQUEL CARVAJAL GRANDE**

**PROFESOR GUÍA: JUAN REDMOND**

## **Agradecimientos**

A mi familia por brindarme el apoyo necesario para estudiar, especialmente a mi madre, quien me apoyo en todo momento, a mis profesores y profesoras de la carrera de Pedagogía en Filosofía de la Universidad de Valparaíso, por abrir mi mente a las ideas, en especial a mi profesor guía Juan Redmond quien confió en mí y en este proyecto para poder lograr lo que ustedes leerán a continuación. También me gustaría agradecer especialmente al profesor David Bordonaba sin cuyo apoyo en los primeros inicios de nuestra tesis, no habría sido posible el desarrollo ahora expuesto.

## **Resumen**

Partiendo del análisis de argumentos y falacias clásicas, abordaremos el tema de las argumentaciones multimodales específicamente las visuales para mostrar que no hay una definición de “falacia multimodal” y también de algún tipo de clasificación que defina argumentos multimodales correctos e incorrectos. En este sentido ofreceremos una definición pragmática de falacia multimodal visual / escrita.

## ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Argumentación Clásica	7
2.1 La argumentación en general	7
2.2 Historia de la argumentación	8
2.3 Lógica informal versus lógica formal.	9
3. Argumentos clásicos correctos e incorrectos:	12
3.1 Argumento incorrecto	12
3.2 El caso de las falacias	12
3.3 Falacias en su tratamiento estándar para Hamblin	14
3.4 Identificación de falacias como un análisis que abarca las tres perspectivas de la lógica informal	19
4. Argumentos multimodales	21
4.1 La argumentación multimodal	21
4.2 Argumentación multimodal visual y multimodal visual / escrita	23
4.3 Los argumentos visuales según Leo Groarke	24
4.4 Argumentos multimodales visuales, argumentos multimodales visuales / escritos y su clasificación como correctos o incorrectos.	28
5. Definición de falacia multimodal y Falacia multimodal visual / escrita	29
5.1 Definición del campo de investigación	29
5.2 Definición de falacia multimodal y falacia multimodal visual escrita	29
5.3 Falacias multimodales escritas/visuales en la perspectiva de Hamblin	30
5.4 Noción agencial de uso	31
5.5 Argumento multimodal visual / escrito incorrecto y los casos en los cuales podemos identificar a las Falacias multimodales visuales / escritas.	33
6. Aplicaciones	35
6.1 Casos de aplicación	35
6.2 Enfoque multimodal de las falacias de Hamblin	36
6.3 Casos de falacias multimodales visuales / escritas publicitarias.	42
6.3.1 Falacia Sexista	42
6.3.2 Falacia de las consecuencias	46
6.3.3 Falacia de la comparación	48
7. Conclusiones	51
8. Bibliografía	52

# 1. Introducción

Nos proponemos probar que hay una ausencia en la clasificación de las argumentaciones multimodales tanto así que no hay trabajos de investigación que separen argumentaciones multimodales correctas o incorrectas. De este modo mucho menos hay un análisis de argumentaciones multimodales falaces. A modo de solución de esta ausencia nos proponemos probar que hay falacias multimodales (y por lo tanto falacias multimodales visuales / escritas) y las definiremos desde una perspectiva pragmático - inferencial.

Los argumentos multimodales son un tipo de argumentación que utiliza todos los sentidos del ser humano como medio de expresión de una premisa o de una conclusión. En efecto, un argumento multimodal es un argumento en el que al menos una premisa es olfativa, gustativa, visual, táctil o auditiva. Por lo tanto, y siguiendo la misma línea de las argumentaciones multimodales, una falacia multimodal aparenta ser un argumento multimodal pero que no lo es, porque las premisas multimodales no fundamentan la conclusión. En este sentido podemos decir que una falacia multimodal clasifica dentro de la definición clásica de falacia que apunta a la desconexión entre las premisas y la conclusión. También nos dice que las falacias tienen un fuerte efecto retórico y de convencimiento, pero esta vez las falacias multimodales son las que incorporan elementos no lingüísticos a diferencia del tratamiento clásico de las falacias.

En nuestra tesis nos focalizaremos en un caso específico de Falacia Multimodal: las falacias multimodales Visuales/Escritas. Llamamos Falacias multimodales visuales/ escritas a aquellas falacias que en su composición se reconocen elementos visuales. Se trata de una estructura visual que integra texto escrito. El elemento visual y escrito nunca está ausente. Dentro de los tipos de falacias multimodales visuales / escritas procederemos a hacer un análisis de ellas en publicidades. Por lo tanto, para el desarrollo de las Falacias multimodales visuales/ escritas nos focalizaremos en los casos de argumentaciones publicitarias. Como señalamos más arriba, no consta en la literatura generalizada una definición de Falacia multimodal y por lo tanto menos de falacia multimodal de tipo visual / escrita, por ello uno de los objetivos de nuestro trabajo es aportar un criterio para identificar los tipos de Falacias multimodales en los casos en los cuales estas son Falacias multimodales visuales / escritas y las encontramos en publicidad.

En efecto, nuestro punto de partida es que podemos identificar falacias que no solo utilizan textos escritos, sino también imágenes y eventualmente otros modos de expresión de premisas y conclusión comprendidos dentro de la multimodalidad.

Hay un punto importantísimo para esta investigación que trata a las Falacia multimodal como un medio de control social y/o manipulación. Una muestra significativa de la anterior afirmación es que las Falacias multimodales son empleadas en publicidad, justamente porque

resultan ser altamente eficaces para convencer y persuadir a los seres humanos y por lo tanto manipularlos y controlarlos.

Las falacias tal como lo dice el tratamiento clásico (y del cual no nos alejaremos en un nivel teórico) son estructuras argumentativas defectuosas, mal construidas, pero con un fuerte efecto retórico y de convencimiento que permiten un uso engañoso y manipulador sobre los oyentes.

Al respecto dice Hamblin:

*“Una falacia es un argumento falaz. Quien se limita a decir enunciados falsos, por absurdos que sean, no comete ninguna falacia, a no ser que los enunciados constituyan o expresan un argumento.” (...) “En la tradición lógica, una falacia puede constituirse aún con enunciados verdaderos, si ocurren en la forma debida, es decir si constituyen o expresan un argumento que parece válido pero que no lo es.”*  
(Hamblin. 1970, pg. 243)

Quiero destacar que la incorporación de argumentos multimodales amplía el campo de estudio de la lógica informal debido a que esta ya no sólo analiza textos escritos sino también imágenes, texturas, audios, olores y los efectos de las relaciones lógicas que generan estos estímulos en el campo de la argumentación.

Los argumentos están hechos con la intención de decir algo, afirmar, y es esa característica del argumento que Hamblin a mi parecer resalta en su definición de falacia. Falacia es para Hamblin un conjunto de enunciados falsos que forman un argumento falaz incluso si los enunciados son verdaderos el argumento puede resultar falaz ya que parece válido, pero no lo es.

A modo de resumen señalamos entonces, que dentro de todas las falacias multimodales que puedan existir nos centraremos en las falacias multimodales que combinan imágenes y texto escrito. Por lo tanto, relacionaremos las argumentaciones multimodales (visuales/ escritas) que se utilizan en las publicidades de la actualidad con la teoría de las falacias de Hamblin y así poder identificar según sus tipos a las Falacias multimodales visuales / escritas en argumentaciones visuales/ escritas hechas a modo de publicidad para las sociedades actuales.

## 2. Argumentación Clásica

### 2.1 La argumentación en general

La argumentación tiene lugar en la vida cotidiana. En efecto, en la vida cotidiana todos los días debemos obtener conclusiones y justificarlas a partir de cierta información y sobre esta base desarrollamos pensamiento crítico y sentimos la necesidad de expresarlos y debatir.

Un argumento es un conjunto de oraciones, afirmaciones o proposiciones, donde distinguimos premisas y conclusión.

La argumentación es esta dinámica que se puede analizar desde tres perspectivas que dan vida a la argumentación como tal. Estas tres perspectivas son la lógica, la dialéctica y la retórica. Por ejemplo, si nos centramos en la estructura o formas que subyacen en la argumentación nos estamos guiando por una perspectiva lógica de la argumentación. En cambio, si ponemos especial énfasis en el modo bajo el cual los debatientes convencen a los receptores, es decir, si nos fijamos en la fuerza retórica de los argumentos, estamos realizando un análisis desde una perspectiva retórica. Y para terminar, la última perspectiva de la argumentación a la que nos queremos referir es la dialéctica que es cuando nos centramos en la interacción entre los participantes y las reglas que los rigen.

Al respecto del campo de la argumentación, Marafioti dice:

*“Toda argumentación supone la pertinencia de dos interlocutores a una misma comunidad (real o ideal) que fusiona sobre principios que oscilan entre lo universal y lo particular. Pesar por sí mismo es la razón por la cual cada miembro de una comunidad puede argumentar ante los otros y ante uno mismo...Pensar siempre es pensar de acuerdo consigo mismo, mostrar las verdades que son admitidas y admitir otras.”* (Marafioti 2003, pg. 12).

La argumentación por lo tanto no existe fuera de un marco social y como dijimos en un principio nace del quehacer cotidiano del ser humano y le podemos agregar ahora (en sociedad). La argumentación nace del quehacer del ser humano quizás más vital para su evolución, y que nos diferencia de otros animales, ese quehacer es el pensar. En efecto, pensar implica en el ser humano una gran y poderosa arma que usamos a favor de nosotros y en contra de los demás, como lo es el lenguaje.

Cumplimos nuestros deseos, necesidades y más oscuros anhelos influyendo de tal manera en los demás que consigamos nuestro propósito, sin embargo, cabe destacar que hay medios poco ortodoxos para conseguir nuestra voluntad. El modo en el que influimos en los demás para lograr nuestra voluntad es la argumentación.

Ya sea en un nivel básico o complejo y en cualquier tipo de lenguaje que pueda existir, dar razones, afirmar oraciones o argumentar es la base de la existencia del lenguaje y del pensar. Estas son capacidades en el ser humano probablemente creadas para complacer la necesidad de superioridad del ser humano frente a la naturaleza, con el fin de evolucionar de una manera más compleja que los demás seres vivos del planeta, esto es para lo que utilizamos la argumentación y para lo cual se creó el lenguaje.

La argumentación por lo tanto no es diferente de la manera en la cual el ser humano expresa su opinión frente a otros. En efecto y recordando la cita del autor anterior, la argumentación no existe fuera de un marco social.

## **2.2 Historia de la argumentación**

Desde nuestros tiempos hasta la antigüedad los seres humanos hemos intentado expresarnos de tal manera que no solo nos comuniquemos entre sí, sino que influimos sobre las decisiones de los demás. Con esto me refiero a que buscamos convencer o persuadir a los demás a través de nuestro lenguaje y por medio de argumentos o afirmaciones que utilizamos con esos fines. Por lo tanto desde nuestros tiempos hasta la antigüedad es un tema importante de estudio la argumentación. Partió con los presocráticos de una manera muy débil y difusa según los fragmentos que se conservan de sus razonamientos, pero continuo de una manera más precisa con Platón, lo que se llamó “antigua retórica” conformada por los textos como: Gorgias, Protágoras y Sofista. La historia continua con Aristóteles quien en sus libros tales como, la poética, la retórica, los tópicos, los analíticos y los argumentos sofísticos se empeña en continuar con el estudio de los argumentos.

Al respecto Gustavo Arroyo dice:

*“En los diálogos platónicos, por ejemplo, se encuentra ya una valoración negativa de la perspectiva retórica representada por los sofistas.(...) Aristóteles en cambio puede ser concebido como el representante ilustre de una tradición de teóricos que han defendido una posición más ecuánime y han visto en la retórica un importante instrumento en la toma de decisiones de una sociedad democrática.(...) Hasta fines de la década de 1950, la concepción dominante de la argumentación era eminentemente lógica. Los argumentos eran concebidos como unidades discursivas descontextualizadas, cuya corrección debería ser evaluada en función de las normas formales de la lógica deductiva. (...) Esta concepción comenzó a ser atacada sistemáticamente a partir de fines de la década de 1950, concretamente a partir de las publicaciones 1958 de las obras fundamentales de la moderna teoría de la argumentación; La nueva retórica de Perelman y los usos de la argumentación de Toulmin.” (Arroyo, 2011, pg. 13, 14)*

Los estudios posteriores, con la aparición de la lógica en el estudio de la argumentación, proponen los mismos objetivos que en la antigüedad, esto es poner un orden en el lenguaje que les permita responder a las preguntas ¿Cómo se argumenta? ¿Para qué se argumenta? ¿Porque se argumenta? ¿Cuándo se argumenta? Y así responder las preguntas fundamentales ¿Qué es un argumento? ¿Qué es la argumentación?

Como si la respuesta a estas preguntas fuera la gallina de los huevos de oro, muchos filósofos han ofrecido sus teorías como respuestas a estas preguntas. Entre ellos muchas perspectivas han triunfado, cabe mencionar que en la actualidad tenemos un relativo consenso de la problemática y también hemos dividido el campo de estudio de la argumentación según la temática de la que esta trata y hemos dividido los campos de estudio bajo los cuales se investiga la argumentación en la actualidad. Sin lugar a dudas diferentes perspectivas se ligan a la argumentación a lo largo de la historia y eso incluye en la forma en la que se estudien dichas proposiciones. Enunciados, afirmaciones o sentencias.

### **2.3 Lógica informal versus lógica formal.**

Desde la antigüedad un argumento es una afirmación textual o auditiva que contiene premisas y conclusión. La lógica formal considera a un argumento como una estructura lingüística en la cual podemos diferenciar entre premisas y conclusión. La lógica formal procede a formalizar el lenguaje natural para pasarlo al lenguaje formal, con el objetivo de poder identificar la validez o invalidez de un argumento. Por lo tanto, para la lógica formal, según la estructura lógica formal del argumento se puede definir su validez.

En la lógica informal está la noción de argumento como un conjunto de premisas y conclusión, pero esta vez sin la formalización. Sin embargo, decir con y sin formalización no es suficiente para establecer la diferencia que hay entre la lógica formal y la lógica informal. Sus visiones de la argumentación son diferentes, sus estudios apuntan hacia horizontes de conocimiento diferentes. Estas dos ramas de la lógica son opuestas porque ven a la argumentación y su análisis con objetivos diferentes. A la lógica formal le interesan los argumentos bien formados los cuales son creados para encontrar la manera correcta de argumentar. Le interesa además encontrar las formas lógicas para demostrar si un argumento es válido o no (por eso es importante la formalización en lógica formal). Mientras que a la lógica informal no le interesa formalizar argumentos para demostrar algo, sino que se centra en los argumentos tal cual son ocupados en la vida cotidiana.

Podríamos decir por lo tanto que a la lógica formal le interesa la verdad en el lenguaje formal definido con posterioridad al análisis y a la lógica informal le interesa la verdad en el lenguaje natural. Esta podría ser brevemente y en palabras simples la distinción entre lógica formal y la lógica informal.

La lógica informal busca analizar los argumentos tal cual se expresan en la vida cotidiana, conservando (entre otras cosas) la noción e identificación de premisas y conclusiones. Además, tenemos otros mecanismos de identificación de argumentos correctos o incorrectos (en el caso de la lógica formal validez y no validez).

La lógica informal tiene como objetivo de estudio las argumentaciones de la vida cotidiana, esto significa que para analizar las argumentaciones no es necesario alterar su composición con formalismos, y que las conectivas lógicas que se utilizan al argumentar son en gran parte irrelevantes o mejor dicho no tan importantes como su contenido (aunque también hay estudios en lógica informal sobre conectivas que marcan de cierta manera los discursos argumentativos). Por lo tanto, el enfoque de la lógica informal está sujeto a la experiencia que ocurre en la vida cotidiana de expresarse.

Cabe mencionar aquí la relación entre monotonía y no-monotonía. La monotonía es la propiedad que posee la relación de consecuencia lógica que caracteriza los sistemas deductivos clásicos. De acuerdo con Koons (2017), una relación de consecuencia es una relación matemática que modela lo que sigue lógicamente de qué otra cosa. Las relaciones de consecuencia pueden definirse de varias maneras, por ejemplo, como las relaciones de Hilbert, Tarski y Scott. Una relación de consecuencia de Hilbert es una relación entre pares de fórmulas, una relación de Tarski es una relación entre conjuntos de fórmulas (posiblemente infinitas) y fórmulas individuales, y una relación de Scott es una relación entre dos conjuntos de fórmulas. En el caso de las relaciones de Hilbert y Tarski,  $A \models B$  o  $\Gamma \models B$  significan que la fórmula B se deriva de la fórmula A o del conjunto de fórmulas  $\Gamma$ . En el caso de las relaciones de consecuencia de Scott,  $\Gamma \models \Delta$  significa que la verdad conjunta de todos los miembros de  $\Gamma$  implica (en cierto sentido) la verdad de al menos un miembro de  $\Delta$ . Hasta ahora, los estudios de lógica no monotónica han definido las relaciones de consecuencia no monotónica al estilo de Hilbert o Tarski, en lugar de Scott. Una relación de consecuencia (según Tarski) es monotónica en caso de que satisfaga la siguiente condición, para todas las fórmulas p y todos los conjuntos  $\Gamma$  y  $\Delta$ :

### **Monotonía**

Si  $\Gamma \models p$ , entonces  $\Gamma \cup \Delta \models p$ .

Cualquier relación de consecuencia que falle esta condición es no monotónica. Una relación de consecuencia revocable debe ser claramente no monotónica, ya que una inferencia revocable puede ser revocada añadiendo información adicional que constituya una refutación o reducción de la revocación.

Esto último es claramente el caso de las estructuras argumentativas que estamos estudiando. Son estructuras revocables en el sentido de que la integración puede dar nueva información (en calidad de premisas) y esa nueva información puede modificar la conclusión.

En efecto, el término "lógica no monótona" abarca una familia de marcos formales concebidos para captar y representar las inferencias revocables Strasser & Antonelli (2019). A la luz de información adicional quien razona tiene el derecho de retractarse de las conclusiones obtenidas. Los ejemplos son numerosos, pero nuestro interés es que encontramos inferencias revocables en el razonamiento cotidiano, en el razonamiento experto (por ejemplo, el diagnóstico médico) y especialmente en el discurso publicitario.

De acuerdo con Strasser & Antonelli (2019), el razonamiento revocable, al igual que el razonamiento deductivo, puede seguir patrones complejos. Sin embargo, estos patrones están fuera del alcance de la lógica clásica (CL), la lógica intuicionista (IL) u otras lógicas que caracterizan el razonamiento deductivo ya que, por su propia naturaleza, no permiten la retractación de las inferencias.

### **3. Argumentos clásicos correctos e incorrectos:**

#### **3.1 Argumento incorrecto**

Un argumento incorrecto suele identificarse por un error en el razonamiento que nos lleva a dudar de lo que afirma. Dicho error puede ser identificado de varias maneras según la posición que adoptemos con respecto al análisis de los argumentos. Estas formas de posicionarse frente al análisis de un argumento incorrecto son la lógica formal y la lógica informal. Por lo tanto, a continuación explicaremos cómo cada uno de estos dos tipos de análisis de argumentaciones identifica argumentaciones incorrectas.

La lógica formal busca encontrar las conectivas usadas para argumentar y por lo tanto identificar estructuras argumentativas que ayuden a detectar la falsedad de los argumentos, para lo cual busca patrones encontrados en el lenguaje natural y los transforma en lenguaje formal. Por lo tanto, un argumento incorrecto para la lógica formal va a estar obligadamente ligado al análisis del lenguaje natural transformado en un lenguaje formal. Una vez que ya tenemos este lenguaje formal se procede a detectar la falsedad de los argumentos por medio de los métodos de decisión (pruebas) como lo son la deducción natural, las dicotomías o las tablas de verdad. Estos métodos de decisión son los que nos ayudaran a saber si los argumentos son válidos o no lo son y por lo tanto identificar argumentaciones incorrectas de las correctas o tautologías de contradicciones, etc.

Las demás disciplinas no están obligadas a hacer un análisis formal de los argumentos por lo que se dedican más bien a analizar los argumentos en su lenguaje natural, es decir tal y como suceden en la vida cotidiana. Se conserva sin embargo el esquema central de diferencias las premisas de las conclusiones para poder analizar un argumento, pero no tan solo eso, también se buscan estructuras en las que se construyen frecuentemente argumentos incorrectos (pero estas formas no están ligadas necesariamente a la formalización).

En la lógica informal se analiza qué tan correcta es la relación entre las premisas y conclusión y se clasifica a los argumentos de correctos o incorrectos. Es decir, si las premisas del argumento no fundamentan la conclusión estamos en presencia de un argumento incorrecto. Pero debemos tener claro que lo que en algunos casos es un argumento absurdo que no podría convencer a nadie, en otros casos puede tener fuerza retórica (a este caso de argumento incorrecto le llamaremos falacias).

#### **3.2 El caso de las falacias**

Las falacias se encuentran en el marco de la lógica informal. Para hacer un análisis de lógica informal por identificación de falacias es necesario definir primeramente qué es una falacia

y cómo las vamos a identificarla en los textos. Posteriormente, según la tradición de la teoría de las falacias, se procede a crear una lista de falacias que servirá de guía para poder identificar falacias de manera más fácil en los textos. Si bien no hay una definición universal de falacia, las distintas definiciones apuntan hacia lo mismo.

Existen en la actualidad muchas listas de falacias y definiciones de ellas, pero en nuestra tesis nos centraremos en la lista de falacias propuesta por Hamblin (1970), que nos parece es una de las más completas que se ha creado hasta la actualidad.

Una falacia es una estructura lingüística (intento de argumento) en la cual las premisas no fundamentan/apoyan/derivan la conclusión y además dicha estructura lingüística posee fuerza persuasiva para los seres humanos.

Una falacia puede estar identificada mediante el análisis en el lenguaje natural y funciona básicamente como un análisis en el cual hay que aplicar definiciones, por lo tanto si contamos con las definiciones previas de los tipos de falacias que existen ya tenemos una base para identificarlas en el lenguaje natural.

Falacia es por lo tanto y según la definición clásica, una estructura lingüística (un intento de argumento) formada por premisas y conclusión caracterizada principalmente porque las premisas no fundamentan / sostienen / fuerzan / justifican la conclusión correctamente ya que existe un error en el razonamiento y además dicha estructura lingüística posee fuerza retórica.

Que las premisas no fundamenten la conclusión podría llegar a ser un absurdo (en cuyo caso no estamos en presencia de una falacia), pero hay ciertas estructuras lingüísticas (intentos de argumentos) que a pesar de que no haya una relación correcta entre las premisas y la conclusión no nos parecen absurdas sino todo lo contrario, poseen una fuerza retórica convincente notable que no emerge de una relación correcta en el razonamiento (en cuyo caso si estamos en presencia de una falacia). Por lo tanto, toda falacia es persuasiva, de lo contrario no es una falacia sería simplemente un argumento incorrecto o absurdo.

Al respecto Comesaña dice:

*“Una falacia es una maniobra verbal destinada a conseguir que alguien una afirmación u obedezca una orden por motivos que no son buenas razones.*  
(Comesaña, 1998, Pg. 53)

Hamblin destaca entre los demás autores teóricos de las falacias por unir las definiciones de falacia que se creían enemigas (falacias formales versus falacias informales), porque propone una definición general de falacia que da lugar a una lista de falacias, en la cual se

mezclan las llamas falacias formales con las falacias informales, para decir que todas ellas son falacias y así forma una lista de 20 falacias en su tratamiento estándar.

Al respecto dice Hamblin:

*“Una falacia es un argumento falaz. Quien se limita a decir enunciados falsos, por absurdos que sean, no comete ninguna falacia, a no ser que los enunciados constituyan o expresan un argumento.” (...) “En la tradición lógica, una falacia puede constituirse aún con enunciados verdaderos, si ocurren en la forma debida, es decir si constituyen o expresan un argumento que parece válido pero que no lo es.” (Hamblin. 1970, pg. 243)*

Por esta razón creemos que Hamblin es un autor relevante para la teoría de las falacias y vamos a utilizar su definición de falacia y además su lista de falacias (lo veremos en los capítulos siguientes).

### **3.3 Falacias en su tratamiento estándar para Hamblin**

**Equivocidad:** Surgen de la ambigüedad de las palabras. Es el uso de un término con más de un significado o sentido. Los ejemplos se nos presentan en todas aquellas conversaciones en las cuales se usen palabras con doble significado.

EJ:

X: Mamá pásame la gata.

X1: ¿Cuál gata hija?

X: La más cariñosa.

En este ejemplo podemos ver como la palabra “gata” en ese contexto está dotada del uso de sus dos significados.

**Anfibología:** es el doble sentido de una palabra o de una frase, normalmente debido a la puntuación o la sintaxis, que en su uso puede generar dudas o conclusiones erróneas en los oyentes.

EJ:

“Una vez le disparé a un elefante en pijamas.” ¿Yo o el elefante estaba en pijamas?

**Composición y división:** Se comete esta falacia de composición cuando se confunde el uso entre lo colectivo y lo distributivo: se asigna al todo la característica de sus partes. En cambio, la falacia de la división es la que apela a que todas las partes deben tener las características de todo.

EJ:

X hijo le dice a su padre X2.

X: El Colo - Colo es el mejor equipo de fútbol.

X2: ¿Por qué?

X: porque este año contrataron a los mejores jugadores de fútbol del mundo.

Suponer que un equipo de fútbol será el mejor del mundo porque está compuesto de los mejores jugadores del mundo es la falacia de composición.

**Acento:** Surge por confundir palabras que se deletrean igual pero que difieren por su acentuación.

EJ:

1. Toda(o) papa es buena.
2. Tigrillo es papá.
3. Por lo tanto, Tigrillo es bueno.

¿De qué papa se está hablando? ¿De la papa que se come o del papá? Un simple acento puede cambiar lo que se quiere argumentar y en este caso conducir a la falacia del acento.

**Figuras de dicción:** Es conducir al error por la etimología de una palabra.

EJ:

1. Todos los capuchinos son buenos.
2. Coffe es un capuchino.
3. Por lo tanto, Coffee es bueno.

La falacia conduce a falsas conclusiones porque uno de los términos tiene doble etimología. Al respecto Cristina Gusano dice:

*“El capuchino que nos tomamos y que nos sabe tan bien a media mañana viene de la palabra “capuccio”, que significa capucha y cuya asociación se remonta al color marrón de los hábitos de los monjes capuchinos. El color de sus túnicas fue probablemente la razón por la que este nombre ha servido para bautizar este tipo de café tan popular, por primera vez marrón y no negro, además de una divertida raza de monos.*

*La primera mención del nombre de esta especialidad cafetera tuvo lugar en 1790 en Viena, Austria. Wilhelm Tissot escribió la receta para tomarse un exquisito “Kapuziner Kaffee”, nada parecido al de ahora pero sin duda, su antecesor. Un francés lo registró en Venecia en 1937 y la receta actual se ha ido perfeccionando desde mediados del siglo XX gracias a la influencia de las máquinas de café modernas. Atrás quedaron las claras de huevo batidas de la receta original... Un capuchino ahora se compone de espresso y leche, ¡y no debería tomarse después de la comida!” (Gusano 2016)*

**Accidente:** Surge al aplicar una regla general a un caso particular considerado como un “accidente”.

EJ:

1. hay un celular negro arriba de la mesa.
2. negro es mi color favorito de celulares.
3. Por lo tanto, el celular arriba de la mesa es mío.

La falacia del accidente se ve claramente aquí ya que es un accidente que a la persona le gusten los celulares negros y haya un celular negro arriba de la mesa. Las premisas, por lo tanto, no fundamentan debidamente la conclusión.

**Secundum Quid:** Comportan ignorancia de las necesarias salvedades.

EJ:

1. Todos los días hago ejercicio.
2. Ayer hice ejercicio.
3. Por lo tanto, Mañana haré ejercicio.

La falacia de la ignorancia de los imprevistos que pueden surgir a futuro. Esta falacia busca a través de premisas insuficientes concluir algo a futuro que puede transformar en falso el argumento.

**“Ignoratio elenchi” concepciones erróneas de la refutación:** Las premisas son irrelevantes para la conclusión.

EJ:

“El presidente tiene que ser reelegido. Es una buena persona y ha donado una gran parte de su patrimonio a una organización de beneficencia.”

En efecto, el que haya donado una gran parte de su patrimonio a la beneficencia no indica que desde un punto de vista político sea un candidato adecuado para volver a dirigir un país.

**Pedir la cuestión:** Que se acepte como verdadera la cuestión que se está debatiendo.

EJ:

1. X: La atenderá mi reemplazante.
2. X1: ¿es de fiar su reemplazante?
3. X: claro que es de fiar, confíe en mí.

La falacia de pedir la cuestión se ve claramente en este ejemplo porque la persona X1 le pidió información sobre el reemplazante y X le respondió con la falacia, ya que le pidió a X1 que confiara en X cuando lo que debía era explicar razones de por qué es de fiar el reemplazante. No es posible probar la conclusión con dichas premisas por eso se car en la falacia de pedir la cuestión.

**Afirmación del consecuente:** La relación de consecuencia invertida.

EJ:

- (1) Si mañana está mojado mi patio cuando salga en la mañana es porque en la noche llovió.

Esta falacia de la afirmación del consecuente tiene una larga historia ya que es el tipo de razonamiento que sustenta a la ciencia. En el ejemplo vemos que se afirma el consecuente el cual no es una fuente segura de conocimiento. Si mi patio esta mojado no necesariamente llovió, sino que pudo haber pasado un camión que mojó o también mi vecina pudo haber salido a regar, etc.

**Causa falsa:** Consiste en inferir una consecuencia causal de una secuencia temporal de eventos.

EJ:

1. Yo soy chilena porque nací en Chile.
2. mi hermana es chilena.
3. Por lo tanto, mi hermana nació en Chile.

Esta falacia se ve en que las premisas (“causas”) que nos dan no sostienen la conclusión de que “mi hermana nació en Chile” ya que ella podría haber nacido en cualquier parte del mundo y ser chilena sin haber nacido en Chile como yo. La causa que sostiene a la conclusión es falsa, una causa apropiada sería si yo viviera con mi hermana en Chile, pero eso no lo dice el argumento por eso es una falacia. ¿Por qué? Pues Incluso si mi hermana viviera en Chile ella podría haber nacido fuera de Chile.

**Pregunta múltiple:** Consiste en hacer una pregunta tendenciosa cuya respuesta sirva para probar una conclusión.

EJ:

En un juicio el abogado pregunta al acusado "¿Dónde escondió el cadáver?" cuando todavía no se ha determinado que el acusado asesinó a la víctima.

**Ad Hominem:** Se comete cuando se argumenta no por los méritos intrínsecos sino analizando el trasfondo de sus partidarios o adversarios.

EJ:

1. María dice que Pedro es bueno en educación física.
2. María es afrodescendiente.
3. Por lo tanto, no estamos seguros de que Pedro sea bueno en educación física.

Poner en duda lo que dice María solo por tener el antecedente de que ella es afrodescendiente es la falacia Ad hominem porque el que ella sea afrodescendiente no es motivo para poner en duda sus afirmaciones, no es razón suficiente para apoyar a la conclusión de manera adecuada.

**Ad verecundiam:** Apelar al respeto de la autoridad.

EJ:

Dices que Dios no existe, pero solo lo dices para estar a la moda.

**Ad misericordiam:** Apelar a la compasión.

EJ:

Señor Juez, por favor no me meta en la cárcel, tengo una familia que mantener.

**Ad ignorantiam:** Apelar a la ignorancia.

EJ:

1. Las pruebas científicas no han podido demostrar que no existen los extraterrestres.
2. Existen los extraterrestres.

La falacia de la ignorancia se comete cuando aceptamos una conclusión a partir de premisas que no fundamentan la conclusión de manera satisfactoria. En el ejemplo se ve claramente ya que el hecho de que los científicos no hayan podido probar hasta la fecha que los extraterrestres no existen no es razón suficiente para decir que los extraterrestres existan.

**Baculum, Populum, Odium:** Apela al favor popular.

EJ:

1. X: Todos los chilenos toman Coca - Cola.
2. X1: Tomar Coca - Cola es saludable.

Baculum es una falacia que siempre dice relación con grupos y popularidad. La conclusión de que “tomar Coca - Cola sea saludable” a partir de la premisa de que todos los chilenos toman Coca - Cola, es la falacia. Por lo tanto, la premisa popular de que todos toman Coca-Cola no da el apoyo correcto a la conclusión de que es saludable beber Coca - Cola. La popularidad jamás será razón suficiente para probar cualquier conclusión.

**Silogismos formalmente inválidos:** Falacia de cuatro términos, falacia de mayor ilícita, falacia de menor ilícita, falacia de término medio no distribuido.

EJ:

1. Todas las gomas de borrar se gastan con el roce.
2. Mi cama es de goma.
3. Por lo tanto, mi cama se gasta con el roce.

Puede que mi cama no se gaste con el roce (sino con otros estímulos).

**Falacias del método científico:** Es una inducción inválida.

EJ:

1. El cobre, el oro, la plata y el fierro (etc...) se dilatan con el calor.
2. el cobre, el oro, la plata y el fierro (etc...) son metales.
3. Por lo tanto, todos los metales se dilatan con el calor.

Puede que no se hayan encontrado todos los metales, por lo tanto cabe la posibilidad de que ese metal que no se ha encontrado no se dilate con el calor, estamos en presencia de una falacia.

**Miscelánea:** Apelar a falsas creencias.

EJ:

Un hijo X le dice a su padre X1 que lo golpeó.

1. X: estoy enojado contigo.
2. X1: Poner la otra mejilla te hace un buen cristiano.
3. Por lo tanto, el hijo perdona al padre por la gorpiza.

Apelar a los valores cristianos (que son una creencia que se puede poner en duda), es una falacia porque se apela a una falsa creencia (no comprobable) para que el hijo aceptara que el padre lo golpeará. Cuando lo que debía ocurrir es que el padre se disculpara con el hijo porque la violencia no se justifica en base a una creencia religiosa. (y con lo que respecta a mi creencia personal la violencia no tiene justificación por lo que no había respuesta del padre que valiera el perdón el hijo).

### **3.4 Identificación de falacias como un análisis que abarca las tres perspectivas de la lógica informal**

Ahora bien, dentro de las tres perspectivas que nos propone la lógica informal (descritas anteriormente) para realizar nuestra tesis, nos centraremos especialmente en la perspectiva retórica de la argumentación ya que nuestro principal interés gira entorno a las influencias sociales que poseen las falacias multimodales visuales / escritas.

Proponemos entonces considerar que la identificación de falacias es un análisis que posibilita un análisis completo de las argumentaciones. Nosotros vamos a trabajar esta tesis en base a una lista de falacias, y con eso adoptamos un análisis desde la lógica informal (perspectiva lógica). Además analizaremos el carácter retórico de esas falacias que encontremos, entonces estaremos evaluando los argumentos desde una perspectiva retórica, y en efecto (pero es un trabajo que no llevaremos a cabo en nuestra tesis) también es posible analizar el contexto o las reglas bajo las cuales se expresó esa falacia (perspectiva dialéctica). Por lo tanto, la identificación de falacias es un análisis que abarca las tres perspectivas de la lógica informal.

Al respecto Comesaña dice:

*“¿Qué tipo de enfoque, entonces, adoptaremos aquí? Ninguno en particular, y los tres a la vez. (...) al explicar cuando un razonamiento es o no es una falacia, tendremos en cuenta el contexto de emisión del razonamiento, y en particular su emisión en un contexto dialógico, con lo que tomaremos elementos pertenecientes al segundo grupo. Y, por último, al explicar una característica fundamental de las falacias, su poder de convicción, estaremos recurriendo implícitamente a elementos retóricos.”* (Comesaña, 1998, Pg. 26, 27)

Como bien dice el autor el análisis de las falacias puede abarcar las tres perspectivas de la lógica informal.

## 4. Argumentos multimodales

### 4.1 La argumentación multimodal

La argumentación multimodal es aquella que acepta modos de argumentaciones verbales, visuales, olfativas y táctiles. En ella podemos encontrar como mínimo dos modos de argumentar diferentes pero combinados. Es muy importante dejar claro que los argumentos multimodales son argumentos multimodales en tanto las premisas multimodales (imágenes, sonidos, etc.) fuerzan/ apoyan a la conclusión.

Un argumento es un conjunto de oraciones, afirmaciones o proposiciones, donde distinguimos premisas y conclusión. Esto no cambia tanto para la lógica informal como para la lógica formal.

Cabe hacerse la siguiente pregunta, ¿Qué pasa con los medios en los que se expresan las premisas y conclusión? En otras palabras, ¿importa el medio por el cual se expresen las argumentaciones? Al parecer la lógica informal desde el siglo XX no dice nada sobre la respuesta a esta pregunta. Simplemente se deja de lado como si no fuera relevante para el análisis de los casos en los cuales se centran para identificar tipos de argumentaciones correctas o incorrectas. En el análisis de argumentos por medio de la lógica informal se consideraban hasta hace poco solo las argumentaciones escritas o verbales.

La argumentación multimodal es una alternativa para salir de una visión estática de cómo puede ser expresado un argumento. Sobre todo tomando en consideración que hoy en día los textos escritos y verbalizados se han visto enriquecidos por otros medios de representación diversos que están puestos al servicio de la comunicación, especialmente los audiovisuales o visuales escritos, por lo tanto las argumentaciones han sido sensibles a estas posibilidades actuales.

En efecto, bajo estas consideraciones es de suma importancia extender el campo de la lógica informal al análisis de argumentaciones que no solo consideren textos escritos o verbalizaciones sino que añadan a su repertorio otros medios de expresión de premisas o conclusiones, tal como lo hace la argumentación multimodal.

Aclaremos que un argumento para la argumentación multimodal sigue siendo el conjunto de premisas y conclusiones. La multimodalidad significa que los argumentos pueden ser expresados no solo como texto escrito o verbalizados, sino que también de manera visual, olfativa, gustativa y táctil (considerando las diversas combinaciones entre todos ellos también). La multimodalidad abarca todos los sentidos de los seres humanos como medios de expresión de premisas o conclusiones. Lo que a su vez tiene mucho sentido ya que limitar el campo de la argumentación a solo textos escritos o verbalizaciones es una limitación

innecesaria para el campo que deja de lado otros modos de expresión importantísimos para el ser humano y que son utilizados a diario y desde la antigüedad para convencer a los seres humanos.

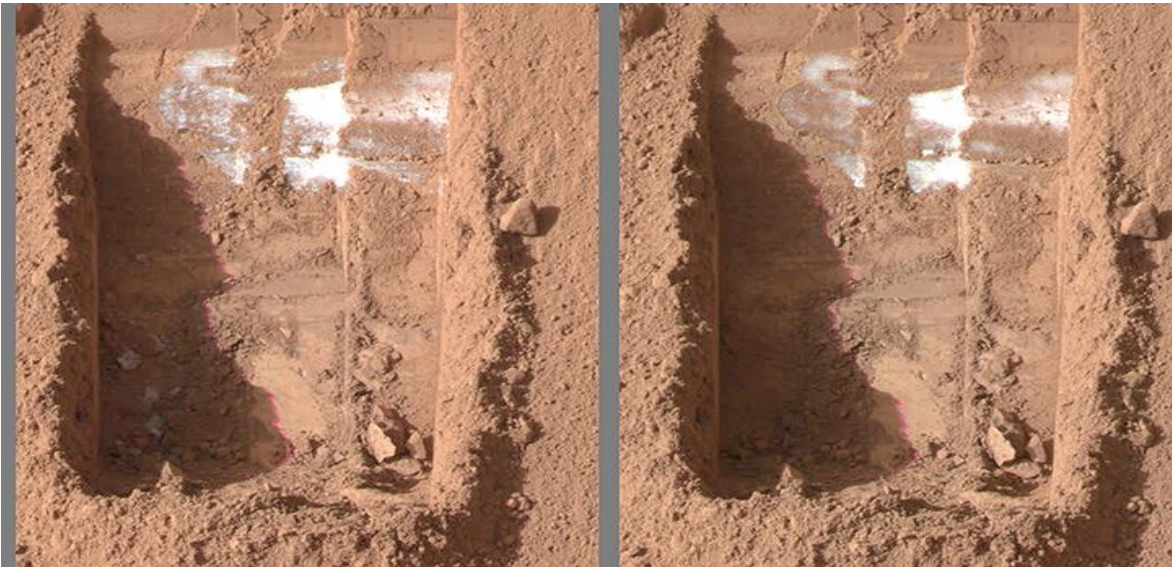
Ignorar que las argumentaciones se pueden dar no solo como un texto escrito o verbal es como vivir con una venda en los ojos. Es muy importante derribar de manera definitiva la noción de la argumentación sólo de tipo escrito o verbal porque en la actualidad los argumentos son expresados por medio de imágenes, de olores, de experiencias gustativas, de la tactilidad, de audiciones y combinaciones diversas entre estas.

Las intenciones de argumentar desde la antigüedad hasta ahora (como lo vimos anteriormente) es que el ser humano pueda influir en el medio social. En la actualidad existen organismos de poder que están especialmente interesados en influir en los demás si a cambio de eso obtienen dinero. Entonces el convencer a los seres humanos se volvió un negocio y comenzó la increíble imaginación y creatividad del ser humano por obtener la máxima eficacia y provecho económico. En efecto, la argumentación bien edificada significa provecho económico para el ser humano y descubrir la manera más eficaz de lograrla es una de sus metas. Esta eficacia dependerá desde luego de los medios a través de los cuales sea difundida. Al respecto Carvajal dice:

*“La tecnología ha tenido que ir mejorando sistemáticamente durante los años para lograr el mismo convencimiento que antes. El hombre se acostumbra a los estímulos anteriores ya experimentados. La tecnología tiene que dar un paso más arriba en su estimulación para lograr el mismo efecto que tuvo en un comienzo, para lograr el mismo convencimiento que ya había tenido. El grado de convencimiento de la ficción en los medios de comunicación visuales depende del cómo ésta se genere. Si es una forma novedosa causara gran asombro, ya que por lo general ésta tiene mayor semejanza con la realidad. Por ende tendrá más convencimiento. Si es una forma conocida, tendrá menos convencimiento, ya que estaremos acostumbrados, es decir, habituados a ella.”* (Carvajal 2016. Pg. 57)

Ahora bien, si la función del argumento es justificar o convencer de algo (conclusión) sobre la base de otro (premisas), esta función no se cumple exclusivamente si las partes son lingüísticas, sino que también se puede alcanzar el objetivo de esta función por medio de una justificación conformada por otras modalidades como la visual, la olfativa, etc. En suma: los multimodales cumplen la misma función que las que no lo son y lo hacen con la misma efectividad como lo mostraremos en el caso de las publicidades.

Al respecto Groarke dice:



*"EJEMPLO 5:*

*(Visual) Premisa: Primera fotografía de la excavación.*

*(Visual) Premisa: Segunda fotografía de la excavación.*

*(Verbal) Premisa: "La forma más plausible de explicar los cambios que vemos en las fotografías es postulando la evaporación de hielo de agua."*

*Indicador de inferencia: "Podemos concluir que..."*

*Conclusión: "...hay agua en el planeta Marte".*

*(Groarke 2007, Traducción nuestra)*

En el ejemplo anterior podemos ver un argumento visual correcto porque para construir el esquema argumentativo tenemos la presencia de dos premisas visuales que son el eje central del argumento. Las premisas visuales son las dos fotografías del planeta Marte las cuales sirven como base para postular la existencia de agua en ese planeta, sin estas fotografías no podríamos decir que hay agua en Marte por eso son el eje central del argumento. Sin embargo, sin la interpretación científica de que lo que vemos en las fotografías corresponde a la evaporación del agua no podríamos tampoco concluir que hay agua en Marte. La unión de premisas escritas y visuales es típica de la argumentación multimodal. Pero estamos en presencia de un argumento multimodal solo cuando dichas premisas multimodales si fundamentan correctamente la conclusión (como en el caso de la fotografía del planeta Marte).

## **4.2 Argumentación multimodal visual y multimodal visual / escrita**

La argumentación multimodal visual es aquella que utiliza el medio visual para expresarse, es decir consta de imágenes y no posee texto escrito. En efecto es difícil identificar en estos argumentos multimodales las conclusiones, nos enfrentamos claramente a un campo de investigación bastante complejo (la fotografía de Marte es un buen ejemplo de argumento multimodal de tipo visual).

En el Argumento multimodal visual / escrito podemos encontrar con mayor claridad las conclusiones, gracias a su definición. Un Argumento multimodal visual / escrito combina el

medio visual con el medio escrito y en ellas siempre hay expresiones lingüísticas. Esta realidad hace mucho más sencillo el análisis de las publicidades actuales ya que por lo general no hay anuncio de algún producto que no lleve consigo algo de texto escrito (nombre de la marca).

### 4.3 Los argumentos visuales según Leo Groarke

Leo Groarke (2014) diferencia entre acto de discutir, argumento y modo de discutir. En efecto, su objetivo es explicar que no solo se argumenta con textos escritos o de manera verbal. Esto lo lleva a sostener diferentes modos de argumentar. Intenta ordenar el panorama haciendo la distinción entre *acto* de discutir, *argumento* y *modo* de discutir.

Un acto de discutir es el acto que se está poniendo en cuestión para poder analizarlo. Se puede analizar un acto textual escrito o verbal, la contemplación de una fotografía, algún olor, sensaciones táctiles, etc. Un acto de discutir es el contexto bajo el cual se produce un acto, el cual expresa un argumento, por lo tanto si expresa un argumento entonces es un acto de discutir para Groarke.

El argumento, por otra parte, es la construcción de lo que se dice en el acto de discutir. Se refiere a cosas más bien de contenido que de estructura. El argumento es la información que se desprende de las premisas y conclusión.

El modo de discutir varía según cada argumento. Modo de discutir para Groarke es aquella determinación que depende específicamente y únicamente del modo en el que se dice lo que se discute, y como modo nos referimos aquí al componente multimodal. Los modos de discutir pueden ser reclamos verbales, dibujos, sonidos etc.

Por ejemplo:

1)

X que es amigo de X2, le dice en el colegio:

X: Mi gato se llama Tom

X2: Que bueno X, pero estamos en clases de matemáticas y hay tarea pendiente.

Análisis del argumento según Groarke:

Acto de discutir: Conversación en el colegio en clases de matemáticas

Argumento: El gato de X se llama Tom

Modo de discutir: Verbal

2)



Análisis del argumento según Groarke:

Acto de discutir: Publicidad encontrada en internet 22/05/2020

Argumento: Imagen + logo

Modo de discutir: Visual / Escrito

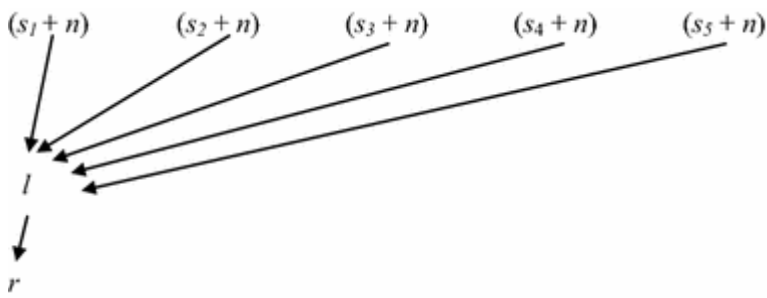
Dentro del análisis de un argumento visual encontramos modos secundarios de argumentación, sin embargo, un argumento visual es uno en el que el punto central del argumento está dado por una premisa de carácter visual (como la fotografía de Marte) gracias a la multimodalidad al analizar este argumento podemos recurrir a expresiones lingüísticas (escritura), ya que la multimodalidad siempre convida dos modos de discutir. Hay que tener en claro que al presentarnos a una imagen no necesariamente debemos desprender de dicha imagen premisas o conclusiones verbales de manera obligatoria.

Es propio de los argumentos multimodales la combinación armónica de modos de argumentar verbales y visuales. El foco central del argumento puede estar puesto por ejemplo en un sonido, al analizar este argumento mezclaremos modos de argumentar sonoros y verbales. Una característica primordial de los argumentos multimodales es que combinan mínimo dos modos de argumentar, como se puede ver el ejemplo anterior.

Ejemplo de Groarke para argumento visual:



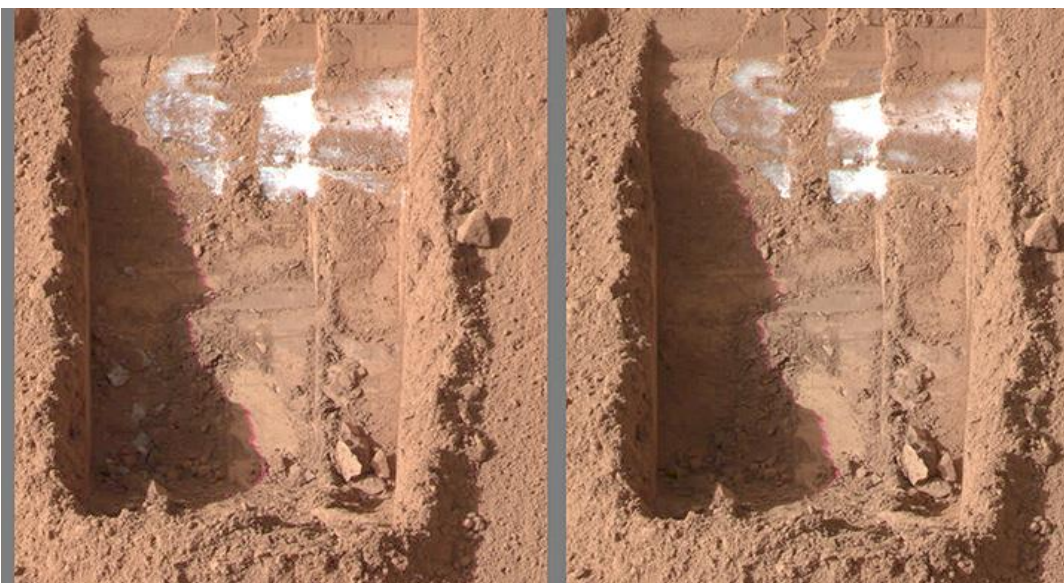
<i>Acto de argumentación</i>	<i>Argumento</i>	<i>El modo de discutir</i>
<i>El dibujo de las calibraciones que marcan el crecimiento de la nariz de Johnson en 1964-1968</i>	<i>Locales (s 1...s 5): Los detalles en el dibujo de la nariz</i>	<i>Visual (caricatura)</i>
<i>Cita de Johnson diciendo "No vamos a enviar a los chicos americanos..."</i>	<i>Premisa (n): Johnson dijo que no iba a enviar a "American Boys" a Vietnam</i>	<i>Afirmación verbal (caricatura)</i>
<i>La representación de Johnson como un Pinocho mentiroso</i>	<i>Subconclusión (l): Johnson es como se describe (ridículo, mentiroso, etc.)</i>	<i>Visual (caricatura)</i>
	<i>Conclusión implícita (r): Johnson no debe ser reelegido</i>	<i>Entimema</i>



*Para interpretar correctamente este acto de argumentación debemos reconocer que representar a alguien como un Pinocho mentiroso (con la nariz extendida) es un motivo visual estándar que lo retrata como un mentiroso. Al evaluar el argumento, necesitaríamos evaluar las inferencias desde  $(s + n)$  hasta la conclusión, es decir, la sugerencia de que podemos inferir que un político es (como Pinocho) un mentiroso irresponsable si no cumple las promesas de campaña anteriores (algo que no es tan obvio como sugiere la caricatura de Szep). En el presente contexto, basta con señalar que las imágenes que encontramos en las caricaturas políticas son una subespecie de argumentación visual en la que las representaciones visuales no se entienden literalmente, sino metafóricamente” (Groarke 2014)*

En el ejemplo podemos ver que la fotografía se trata de una caricatura del presidente de EEUU Johnson utilizada para argumentar sobre su calidad de mentiroso respecto del envío de tropas a Vietnam en la década del 60. Groarke utiliza este ejemplo para establecer que la figura de un pinocho mentiroso es una figura que al ser personificada por un político lo que causa que ese político sea tomado como un mentiroso. La orientación que toma el autor con respecto al análisis de esta caricatura está ligada a un análisis metafórico de la imagen.

Para el ejemplo que citamos más arriba de la foto de Marte, Groarke pone de ejemplo el informe de la sección de Ciencias de Wired, que afirma que el *Mars Phoenix Rover* ha presentado pruebas que resuelven debates de larga data sobre la cuestión de si hay hielo en Marte. Sería una argumentación visual y el análisis completo es el siguiente:



(Groarke 2017)

Acto de discutir: Fotografía tomada por un robot de la Nasa en Marte

Argumento: Imagen

Modo de discutir: Visual

#### **4.4 Argumentos multimodales visuales, argumentos multimodales visuales / escritos y su clasificación como correctos o incorrectos.**

¿Existe la posibilidad de diferenciar entre argumentos multimodales visuales y argumentos multimodales visuales / escritos, correctos o incorrectos? De acuerdo con nuestra investigación, falta mucho que decir sobre este punto. Las clasificaciones de los autores hasta el momento de los Argumentos multimodales visuales y Argumentos multimodales visuales / escritos no incluyen las determinaciones de lo correcto o incorrecto. Las evaluaciones más conocidas con respecto específicamente a los Argumentos multimodales visuales y Argumentos multimodales visuales / escritos son las de Leo Groarke y estas se basan en diferenciar “modos de discutir” y no en detectar si estos son correctos o incorrectos. Sin embargo, siguiendo lo que nos dice el artículo “Lógica informal” de la *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Groarke 2007), diremos que algunas de las clasificaciones de la lógica informal sirven para detectar argumentos multimodales visuales/ escritos mal hechos o incorrectos. Nuestra contribución en este tema es desarrollar la idea sugerida por Groarke (2007) y diferenciar los Argumentos multimodales visuales / escritos incorrectos de los correctos por medio de la teoría de las falacias clásica y estándar. Por lo tanto, nuestra tesis está enfocada en desarrollar esta idea y poder clasificar publicidades actuales en torno a la teoría de las falacias clásica.

Un argumento multimodal visual / escrito mal hecho o incorrecto es un tipo de estructura multimodal donde las premisas no justifican o sostienen la conclusión, pero aun no estamos en presencia de una falacia, pues para se vuelva una falacia esas premisas deben tener fuerza persuasiva, de lo contrario podríamos estar en presencia de un absurdo.

En nuestra tesis nos focalizaremos en aquellos multimodales incorrectos o falaces que, a pesar de ser incorrectos poseen una fuerza persuasiva y de convencimiento notables. Al igual que algunas estructuras argumentativas incorrectas y exclusivamente lingüísticas (como sería la falacia *Ad Hominem*), consideraremos la fuerza retórica de estas estructuras multimodales imperfectas y persuasivas, especialmente en el campo de la publicidad. Nos guiamos por el análisis tradicional de falacias que remarcan (como características de las falacias) por un lado la desconexión entre premisas y conclusión, pero por otro lado la notable fuerza persuasiva de estas estructuras falaces a la hora de convencer. Por ello sugerimos que los multimodales siguen el mismo patrón de desconexión pero con un poder de convencimiento centrado en la particular conexión entre imágenes, sonidos, etc., y la conclusión que pretenden imponer.

## **5. Definición de falacia multimodal y Falacia multimodal visual / escrita**

### **5.1 Definición del campo de investigación**

Acotamos nuestro campo de investigación, ya que la multimodalidad es muy amplia y un análisis de todos sus modos de argumentar buscando Falacias multimodales es un trabajo demasiado extenso para las ambiciones de nuestra tesis. En efecto, de las múltiples formas que poseen las Falacias multimodales solo nos ocuparemos de una en nuestra tesis. Se trata justamente del formato que combina texto escrito e imágenes: a lo que llamaremos Falacias multimodales visuales / escritas. Por ello investigaremos las publicidades actuales, las cuales pueden contener Argumentos multimodales visuales / escritos o Falacias multimodales visuales / escritas.

El análisis de los Argumentos multimodales visuales / escritos por medio de la teoría de falacias es una manera de distinguir cuáles son los Argumentos multimodales visuales / escritos correctos y cuáles incorrectos. En efecto identificando en cuáles de los casos vistos en publicidad podemos encontrar lo que llamamos una Falacia multimodal visual / escrita es un modo de diferenciar una argumentación mal hecha de una correcta, cuyas premisas sí sustentan de manera correcta la conclusión. Pero no todos los argumentos multimodales visuales / escritos mal hechos o incorrectos son Falacias multimodales visuales / escritas ya que para eso además de tener fallas en su estructura, el argumento debe ser persuasivo.

Cabe agregar respecto de este punto que el material bibliográfico sobre este tema es casi inexistente. En efecto, no contamos como punto de partida con ningún desarrollo previo al respecto de definiciones de Argumento multimodal visual / escrito correctos o incorrectos así como tampoco de Falacias Multimodales y menos de Falacias Multimodales Visuales / Escritas.

Un campo en el cual se utilizan cotidianamente los Argumentos multimodales visuales / escritos son las publicidades comerciales y por eso, dentro de las aplicaciones de nuestra tesis, nos focalizaremos en el análisis de las publicidades. Principalmente para identificar tipos de Falacias multimodales visuales / escritas y así poder diferenciar los Argumentos multimodales visuales / escritos simplemente mal hechos (absurdos) de los Argumentos multimodales visuales / escritos falaces.

### **5.2 Definición de falacia multimodal y falacia multimodal visual escrita**

Una falacia multimodal es por lo tanto una estructura multimodal que pretende ser un argumento multimodal pero que no lo es porque tiene una falla estructural, esa falla es que en estos intentos de argumentos las premisas multimodales no fundamentan correctamente la conclusión, no obstante, el argumento posee una fuerza retórica o persuasiva contundente.

Las Falacias multimodales por lo tanto son tipos de estructuras o esquemas multimodales que aparentan ser argumentos multimodales pero no lo son, porque permiten convencer / persuadir engañosamente. Una falacia multimodal utiliza algunas de las siguientes características: texto escrito, imágenes, audio, olfato, degustación y tactilidad como modos de expresión una premisa o de una conclusión. Por eso el nombre de “falacia multimodal” porque son falacias en las cuales las premisas o conclusión pueden usar de todos los sentidos del ser humano como medios para expresar el argumento, por eso le asignamos el nombre de Falacia multimodal.

Como señalamos en la sección anterior, nuestro objetivo es proponer una definición de falacia multimodal, específicamente centrada en las argumentaciones visuales / escritas. En efecto, nos proponemos suplir el ‘gap’ conceptual señalado más arriba proponiendo un enfoque pragmático basado en la noción agencial de *uso*. Desde este enfoque propondremos una definición de lo que llamaremos falacia multimodal visual / escrita que da cuenta de los Argumentos multimodales visuales / escritos incorrectos pero persuasivos (con fuerza retórica).

### **5.3 Falacias multimodales escritas/visuales en la perspectiva de Hamblin**

Ahora bien, nos parece productivo en este punto hacer un juego entre las similitudes y las diferencias entre las falacias clásicas y las falacias multimodales, con el fin de dejar más clara la definición que estamos intentando construir de falacia multimodal y por lo tanto y más específicamente falacia multimodal visual / escrita. Las falacias clásicas y las falacias multimodales son similares en el sentido de que en que las premisas de las falacias multimodales contienen experiencias sensoriales incluyendo al menos dos experiencias sensoriales distintas, mientras que las premisas en las falacias clásicas (tratamiento estándar) no han expresado explícitamente cuales son los medios por los cuales se expresan sus premisas. Sin embargo, en los textos clásicos solo encontramos análisis de textos escritos, lo que –como señalamos más arriba- denominaremos como un tratamiento clásico de las falacias.

Llamamos falacias clásicas al estudio contemporáneo de los esquemas de Aristóteles (Refutaciones Sofísticas) y que corresponden solo a las falacias escritas. En efecto, las falacias clásicas de acuerdo con Hamblin (1970), comparten con las falacias multimodales que las premisas no fundamentan correctamente la conclusión.

Proponemos por lo tanto un tratamiento alternativo de las falacias. En el cual se considera la multimodalidad de los argumentos en cuestión. Este análisis lo realizaremos conservando la definición clásica de falacia de Hamblin.

## 5.4 Noción agencial de uso

Nuestra contribución en este trabajo consiste en proponer que las Falacias multimodales visuales / escritas deben entenderse a partir de la noción agencial de uso. En efecto, el sentido pragmático de una definición a partir de la noción de uso exige para el análisis de las Falacias multimodales visuales / escritas la consideración de los diferentes contextos y los marcos interactivos específicos en los cuales se ubican estas estructuras lingüístico-visuales. El carácter de *agencial* de esta propuesta viene dado por la necesaria consideración de los usuarios en el marco interactivo (LV) donde este tipo de Falacia multimodal gana su sentido.

Es importante destacar que mientras que la diferencia entre un argumento y una falacia clásica es muchas veces material por el contenido, en las Falacias multimodales visuales / escritas no está claro.

En efecto, de acuerdo con las consideraciones anteriores, lo que es considerado una Falacia multimodal visual / escrita por la mayor parte de la población en Chile, para las personas que viven en Francia puede que les parezca simplemente un Argumento multimodal visual / escrito mal hecho o absurdo. En este sentido, para diferenciar una Falacia multimodal visual / escrita de un Argumento multimodal visual / escrito estamos sujetos al contexto en el cual se den estas estructuras lingüísticas. Aplicaremos aquí la noción agencial de uso, para decir que las distintas significaciones de las Falacias multimodales visuales / escritas o los Argumentos multimodales visuales / escritos que se les pueden atribuir, dependen de nuestro contexto.

De acuerdo con lo anterior, sintetizamos nuestro punto señalando que una estructura Argumentativa multimodal visual / escrita es una Falacia multimodal visual / escrita cuando cumple lo siguiente:

1. Deber estar compuesta por elementos de los Argumentos multimodales visuales / escritos
2. En ella debo distinguir entre premisas y conclusión
3. Un agente A se sirve del texto con fuerza comunicativa dirigido a B
4. La estructura de la falacia multimodal visual / escrita en el contexto m1 posee fuerza persuasiva.
5. A usa las Falacias multimodales visuales / escritas con fines persuasivos, lo que causa consecuencias negativas sobre B.

En efecto, el uso de las Falacias multimodales visuales / escritas es un uso caracterizado por tener fines espurios que buscan aprovecharse de otro, imponiendo conductas sin justificación racional. Pero ¿cómo lo logran? muchas veces es a través de imágenes

estereotipadas o arquetipos que nos llevan a generar en la sociedad creencias, imaginarios y capitales culturales que garantizan ciertas acciones. Respecto del consumismo, por ejemplo, este uso apunta al caso específico de las publicidades comerciales.

Es parte de un profundo estudio, que no desarrollaremos en nuestra tesis, las conexiones entre las Falacia multimodal visual / escrita y las acciones que desencadenan en el ser humano. Se trata de una relación no mecánica y muchas veces inesperada y no predecible. Sobre la complejidad de este campo es interesante considerar el caso del exitoso e inesperado éxito comercial de la publicidad de camisas que mostraba un usuario con un parche de pirata en el ojo.

Al respecto George A. Akerlof, Robert J. Shiller dice:

*“Una gran foto en color muestra a un hombre refinado, en diferentes escenarios, siempre con un parche en el ojo. Cada semana durante años, la revista The New Yorker mostraría al hombre con el parche en el ojo en diferentes escenas: dirigiendo Filarmónica, pintando, tocando el oboe, Etcétera... Ogilvy dijo sobre el anuncio del parche. No sabía si funcionaría. Pero cuando empezó la campaña las ventas de las camisetitas Hathaway se dispararon. Ogilvy tenía la misma inclinación empírica que Hopkins: intentaba cosas para ver cuales funcionaban”* (Akerlof, 2016. Pg. 121, 122)

Para el autor en la cita anterior, las publicidades buscan ser efectivas pero no siempre fueron creadas detenidamente para lograrlo. Para el autor lo que vale como método publicitario es el ensayo y error. La persona que creó las camisetitas con el hombre con un parche en el ojo, no creyó que dicha invención desembolsaría millones de dólares, solo estaba probando que funcionaba, en un intento de hacer bien su trabajo como publicista y mejorar las ventas. La economía si busca manipularnos pero no siempre de manera predeterminada. El método de ensayo y error es uno de los más conocidos en ciencia empírica, es altamente eficaz para descubrir qué funciona para convencer y que no. Aun así, los publicistas no pierden jamás de vista nuestras historias de vida o como llama George A. Akerlof, Robert J. Shiller en su libro “narrativas” para crear publicidades efectivas en nosotros.

*“La mayor parte de la publicidad puede percibirse como el injerto de historias propias de la publicidad en las narrativas mentales de nuestras mentes. El objeto de estos injertos es hacernos comprar el producto del anunciante”*. (Akerlof, 2016. Pg. 112, 113)

## 5.5 Argumento multimodal visual / escrito incorrecto y los casos en los cuales podemos identificar a las Falacias multimodales visuales / escritas.

La noción para diferenciar a los Argumentos multimodales visuales / escritos incorrectos, de los persuasivos se basa en las diferencias de contexto en el cual estas estructuras lingüísticas se den. Ahora bien, pongámonos en el caso de que tenemos un argumento que no posee conexión adecuada entre las premisas y la conclusión. Este argumento nos puede parecer incorrecto si lo que dice no nos convence, es decir, no hay una conexión adecuada entre las premisas y la conclusión. La principal diferencia entre un Argumento multimodal visual / escrito incorrecto y una Falacia multimodal visual / escrita es que las Falacias multimodales visuales / escritas son persuasivas y se asemejan en que ambas derivan de estructuras lingüísticas en las cuales identificamos una falla entre la conexión de las premisas y la conclusión. En efecto, en el caso de que un Argumento multimodal visual / escrito sea incorrecto pero al mismo tiempo persuasivo se convierte en lo que llamamos Falacia multimodal y si los modos en los cuales se expresa el argumento combina los medios visuales y escritos, entonces la llamaremos falacia multimodal visual / escrita.

Un ejemplo de un Argumento multimodal visual / escrito incorrecto es el siguiente:



En esta imagen no reconocemos relación alguna entre la publicidad de un cereal con una tina de baño. De hecho, ver una tina de baño con comida, en un cierto contexto, podría relacionarse con algo sucio y poco apetitoso, ya que el agua de las tinas contiene los fluidos corporales que nos desagradan. Por ello pensar en que en ese mismo espacio hay comida nos hace relacionar el cereal que intentan comercializar con algo hediondo, malo y desagradable.

¿Por qué los publicistas de este cereal consideran que hacer un símil de un baño de tina con el plato de un cereal es una publicidad que persuade a comprar el cereal? La respuesta está en que esta publicidad fue hecha en un contexto diferente del mío. Por ello nos parece absurda, esta publicidad no puede llegar a hacer una Falacia multimodal visual / escrita porque no posee fuerza retórica. ¿Qué hace que un argumento tenga fuerza retórica? No es una respuesta que podamos dar a cabalidad, sino que solamente caso por caso, a todos nos convencen cosas diferentes, tenemos diferentes tipos de creencias y eso nos convierte en seres humanos, la diversidad.

En otros países las tinas de baño se relacionan con un lujo (y lo que busca la publicidad pareciera que es hacer ver que comer el cereal parece ser un lujo también). Por lo tanto nuestra capacidad de ser persuadidos está limitada a nuestro contexto y, por lo tanto, las formas de diferenciar un Argumento multimodal visual / escrito de las Falacias multimodales visuales / escritas están sujetas a las mismas consecuencias.

## 6. Aplicaciones

### 6.1 Casos de aplicación

Describiremos tres casos que nos parecen de especial detención para lo mostrado anteriormente en nuestra tesis.

#### Caso 1:

Si en años anteriores al descubrimiento de la existencia de agua en Marte la conclusión que prevalecía era su inexistencia en base a la interpretación de imágenes tomadas por un robot con cámaras de baja resolución y pocos píxeles, ¿Como calificamos a ese argumento? calificamos a este argumento como correcto en su época porque la evidencia visual de las fotografías del robot que fue a Marte en aquel momento sí fundamenta la conclusión de que no hay agua en Marte (con los debidos peritajes, análisis e interpretaciones que requiera la investigación científica). Ahora bien, si después va otro robot y saca otras fotografías de alta resolución donde al analizarlo la comunidad científica determine que sí hay agua en Marte, este argumento sería correcto también, con la diferencia de que al descubrir que sí hay agua en Marte el argumento anterior que probaba que no había agua en Marte se volvió incorrecto. En este caso no estamos en presencia de una Falacia multimodal visual / escrita. Es común confundir una falacia con un argumento incorrecto. Sin embargo, no son lo mismo. Una falacia al igual que una falacia multimodal está diseñada para inducir al engaño sobre la base de su fuerza retórica. En cambio un argumento incorrecto es una simple equivocación, un error en el razonamiento e interpretación del conocimiento.

#### Caso 2:

Galileo Galilei, cuando creó el primer telescopio para observar los astros, lo hizo de una manera muy inteligente pero artesanal para lo que poseemos en la actualidad. Galileo observó los planetas y descubrió que había un planeta con forma ovalada. Un planeta que él veía ovalado porque con el telescopio que estaba mirando no se alcanzaba a divisar que ese planeta no era ovalado, sino que era Saturno, que posee un sistema de anillos visible desde la Tierra. En aquella época, el argumento visual expresado a través de lo que vio Galileo en el telescopio es un argumento correcto, porque eso señalaba el telescopio creado por Galileo. Cuando se pudo divisar que este planeta no era ovalado sino que lo que tenía a su alrededor eran anillos, el argumento de que Saturno era un planeta ovalado se volvió incorrecto, porque fue refutado por el argumento visual nuevo que divisa al planeta con anillos y no ovalado. En este caso no estamos presenciando una falacia multimodal sino que simplemente el primer argumento fue sólido en su época y se volvió incorrecto con el tiempo, debido a el avance en la comunidad científica para observar de mejor manera los astros.

### Caso 3:


¿Dónde podemos encontrar en la vida cotidiana las Falacias multimodales visuales / escritas? Justamente a través de las publicidades, por eso analizaremos algunas de ellas – sobre la base de nuestra definición anterior-, que circulan por internet y por las calles de las sociedades actuales. Pero partiremos con Hamblin, intentaremos encontrar un equivalente multimodal para algunas de las falacias que describe en su libro.

## 6.2 Enfoque multimodal de las falacias de Hamblin




Lista de falacias de Hamblin con su respectiva definición y nuestra propuesta equivalente multimodal. Un intento por hacer calzar la teoría de las falacias clásica con las falacias multimodales.



Debido a que algunas de las falacias de la lista están demasiado arraigadas en el empleo del lenguaje que su símil a la multimodalidad visual – escrita como la que estamos analizando se hace difícil de representar.




A continuación agregamos a cada falacia clásica que hemos encontrado su equivalencia multimodal para explicar caso a caso porque estamos en presencia de dicha falacia multimodal.

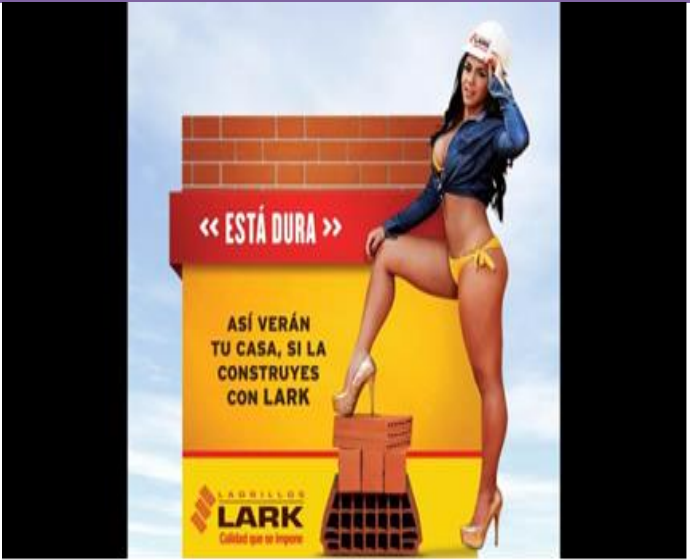
Falacias	Definición	Multimodal
1° Composición y división	Se afirma que algo es verdadero en una totalidad cuando es en una parte.	 <p>La afirmación “el iPhone te hace la vida más fácil” es amplia por lo tanto se dice que a todos les hace la vida más fácil, lo que es una falacia, puede que a algunos les sirva, pero no es posible afirmar que a todos. Ahora bien, es importante considerar que la imagen impactante de esta maravilla de la tecnología de comunicaciones se usa para convencer de su compra sobre la base de que todas las otras instancias</p>

		<p>de la vida (no solo la comunicativa) van a mejorar. Por eso induce al engaño.</p>
<p>2º “Ignoratio elenchi” concepciones erróneas de la refutación</p>	<p>Las premisas son irrelevantes para la conclusión.</p>	 <p>La premisa visual de un gato tomando café ya es una caracterización irreal y absurda, ya que los gatos comúnmente no toman café, prefieren el agua. Si las premisas no se sostienen mucho menos la conclusión, no tiene nada que ver el café y los gatos a menos que seas amante de los gatos. Por esta razón es una falacia, porque entrega premisas irrelevantes para la conclusión.</p>
<p>3º Pedir la cuestión</p>	<p>Que se acepte como verdadera la cuestión que se está debatiendo.</p>	 <p>El eslogan “elige tu felicidad, destapa la felicidad” acompañado de una botella de Coca – Cola es claramente en caso de falacia ya que se nos pide elegir la felicidad sin embargo se nos da inmediatamente la opción de destaparla como se destapan las botellas de bebida. Se toma como verdadero que la coca - cola es la solución a la felicidad lo que es falso ya que esa es justo la cuestión que está debate y no ha sido defendida. ¿Es la Coca – Cola saludable? Esa es una de las preguntas que debería responder un anuncio de Coca – Cola.</p>

<p>Afirmación del consecuente</p>	<p>La relación de consecuencia invertida.</p>	 <p>Der neue Touareg.</p> <p>Wir bringen die Zukunft in Serie.</p> <p>Es posible que alguien con mucho poder adquisitivo, alguien que pueda vivir en un lugar como el de la imagen, con una casa ubicada en un lugar natural paradisíaco y acceder a esa calidad de vida, ese alguien pueda costear la compra de ese vehículo de lujo. Pero comprar ese vehículo, y por carácter transitivo, no nos lleva a lo primero.</p>
<p>Causa falsa</p>	<p>Consiste en inferir una consecuencia causal de una secuencia temporal de eventos.</p>	 <p>MI FANTA TIENE SABOR A UNA BURBUJEANTE AVENTURA.</p> <p>Cual es tu</p> <p>#MIDIVERSIONTIENESABORA</p> <p>La causa falsa es que se diga que “mi fanta tiene sabor a una burbujeante aventura” Una burbujeante aventura no es un sabor. Que a esta mujer digitalizada le cause (y con esto vamos a destacar el “mi”) una aventura el tomar fanta no significa que a todos les pase lo mismo. Por lo tanto en esta publicidad se hace uso de una secuencia causal de eventos a una secuencia temporal de los mismos.</p>
<p>Pregunta múltiple</p>	<p>Consiste en hacer una pregunta tendenciosa cuya respuesta sirva para probar una conclusión.</p>	 <p>Frío?</p> <p>Tomate una taza de...</p> <p>NESCAFÉ</p> <p>compartiendo contigo</p>

		<p>La pregunta tendenciosa es “Frío?” todos sabemos que es una sensación fuerte y que la evitamos tomando cosas calientes o usando calefactores. Tendenciosa jugada de Nescafe ya que la respuesta que prueba su conclusión la da el mismo “Tomate una taza de... Nescafe”.</p>
<p>4° Ad Hominem</p>	<p>Se comete cuando se argumenta no por los méritos intrínsecos sino analizando el trasfondo de sus partidarios o adversarios.</p>	 <p>Independientemente de la inclinación política que tengamos ridiculizar a Jacqueline Van Rysselberghe es una falacia Ad Hominem ya que se le ve con un símbolo fascista, tomando licor y con el licor o algún líquido cayendo de su boca. Ella es la presidenta de la unión demócrata independiente (UDI) por lo tanto el símil son los Nazis y con el alcohol es un modo de ridiculizar, no se le analiza por sus méritos intrínsecos sino que por su trasfondo que le precede a Jacqueline Van Rysselberghe.</p>
<p>4° Ad verecundiam</p>	<p>Apelar al respeto de la autoridad</p>	 <p>La imagen muestra una conductora de matinales de televisión promocionando un detergente para lavar la ropa. Sin embargo, la autoridad de la persona en torno (en este caso) a sus méritos como rostro de la televisión no influye en que tan limpia pueda dejar la</p>

		ropa el detergente que ella promociona. Por lo tanto estamos en presencia de la falacia Ad verecundiam.
5° Ad misericordiam	Apelar a la compasión	 <p>El eslogan “si al amor &lt;pepsi&gt; si” acompañado de un perro vestido como humano, que es símbolo de ternura, es una falacia justamente porque alude a la compasión del oyente con los elementos ya mencionados. Compasión entorno a la personificación de los animales y entorno a lo que significa la palabra amor para los seres humanos.</p>
6° Ad ignorantiam	Apelar a la ignorancia	 <p>“la felicidad tiene un color” acompañado de un rodillo para pintar, que se encuentra pintando rojo los envases de coca- cola acumulados en línea recta. Es una falacia porque se apela a la ignorancia del oyente, alguien podría pensar que la felicidad si es un color, pero la mayoría de las personas sabemos que la felicidad es algo mucho más complejo que un color. Este error nos puede conducir a comprar al final el producto en cuestión.</p>
7° Baculum, Populum, Odium	Apela al favor popular	

		<p>“&lt;pepsi&gt; viví sin prejuicios” se dice popularmente que vivir sin prejuicios es algo bueno, pero la verdad es que nadie vive sin prejuicios, ellos nos permiten pensar o articular nuestro pensamiento. Por esto estamos en presencia de una falacia, ya que es de favor popular pensar que no tener prejuicios es bueno (por eso la publicidad de pepsi apunta a que si tomas esa bebida vivirás sin prejuicios lo que se presupone “bueno” popularmente hablando) por lo tanto la publicidad de pepsi gira entorno a tomar la bebida usando los saberes populares (que no siempre son correctos o tienen sentido).</p>
11° Miscelánea	Apelar a falsas creencias.	 <p>“&lt; está dura&gt; así verán tu casa si la construyes con Lark” acompañado de la imagen de mujer semidesnuda, pisando un ladrillo de construcción y tiene puesto un casco de construcción. La falsa creencia está en suponer que a todos nos agradaría ver en nuestra casa a esa mujer semidesnuda, independientemente de la orientación sexual que poseamos. La comparación del cuerpo de una mujer (claramente ejercitada como la chica de la imagen) con los materiales de construcción duros es un símil sexista, que por lo demás es falaz ya que el que las mujeres ejercitadas tengan el cuerpo duro no tiene que ver con la eficacia de los materiales de construcción que el anuncio intenta vender. Estamos en presencia de una falsa creencia, la cual dice relación con que de que las mujeres se ven verse sexy en las constructoras.</p>

Desde luego que este capítulo queda abierto a nuevas imágenes que expresen los mismos u otros tipos de falacias clásicas ahora como con un equivalente multimodal, que las convierte en Falacia multimodal visual / escrita.

### **6.3 Casos de falacias multimodales visuales / escritas publicitarias.**

Algunas Falacias multimodales visuales / escritas se adecuarán a las falacias clásicas (como ya vimos anteriormente) y otras (como las que buscamos develar aquí) serán una definición original:

Procederemos a analizar lo que llamaremos las falacias multimodales visuales / escritas publicitarias, en donde distinguimos dos grandes grupos de Falacias multimodales visuales / escritas publicitarias, el primero son las falacias que utilizan fotografías en las cuales vemos expresada la realidad tal como la verían nuestros ojos. El segundo gran grupo de Falacias multimodales visuales / escritas publicitarias son las que ocupan elementos ilusorios, pueden ser por ejemplo, imágenes creadas por computadoras que no lucen como la vida real.

Dentro del primer grupo tenemos a las falacias sexistas, y dentro del segundo grupo tenemos la falacia de la consecuencia y la falacia de la comparación.

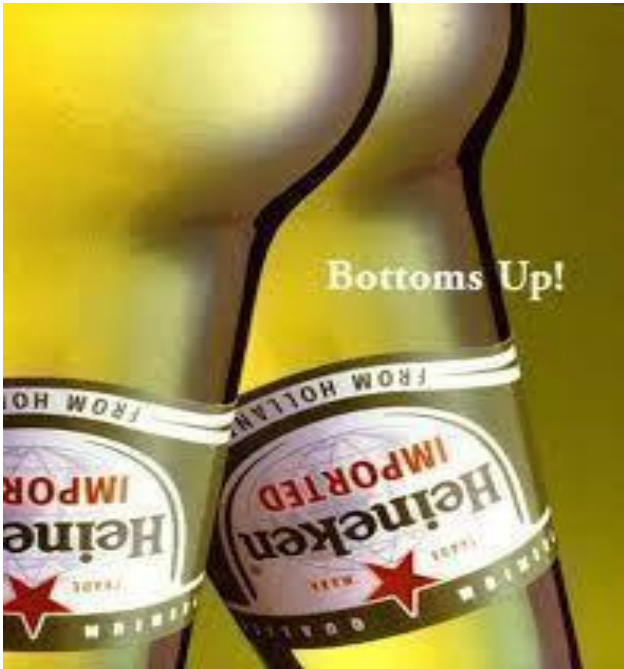
Procederemos en el análisis a especificar de qué trata cada una de ellas y daremos ejemplos.

#### **6.3.1 Falacia Sexista**

Suelen ser imágenes que sexualizan a la mujer y su forma anatómica para vender productos, desde luego esto en el caso de las publicidades (es un tipo específico de falacia Miscelánea).

Ejemplos:

##### **Caso 1:**



Claramente la imagen hace una comparación entre las piernas de una mujer y las botellas de cerveza (Heineken) invertidas. Las mujeres y la cerveza están en una relación sexista/realizan una asociación sexista y sin fundamento lógico. La imagen es falaz porque las botellas en forma de piernas de mujer no prueban la conclusión de que hay que tomar cerveza.

**Caso 2:**



No hay relación entre una mujer en bikini en la playa y una cerveza. La mujer está siendo ocupada como una figura de atracción, está siendo sexualizada. Es una falacia por acudir a formas sexistas de pensamiento.

### Caso 3:



Esta mujer semidesnuda bajando su bikini para dejar ver más su pelvis, sonriendo a la cámara, notablemente maquillada y en la playa es un símbolo sexista, en el cual la mujer es vista como un objeto. Esta mujer sostiene una cerveza. La falacia se expresa en esta imagen publicitaria porque la mujer es utilizada como objeto atractivo para promocionar una cerveza. Se debería hablar de la cerveza pero se pierde el foco de información de una publicidad de cerveza con la imagen de una mujer estereotipada que no prueba la conclusión de que esa cerveza es buena, o que haya que ir a comprarla. Sin embargo eso es justamente lo que causa, al usar el recurso sexista se vuelve más amigable la idea de tomar la misma cerveza que la mujer tiene en la mano. Seguramente esa mujer tiene otra profesión, pasión o pasatiempo diferentes a tomar cerveza en la playa y en cuyos pasatiempos lo que diga si importe a la audiencia, pero nada de eso se ve en el anuncio.

#### Caso 4:



“Ruffles” un aparente producto comestible que le llamamos papas fritas utiliza a la mujer para comercializar su producto, una mujer con la camisa abierta, dejando ver su sostén por la transparencia y comiendo una porción de papas fritas mirando a la cámara. La imagen de la mujer está claramente sexualizada por los elementos anteriormente descritos, por eso esta es una falacia sexista.

#### Caso 5:



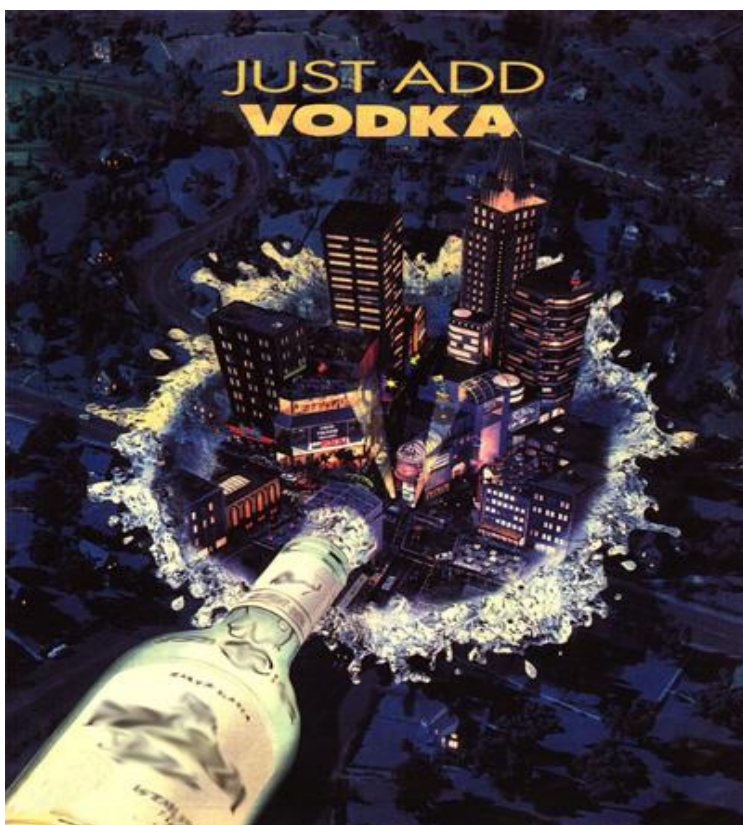
Esta publicidad es sexista y una falacia porque ocupa a las piernas de las mujeres como un atractivo que llevara a comprar el producto. “las mejores piernas”, el acudir a el símil de una gallina vestida de mujer no prueba en ningún caso la conclusión a la que esta publicidad acude “comprar pollo” esta publicidad debería tratarse por ejemplo de que tan sano es el

pollo para los seres humanos. Acudió a elementos femeninos o sea formas sexistas de pensamiento.

### 6.3.2 Falacia de las consecuencias

Surgen cuando se expresan las consecuencias de los productos publicitarios y se comete cuando estas consecuencias se idealizan (es un tipo específico de falacia del consecuente). En esta falacia se entregan premisas que son falsas consecuencias de lo que podría causar el producto que se publicita. Ejemplos:

#### Caso 1



*Esta interpretación de las imágenes sugiere que remite a un argumento visual que contiene una premisa y conclusión que se puede parafrasear de la siguiente manera:*

*Premisa 1: si agrega vodka a su vida, su sueño se transformará en una vida de emoción cosmopolita.*

*Premisa implícita 2: una vida de emoción cosmopolita es deseable.*

*Conclusión: debe agregar vodka a su vida (es decir, comprar vodka).*

*"(...) Habiendo reconocido las premisas 1 y 2 y la conclusión, podemos ir más allá y reconocer el argumento como una instancia de una variante de la afirmación de la falacia consecuente, aunque una variante normativa que señala que "Si X entonces Y" e "Y es deseable" no permita que uno concluya que "X es deseable". La inaceptabilidad de tales argumentos podría demostrarse con muchos ejemplos, como con el argumento "Si se eliminaran todos los actos sexuales, eliminaremos las enfermedades de transmisión sexual. La eliminación de las enfermedades de transmisión sexual es deseable. Por lo tanto, la eliminación de todos los actos*

*sexuales es deseable. " En la medida en que el argumento visual en la imagen puede reconocerse de esta manera como un análogo de los argumentos verbales, puede entenderse como un argumento visual que puede evaluarse y evaluarse utilizando los conceptos y las herramientas de la lógica informal. De esta manera, la evaluación del significado de una imagen puede hacerse un examen sistemático y una investigación crítica que va más allá de la evaluación estética. Por lo tanto, se podría argumentar que la imagen es impresionante desde un punto de vista estético, pero aún así criticarla como una imagen que transmite un argumento falaz con premisas cuestionables y suposiciones discutibles. De esta manera, los análisis del argumento visual permiten que la lógica informal promueva un enfoque más crítico del argumento visual y verbal." (Groarke 2007, Traducción nuestra)*

Esta imagen es una falacia tal como lo dice Groarke. En efecto para nuestro análisis también es una falacia (un caso específico de falacia del consecuente en publicidad). Nosotros la clasificaremos como una falacia de la consecuencia ya que la consecuencia de tomar vodka probablemente sea un estado de ebriedad y posteriormente resaca. En cambio, la imagen nos presenta como consecuencia de consumir vodka luces y vida en la ciudad (una consecuencia utópica con respecto al real efecto del producto que se comercia).

## **Caso 2**



La conclusión de que al cometer la acción de esparcirse desodorante Axe en el cuerpo causa que bajes de peso es una falsa conclusión, es decir se entregan falsas consecuencias. El desodorante Axe en cuestión no causa los efectos que en la imagen se ilustran para publicitar este producto, el desodorante Axe es eso, un desodorante para el mal olor a axilas.

### Caso 3



Una bebida energética no causará que te salgan alas de ángel. Pero eso es a lo que apunta el anuncio con el eslogan “Red Bull te da alas”. Todos sabemos que eso no pasará sin embargo parece ser una publicidad efectiva porque acude a una falsa consecuencia de tomar la bebida que está idealizada por algo agradable para nosotros (como lo es “el cielo”, “los ángeles”, “Dios”, “las nubes”, etcétera).

#### 6.3.3 Falacia de la comparación

Sucede cuando se comparan dos productos comerciales que si bien tiene parecido, no tienen conexión, es decir, se alejan de la realidad (ilusiones). Ejemplos:

### Caso 1



Está claro pues que una cosa son los implementos de suero y otra cosa muy diferente es Pepsi, una bebida gaseosa. Esta imagen muestra una distribuidora de bebida en forma de suero. Esta comparación es una falacia porque no hay relación entre que Pepsi sea una bebida y los implementos de suero. Claro que tiene sentido hacer esta comparación ya que hace ver a Pepsi como algo necesario para vivir.

## Caso 2



La imagen (en forma de sombra) del avión es claramente favorable para forzar a la conclusión de que con legos mejoran tu imaginación y por lo tanto hay que comprarlo. La imagen es ilusoria porque compara un lego con un avión y la conclusión se ve influenciada por esa fantasía, esa quizás es la parte más peligrosa de una falacia.

## Caso 3



No salen pescados ni calcetines de entre los dientes, la imagen es ilusoria (porque hace la comparación entre una lengua humana y pescados y calcetines). Las imágenes de estos elementos saliendo de la boca de una persona crean una sensación de suciedad suficiente como para alegrarse por el pequeño paquete de chicles que habita al fondo de la imagen. Es una falacia porque ocupa elementos alejados de la realidad para probar la conclusión de que es necesario comprar chicle.

## 7. Conclusiones

¿Por qué aplicar un análisis teórico de las falacias clásicas a las publicidades? Bueno, justamente esta es la pregunta que busco responder en esta conclusión. Creo que las enseñanzas de la universidad en tanto a argumentación fueron muy valiosas para mi forma de ver el mundo y creo que nuestra tesis es una forma de aplicación de los contenidos estudiados durante mi carrera universitaria en mi vida cotidiana. ¿Es importante saber identificar falacias? Rescato como una gran forma de analizar argumentos en la lógica informal el análisis por medio de identificación de falacias porque creo que es uno de los más completos en el campo y que permite otras interpretaciones aparte de la clásica.

Es importante darse cuenta de que las imágenes publicitarias también pretenden ser argumentos, y por lo tanto un análisis de este tipo de cosas nos ayuda a los seres humanos a ver un poco más allá de nuestras narices. El hecho es que cada vez se utilizan más y más los medios visuales escritos en nuestra vida y nosotros no creemos como Platón decía que esto nos lleve por el camino de las sombras, pero sí creemos que un análisis desde la lógica informal es necesario y relevante en este aspecto.

Nos enfrentamos en las sociedades actuales diariamente a imágenes usadas de modo falaz sin darnos cuenta de ello y aceptamos la verdad de sus conclusiones al comprar o adquirir los productos que nos intentan vender sin preguntarnos si la forma (el modo) en el cual aquella publicidad nos convenció fue un modo correcto o no. Los publicistas intentan lograr este objetivo a cualquier costo.

Al respecto George A. Akerlof, Robert J. Shiller dice:

*“Al igual que los abogados tienen que defender a sus clientes. Incluso si son culpables, los publicistas tienen que mejorar las ventas de las compañías que los contratan, incluso si esas ventas reducen el bienestar de los clientes.”* (Akerlof, 2016. Pg. 111)

Para ser buen consumidor yo diría que todas estas cuestiones deben ponerse en duda. No es una simple compra de producto, es toda una sociedad adiestrada para que este tipo de cosas nos convenzan sin reflexionar acerca de ellas. Nuestra tesis está enfocada en poner en duda la proveniencia de algunos estímulos (como las argumentaciones visuales / escritas y su posibilidad de ser falacias multimodales visuales / escritas) que recibimos diariamente los seres humanos en las sociedades actuales.

## 8. Bibliografía

- Akerlof, George y Shiller, Robert J. (2016). *La economía de la manipulación*. Buenos aires: Paidós.
- Arroyo, Gustavo. (2011). *Pensar, decir, argumentar*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bordonaba David. (2020). *Los Peligros de las Cámaras de Eco (Nota Crítica de #Republic: Democracia dividida en la era de las redes sociales)*. 18/062020, de academia.edu Sitio web: <https://uv-cl.academia.edu/DavidBordonabaPlou/Papers>.
- Bordonaba David. (2020). *Cognitive Penetration and Taste Predicates: Making an Exception to the Rule*. 18/06/2020, de academia.edu Sitio web: <https://uv-cl.academia.edu/DavidBordonabaPlou/Papers>.
- Bordonaba David. (2020). *Coordination of Contexts and Taste Disagreements*. 18/06/2020, de academia.edu Sitio web: <https://uv-cl.academia.edu/DavidBordonabaPlou/Papers>
- Bordonaba David. (2019). *Polarización como impermeabilidad: cuando las razones ajenas no importan*. 18/06/2020, de academia.edu Sitio web: <https://uv-cl.academia.edu/DavidBordonabaPlou/Papers>.
- Comesaña, Juan. (1998). *Lógica Informal, Falacias y argumentos filosóficos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Copi, Irving, 1953. *Introduction to Logic*, New York: Macmillan.
- Carvajal, Maira. (2016) ¿Es la ficción una forma de convencer a los seres humanos? En *De camino a la filosofía*. Chile: Selección de textos.
- Gusano, Cristina. (2016). *Los sorprendentes orígenes de 8 palabras que usamos a diario*. 12/05/2020, de la revista de babbel Sitio web: <https://es.babel.com/es/magazine/8-sorprendentes-origenes-palabras>
- Groarke, Leo. (2007). *Informal Logic*. 08/05/2020, de Stanford Encyclopedia of Philosophy Sitio web: <https://plato.stanford.edu/entries/logic-informal/>
- Groarke, Leo, (2014). *Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter?* 08/05/2020, de springer Sitio web: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10503-014-9336-0#Sec5>
- Hamblin, Charles. (1970). *Falacias*. Lima: Palestra editores.
- Haack Susan. (1991). *Filosofía de las lógicas*. Madrid: cátedra Teorema.
- Marrafioti, Roberto. (2003). *Los patrones de la argumentación*. Buenos Aires: Biblios.
- Strasser, Christian y Antonelli, G. Aldo. (2019). *Non-monotonic Logic*. 17/06/2020, de Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive Sitio web: <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/sum2019/entries/logic-nonmonotonic/>.
- Vega, Luis y Olmos, Paula. (2011). *Compendio de Lógica, argumentación y retórica*. Madrid: Trotta.