

INTRODUCCIÓN

¿Por qué argumentar?

Algunas personas piensan que argumentar es, simplemente, exponer sus prejuicios bajo una nueva forma. Por ello, muchas personas también piensan que los argumentos son desagradables e inútiles. Una definición de «argumento» tomada de un diccionario es «disputa». En este sentido, a veces decimos que dos personas «*tienen* un argumento»: una discusión verbal. Esto es algo muy común. Pero no representa lo que realmente son los argumentos.

En este libro, «dar un argumento» significa *ofrecer un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión*. Aquí, un argumento *no* es simplemente la afirmación de ciertas opiniones, ni se trata simplemente de una disputa. Los argumentos son intentos de *apoyar* ciertas opiniones con razones. En este sentido, los argumentos no son inútiles, son, en efecto, esenciales.

El argumento es esencial, en primer lugar, porque es una manera de tratar de informarse acerca de que opiniones son mejores que otras. No todos los puntos de vista son iguales. Algunas conclusiones pueden apoyarse en buenas razones, otras tienen un sustento mucho más débil. Pero a menudo, desconocemos cual es cual. Tenemos que dar argumentos en favor de las diferentes conclusiones y luego valorarlos para considerar cuán fuertes son realmente.

En este sentido, un argumento es un medio para *indagar*. Algunos filósofos y activistas han argüido, por ejemplo, que la «industria de la cría» de animales para producir carne causa inmensos sufrimientos a los animales, y es, por lo tanto, injustificada e immoral. ¿Tienen razón? Usted no puede decidirlo consultando sus prejuicios, ya que están involucradas muchas cuestiones. ¿Tenemos obligaciones morales hacia otras especies, por ejemplo, o sólo el sufrimiento humano es realmente malo? ¿En qué medida podemos vivir bien los seres humanos sin comer carne? Algunos vegetarianos han vivido hasta edades muy avanzadas, ¿muestra esto que las dietas vegetarianas son más saludables? ¿O es un dato irrelevante considerando que algunos *no* vegetarianos también han vivido hasta edades muy avanzadas? (Usted puede realizar algún progreso preguntando si un *porcentaje* más alto de vegetarianos vive más años.) ¿O es que las personas más sanas tienden a ser vegetarianas, o a la inversa? Todas estas preguntas necesitan ser consideradas cuidadosamente, y las respuestas no son claras de antemano.

Argumentar es importante también por otra razón. Una vez que hemos llegado a una conclusión bien sustentada en razones, la explicamos y la *defendemos* mediante argumentos. Un buen argumento no es una mera reiteración de las conclusiones. En su lugar, ofrece razones y pruebas, de tal manera que otras personas puedan formarse sus propias opiniones por sí mismas. Si usted llega a la convicción de que está claro que debemos cambiar la manera de criar y de usar a los animales, por ejemplo, debe usar argumentos para explicar cómo llegó a su conclusión, de ese modo convencerá a otros. Ofrezca las razones y pruebas que a *usted* le convenzan. No es un error tener opiniones. El error es no tener nada más.

Comprender los ensayos basados en argumentos

Las reglas que rigen los argumentos, entonces, no son arbitrarias: tienen un propósito específico. Pero los estudiantes (al igual que otros escritores) no siempre comprenden ese propósito cuando por primera vez se les asigna la realización de un ensayo escrito basado en argumentos; y si no se entiende una tarea, es poco probable que se realice correctamente. Muchos estudiantes, invitados a argumentar en favor de sus opiniones respecto a determinada cuestión, transcriben elaboradas *afirmaciones* de sus opiniones, pero no ofrecen ninguna auténtica *razón*

para pensar que sus propias opiniones son las correctas. Escriben un ensayo, pero no un ensayo basado en argumentos.

Este es un error natural. En el bachillerato, se pone el acento en el aprendizaje de cuestiones que son totalmente claras e incontrovertidas. Usted no necesita *argumentar* que la Constitución de los Estados Unidos establece las tres ramas del gobierno, o que Shakespeare escribió *Macbeth*. Estos son hechos que usted necesita tan sólo dominar, y que en sus trabajos escritos sólo necesita exponer.

Los estudiantes llegan a la universidad esperando más de lo mismo. Pero muchos cursos de la universidad, especialmente aquellos en los que se asignan trabajos escritos, tienen un objetivo diferente. Estos cursos se interesan por los *fundamentos* de nuestras creencias y exigen de los estudiantes que cuestionen sus propias creencias, y que sometan a prueba y defiendan sus propios puntos de vista. Las cuestiones que se discuten en los cursos de las universidades no son a menudo aquellas cuestiones tan claras y seguras. Si, la Constitución establece tres ramas de gobierno, pero, ¿debe tener la Corte Suprema, realmente, el poder de voto sobre las otras dos? Si, Shakespeare escribió *Macbeth*, pero ¿cuál es el sentido de este drama? Razones y pruebas pueden darse para diferentes respuestas. En estos cursos los estudiantes tienen la tarea de aprender a pensar por sí mismos, a formar sus propias opiniones de una manera responsable. La capacidad para defender sus propias opiniones es una medida de esta capacidad, y, por ello, los ensayos basados en argumentos son tan importantes.

En efecto, como explicare en los capítulos VIII – X, para escribir un buen ensayo basado en argumentos usted debe usar argumentos tanto como un medio para indagar, como para explicar y defender sus propias conclusiones. Debe presentar el trabajo examinando los argumentos de sus contrincantes y luego debe escribir el ensayo mismo como un argumento defendiendo sus propias conclusiones con argumentos y valorando críticamente algunos de los argumentos de la parte contraria.

La estructura del libro

Este libro comienza con la exposición de argumentos relativamente simples y llega a los ensayos basados en argumentos al final.

Los capítulos I – VI se refieren a la composición y evaluación de argumentos *cortos*. Un argumento «corto» simplemente ofrece sus razones y pruebas de una manera breve, usualmente en unas pocas frases o en un párrafo. Comenzamos por los argumentos cortos por diversas razones. Primero, porque son comunes. En efecto, son tan comunes que forman parte de nuestra conversación diaria. Segundo, los argumentos largos son, a menudo, elaboraciones de los argumentos cortos, y/o una serie de argumentos cortos encadenados. Aprenda primero a escribir y a evaluar argumentos cortos; ello le pondrá en condiciones de seguir hacia los ensayos basados en argumentos.

Una tercera razón para comenzar con los argumentos cortos es que constituyen la mejor ilustración tanto de las formas comunes de los argumentos como de los típicos errores que se cometan en la argumentación. En un argumento largo es más difícil identificar las cuestiones y problemas principales. Por lo tanto, aunque algunas de las reglas puedan parecer obvias cuando son expuestas por primera vez, recuerde que usted tiene la ventaja de un ejemplo simple. Otras reglas son lo suficientemente difíciles de apreciar aun en un argumento corto.

Los capítulos VII, VIII y IX tratan los ensayos basados en argumentos. El capítulo VII se refiere al primer paso: explorar la cuestión. En el capítulo VIII esbozo los puntos principales de un ensayo basado en argumentos y en el capítulo IX agrego reglas específicas acerca de como escribirlo. Todos estos capítulos dependen de los capítulos I a VI, ya que un ensayo basado en

argumentos combina y elabora básicamente los tipos de argumentos cortos que en ellos se exponen. No pase por alto los primeros capítulos y no salte al de los ensayos basados en argumentos, aun cuando se acerque a este libro en búsqueda de ayuda, fundamentalmente, para escribir un ensayo. El libro es lo suficientemente corto como para leerlo desde el comienzo hasta los capítulos VII, VIII y IX, y cuando usted llegue a ese punto tendrá las herramientas que necesita para manejar correctamente aquellos capítulos. Los profesores pueden recomendar los capítulos IVI al comienzo del trimestre, y los capítulos VIII – X en el momento de escribir el ensayo.

El capítulo X concierne a las falacias, es decir: a los *errores* en la argumentación. En él se resumen los errores generales expuestos en el resto de este libro, y finaliza con una síntesis de los muchos errores en el razonamiento que son tan tentadores y comunes que incluso tienen sus propios nombres. El Apéndice ofrece algunas reglas para construir y evaluar las definiciones.

CAPÍTULO I

LA COMPOSICIÓN DE UN ARGUMENTO CORTO

Algunas reglas generales

El capítulo I ofrece algunas reglas generales para componer argumentos cortos. Los capítulos II al VI tratan *tipos* específicos de argumentos cortos.

1. Distinga entre premisas y conclusión

El primer paso al construir un argumento es preguntar: ¿Qué estoy tratando de probar? ¿Cuál es mi conclusión? Recuerde que la conclusión es la afirmación *en favor* de la cual usted esta dando razones. Las afirmaciones mediante las cuales usted ofrece sus razones son llamadas «premisas».

Considere esta broma de Winston Churchill:

Sea optimista. No resulta de mucha utilidad ser de otra manera.

Este es un argumento porque Churchill esta dando una *razón* para ser optimista: su premisa es que «no resulta de mucha utilidad ser de otra manera».

La premisa y la conclusión de Churchill son bastante obvias, pero las conclusiones de algunos argumentos pueden no ser obvias hasta el momento en que se las señala. Sherlock Holmes tiene que explicar una de sus conclusiones clave en *La aventura de Silver Blaze*:

Un perro estaba encerrado en los establos, y, sin embargo, aunque alguien había estado allí y había sacado un caballo, no había ladrado [...] Es obvio que el visitante era alguien a quien el perro conocía bien...

Holmes tiene dos premisas. Una es explícita: el perro no ladró al visitante. La otra es un hecho general acerca de los perros que presume que nosotros conocemos: los perros ladran a los desconocidos. Estas dos premisas juntas implican que el visitante no era un desconocido.

Cuando usted utilice argumentos como un medio de *indagación*, tal como lo describí en la Introducción, puede comenzar, a veces, tan sólo con la conclusión que quiere defender. Antes que nada, expóngala con claridad. Si quiere tomar a Churchill y seguir sus palabras, y argüir que debemos ser verdaderamente optimistas, dígalo así de explícito. Entonces, pregúntese a sí mismo que razones tiene para extraer esa conclusión. ¿Qué razones puede dar para probar que debemos ser optimistas?

Usted *podría* apelar a la autoridad de Churchill; si Churchill dice que debemos ser optimistas, ¿quiénes somos usted y yo para criticarlo? Sin embargo, esta apelación no le llevará muy lejos, ya que es probable que un número igual de personas famosas recomendaran el pesimismo. Usted tendría que pensarlo por su propia cuenta. Una vez más: ¿Cuál es *su* razón para pensar que debemos ser optimistas?

Quizás su idea es que ser optimista le da más energía para trabajar en pos del éxito, mientras que los pesimistas se sienten derrotados desde el comienzo y, por lo tanto, ni siquiera lo intentan. Entonces, usted tiene una premisa principal: los optimistas probablemente tienen más éxito en alcanzar sus objetivos. (Quizás esto es lo que Churchill quería decir también.) Si esta es su premisa, dígalo explícitamente.

Una vez que haya terminado de leer este libro, tendrá un catálogo útil de muchas de las diferentes formas que los argumentos pueden tener. Úselos para desarrollar sus premisas. Para

defender una generalización, por ejemplo, examine el capítulo II; le recordara que necesita dar una serie de ejemplos como premisas y le dirá que tipo de ejemplos tiene que buscar. Si su conclusión necesita un argumento «deductivo» como los explicados en el capítulo VI, las reglas que se presentan en ese capítulo le dirán que premisas necesita. Puede que precise intentar muchos argumentos diferentes antes de que encuentre uno que opere adecuadamente.

2. Presente sus ideas en un orden natural

Usualmente, los argumentos cortos se escriben en uno o dos párrafos. Ponga primero la conclusión seguida de sus propias razones, o exponga primero sus premisas y extraiga la conclusión al final. En cualquier caso, exprese sus ideas en un orden tal que su línea de pensamiento se muestre de la forma más natural a sus lectores. Considere este argumento corto de Bertrand Russell:

Los males del mundo se deben tanto a los defectos morales como a la falta de inteligencia. Pero la raza humana no ha descubierto hasta ahora ningún método para erradicar los defectos morales [...] La inteligencia, por el contrario, se perfecciona fácilmente mediante métodos que son conocidos por cualquier educador competente. Por lo tanto, hasta que algún método para enseñar la virtud haya sido descubierto, el progreso tendrá que buscarse a través del perfeccionamiento de la inteligencia antes que del de la moral.¹

En este pasaje, cada afirmación conduce naturalmente a la siguiente. Russell comienza señalando las dos fuentes del mal en el mundo: «los defectos morales», como él los denomina, y la falta de inteligencia. Afirma entonces que desconocemos como corregir «los defectos morales», pero que sabemos como corregir la falta de inteligencia. Por lo tanto —adviértase que la expresión «por lo tanto» indica claramente su conclusión—, el progreso tendrá que llegar mediante el perfeccionamiento de la inteligencia.

Cada frase de la cita está precisamente en el lugar que le corresponde, a pesar de que había muchísimos lugares para el error. Supóngase que Russell hubiera escrito, en cambio, algo similar a esto:

Los males del mundo se deben, por completo, tanto a los defectos morales como a la falta de inteligencia. Hasta que algún método para enseñar la virtud haya sido descubierto, el progreso tendrá que buscarse a través del perfeccionamiento de la inteligencia antes que del de la moral. La inteligencia se perfecciona fácilmente por métodos que son conocidos por cualquier educador competente. Pero la raza humana no ha descubierto hasta ahora ningún medio para erradicar los defectos morales.

Son exactamente las mismas premisas y conclusión, pero están en un orden diferente, y la expresión «por lo tanto», previa a la conclusión, fue omitida. Ahora el argumento es mucho más difícil de entender: las premisas no están entrelazadas naturalmente, y usted tiene que leer el pasaje hasta dos veces para comprender cual es la conclusión. No cuente con que sus lectores sean tan pacientes.

Intente reordenar varias veces su argumento con el objeto de encontrar el orden más natural. Las reglas que se presentan en este libro deben ayudarle: puede usarlas no sólo para reconocer que premisas necesita, sino también para saber como ordenarlas en el orden más natural.

3. Parta de premisas fiables

¹ Skeptical Essays, Londres, Allen and Unwin, 1977, p. 127.

Aun si su argumento, *desde la premisa a la conclusión*, es válido, si sus premisas son débiles, su conclusión será débil.

Nadie en el mundo es realmente feliz en la actualidad. Por lo tanto, parece que los seres humanos no están hechos precisamente para alcanzar la felicidad. ¿Por qué deberíamos esperar lo que nunca podemos encontrar?

La premisa de este argumento es la afirmación de que nadie en el mundo es realmente feliz en la actualidad. Pregúntese si la premisa es plausible. ¿Nadie en el mundo es realmente feliz en la actualidad? Esta premisa necesita, al menos, alguna justificación, y es muy probable que no sea precisamente verdadera. Este argumento no puede mostrar, entonces, que los seres humanos no estamos hechos para alcanzar la felicidad, o que no debemos esperar ser felices.

A veces resulta fácil partir de premisas fiables. Puede tener a mano ejemplos bien conocidos, o autoridades bien informadas que están claramente de acuerdo. Otras veces es más difícil. Si usted no está seguro acerca de la fiabilidad de una premisa, puede que tenga que realizar alguna investigación, y/o dar algún argumento corto en favor de la premisa misma. (Volveremos a este tema en los últimos capítulos, especialmente en el apartado A.2 del capítulo VII.) Si encuentra que *no puede* argüir adecuadamente en favor de su(s) premisa(s), entonces, por supuesto, tiene que darse completamente por vencido, y comenzar de otra manera.

4. Use un lenguaje concreto, específico, definitivo

Escriba concretamente, evite los términos generales, vagos y abstractos. «Caminamos horas bajo el sol» es infinitamente mejor que «Fue un prolongado periodo de esfuerzo laborioso».

no:

Para aquellos cuyos papeles involucraban primariamente la realización de servicios, a diferencia de la adopción de las responsabilidades de líder, la pauta principal parece haber sido una respuesta a las obligaciones invocadas por el líder que eran concomitantes al estatus de miembro en la comunidad societaria y a varias de sus unidades segmentales. La analogía moderna más próxima es el servicio militar realizado por un ciudadano normal, excepto que al líder de la burocracia egipcia no le hacia falta una emergencia especial para invocar obligaciones legítimas.²

sí:

En el antiguo Egipto, la gente común estaba sujeta a ser reclutada para el trabajo.

5. Evite un lenguaje emotivo

No haga que su argumento parezca bueno caricaturizando a su oponente. Generalmente, las personas defienden una posición con razones serias y sinceras. Trate de entender sus opiniones aun cuando piense que están totalmente equivocadas. Una persona que se opone al uso de una nueva tecnología no está necesariamente en favor de «un retorno a las cavernas», por ejemplo, y una persona que defiende la reducción de los gastos militares no está necesariamente en favor de «rendirse al enemigo». Si usted no puede imaginar como podría alguien sostener el punto de vista que usted está atacando, es porque todavía no lo ha entendido bien.

² Este pasaje es de Talcott Parsons, *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1966, p. 56. Debo la cita y la versión corregida que sigue a Stalisnas Andreski, *Social Science as Sorcery*, Nueva York, St Martin's Press, 1972, capítulo 6.

En general, evite el lenguaje cuya *única* función sea la de influir en las emociones de su lector u oyente, ya sea en favor o en contra de las opiniones que esta discutiendo. Este es un ejemplo de lenguaje «emotivo»:

El sabotaje electoral jugo un papel importante en la guerra secreta en Brasil. La CIA invirtió unos 20 millones de dólares para financiar a los conservadores en la elección brasileña de [...] El dinero fue usado para comprar a los candidatos en ocho de las once elecciones a gobernador...³

Aquí, el término breve «guerra» es en sí mismo emotivo: no se discuten enredos militares. «Sabotaje» y «compra» son también inapropiados. Una elección puede ser auténticamente «saboteada» si las urnas de todo el país son violentadas, y un funcionario fue «comprado» si se le pago para votar «tal» como se le indica. En este extracto, sin embargo, la CIA sólo es acusada de dar dinero a los candidatos conservadores en la contienda electoral. No está claro que alguien sea «comprado» solamente si oculta las aportaciones económicas a la campaña electoral; especialmente si ya se está comprometido con aquellos puntos de vista que la CIA favorece. Entonces la primera frase debe leerse:

La CIA trato de influir en la elección brasileña entregando dinero a los candidatos conservadores.

La afirmación neutralizada no excusa los enredos económicos de la CIA. Por el contrario, ahora todo debe ser tornado más seriamente. El lenguaje emotivo Y predica sólo para el converso, pero una presentación cuidadosa de los hechos puede, por sí misma, convencer a una persona.

6. Use términos consistentes

Use un sólo conjunto de términos para cada idea. Si quiere argüir que las opiniones del senador Gunderson son liberales, entonces use la palabra «liberal» en sus premisas y no (o no exclusivamente) palabras como «de tendencia izquierdista» o «en la tradición del New Deal».

Los términos consistentes son especialmente importantes cuando su propio argumento depende de las conexiones entre las premisas.

NO:

Si usted estudia otras culturas, entonces comprenderá que hay una diversidad de costumbres humanas. Si entiende la diversidad de las prácticas sociales, entonces cuestionará sus propias costumbres. Si le surgen dudas acerca de la manera en que tiene que actuar, entonces se volverá más tolerante. Por lo tanto, si amplia su conocimiento de antropología, entonces será más probable que acepte otras personas y prácticas sin criticarlas.

SI:

Si usted estudia otras culturas, entonces comprenderá que hay una diversidad de costumbres humanas. Si comprende que hay una diversidad de costumbres humanas, entonces cuestionará sus propias costumbres. Si cuestiona sus propias costumbres, entonces se volverá más tolerante. Por lo tanto, si usted estudia otras culturas, entonces se volverá más tolerante.

En ambas versiones, cada una de las frases tiene la forma «Si X, entonces Y». Pero en la segunda versión, la «Y» de la primera premisa es exactamente la «X» de la segunda, la «Y» de la

³ «The Secret War in Brazil», The Progressive, agosto de 1977.

segunda es exactamente la «X» de la tercera, y así sucesivamente. (Vuelva atrás y relea.) Este es el motivo de por qué el segundo argumento es fácil de leer y entender: forma una especie de cadena. En la primera versión, la «Y» de la primera premisa sólo es aproximadamente la «X» de la segunda; la «Y» de la segunda sólo aproximadamente la «X» de la tercera, y así sucesivamente. Aquí, cada «X» e «Y» está escrita como si el autor hubiera consultado un diccionario en cada oportunidad. «Más tolerante» en la tercera premisa, por ejemplo, está escrita en la conclusión como «es más probable que acepte otras personas y prácticas sin criticarlas». Como resultado de ello, la estrecha *conexión* entre las premisas, y entre estas y la conclusión, se pierde. El escritor presume de sí mismo, pero el lector —que no tiene el privilegio de conocer la estructura del argumento desde el inicio— se queda sin saber qué pensar.

7. Use un único significado para cada término

La tentación opuesta es usar una sola palabra en más de un sentido. Esta es la falacia clásica de la «ambigüedad».

Las mujeres y los hombres son física y emocionalmente diferentes. Los sexos no son «iguales». Entonces, y por lo tanto, el derecho no debe pretender que lo seamos.

Este argumento puede parecer plausible a primera vista, pero opera con dos sentidos diferentes de «igual». Es verdad que los sexos no son física y emocionalmente «iguales», en el sentido en el que «igual» significa, simplemente, «idéntico». «Igualdad» ante la *ley*, sin embargo, no significa «física y emocionalmente idénticos», sino más bien, «merecer los mismos derechos y oportunidades». Entonces, una vez reescrito el argumento con los dos sentidos diferentes de «igual» previamente aclarados, queda:

Las mujeres y los hombres no son física ni emocionalmente idénticos. Por lo tanto, las mujeres y los hombres no merecen los mismos derechos y oportunidades.

Esta versión del argumento ya no utiliza de manera ambigua el término «igual», pero todavía no es un buen argumento, tan sólo es el mismo argumento original e insuficiente, pero con su insuficiencia al descubierto. Una vez eliminada la ambigüedad, aparece con claridad que la conclusión de ese argumento no se apoya en, ni esta vinculada incluso a, la premisa. No se ofrece ninguna razón para mostrar que las diferencias físicas y emocionales deban tener algo que ver con los derechos y oportunidades.

A veces estamos tentados de dar respuestas equivocadas utilizando una palabra clave de manera *vaga*. Considere la siguiente conversación:

A: ¡En el fondo, todos somos nada más que egoístas!
B: Pero, ¿y Juan?: ¡mira como se dedica a sus hijos!
A: Sólo hace lo que realmente quiere hacer: ¡aun eso es ser egoísta!

Aquí el significado de «egoísta» cambia de la primera afirmación que hace A, a la segunda. En la primera afirmación entendemos que «egoísta» significa algo bastante específico: el comportamiento codicioso, egocéntrico, al que ordinariamente denominamos «egoísta». En la respuesta de A a la objeción de B, A amplía el significado de «egoísta» para incluir también comportamientos aparentemente no egoístas, extendiendo la definición simplemente hasta «hacer lo que realmente quiere hacer». A mantiene sólo la *palabra*, pero esta ha perdido su significado específico, original.

Una buena manera de evitar la ambigüedad es *definir* cuidadosamente cualquier término clave que usted introduzca: luego, tenga cuidado de utilizarlo sólo como usted lo ha definido. También puede necesitar definir términos especiales o palabras técnicas. Consulte el Apéndice para una exposición del proceso y las trampas de la definición.

CAPÍTULO II

ARGUMENTOS MEDIANTE EJEMPLOS

Los argumentos mediante ejemplos ofrecen uno o más ejemplos específicos en apoyo de una generalización.

En épocas pasadas, las mujeres se casaban muy jóvenes. Julieta, en *Romeo y Julieta* de Shakespeare, aun no tenía catorce años. En la Edad Media, la edad normal del matrimonio para las jóvenes judías era de trece años. Y durante el Imperio romano muchas mujeres romanas contraían matrimonio a los trece años, o incluso más jóvenes.

Este argumento generaliza a partir de tres ejemplos —Julieta, las mujeres judías en la Edad Media y las mujeres romanas durante el Imperio romano— *a muchas o a la mayoría* de las mujeres de épocas pasadas. Para ver la forma de este argumento con mayor claridad, podemos enumerar las premisas de forma separada, con la conclusión en la «línea final».

Julieta, en la obra de Shakespeare, aun no tenía catorce años.

Las mujeres judías, durante la Edad Media, estaban casadas normalmente a los trece años.

Muchas mujeres romanas durante el Imperio romano estaban casadas a los trece años, o incluso más jóvenes.

Por lo tanto, muchas mujeres, en épocas pasadas, se casaban muy jóvenes.

A menudo escribiré argumentos cortos de esta forma, cuando ello sea necesario para ver como funcionan exactamente.

¿Cuándo premisas como estas apoyan de una manera adecuada una generalización?

Un requisito es, por supuesto, que los ejemplos sean ciertos. Recuerde la regla 3: ¡un argumento debe partir de premisas fiables! Si Julieta *no tenía* alrededor de catorce años, o si la mayoría de las mujeres romanas o judías *no estaban casadas* a los trece años, o incluso más jóvenes, entonces el argumento es mucho más débil; y si ninguna de las premisas puede sustentarse, no hay argumento. Para comprobar los ejemplos de un argumento, o para encontrar buenos ejemplos para sus propios argumentos, posiblemente tendrá que investigar un poco.

Pero supóngase que los ejemplos *son* ciertos. Generalizar a partir de ellos todavía es una cuestión complicada. El capítulo II ofrece un listado corto de criterios para confrontar y evaluar argumentos I mediante ejemplos, tanto los propios como los ajenos.

8. ¿Hay más de un ejemplo?

Un ejemplo simple puede ser usado, a veces, para una *ilustración*. El único ejemplo de Julieta puede ilustrar los matrimonios jóvenes. Pero sólo un ejemplo no ofrece prácticamente ningún *apoyo* para una generalización. Puede ser un caso atípico, la «excepción que confirma la regla». Se necesita más de un ejemplo.

NO:

El derecho de las mujeres a votar fue ganado sólo después de una lucha.

Por lo tanto, todos los derechos de las mujeres son ganados sólo después de una lucha.

SI:

El derecho de las mujeres a votar fue ganado sólo después de una lucha. 7

El derecho de las mujeres a asistir a los colegios secundarios y a la universidad fue ganado sólo después de una lucha.

El derecho de la mujer a la igualdad de oportunidades en el trabajo está siendo ganado sólo con la lucha.

Por lo tanto, todos los derechos de las mujeres son ganados sólo después de luchar.

En una generalización sobre un conjunto de casos relativamente pequeño, el mejor argumento examina todos, o casi todos, los ejemplos. Una generalización sobre todos los presidentes estadounidenses a partir de la segunda guerra mundial debe examinar a cada uno de ellos por separado. De igual modo, el argumento de que los derechos de las mujeres siempre han necesitado luchas debe examinar todos, o casi todos, los derechos importantes.

Las generalizaciones acerca de grandes conjuntos de casos requieren la selección de una «muestra». Desde luego, no podemos enumerar a todas las mujeres que en épocas anteriores contraían matrimonio jóvenes; en su lugar, nuestro argumento debe ofrecer pocas mujeres como ejemplos de las demás. Cuantos ejemplos son necesarios depende parcialmente de su representatividad, problema que recoge el apartado 9. También depende parcialmente del tamaño del conjunto acerca del cual se hace la generalización. Usualmente, los conjuntos grandes requieren más ejemplos. La afirmación de que su ciudad está llena de personas notables requiere más pruebas que la afirmación de que sus *amigos* son personas notables. Según cuantos amigos tenga, dos o tres ejemplos pueden ser incluso suficientes para establecer que ellos son personas notables, pero a menos que su ciudad sea muy, muy pequeña, se necesitan muchos más ejemplos para mostrar que su ciudad está llena de personas notables.

9. ¿Son representativos los ejemplos?

Incluso un gran número de ejemplos puede *desfigurar* el conjunto acerca del cual se hace la generalización. Un gran número de casos, exclusivamente de mujeres romanas, por ejemplo, puede decir muy poco acerca de las mujeres en general, ya que las mujeres romanas no son necesariamente representativas de las mujeres de otras partes del mundo. El argumento también necesita tomar en cuenta las mujeres de otras partes del mundo.

En mi barrio, todos apoyan a McGraw para presidente. Por lo tanto, es seguro que McGraw ganara.

Este argumento es débil porque un barrio aislado rara vez representa el voto del conjunto de la población. Un barrio acomodado puede apoyar a un candidato que es impopular en todos los demás barrios. Los distritos electorales estudiantiles en las ciudades universitarias son ganados, generalmente, por los candidatos que obtienen resultados pobres en cualquier otro sitio. Además, rara vez tenemos pruebas fiables aun de las opiniones del barrio. El conjunto de personas que ponen señales en sus verjas y adhesivos políticos en sus automóviles (y cuyos jardines son visibles desde carreteras concurridas, o conducen regularmente por, y/o estacionan sus automóviles en, lugares que llaman la atención) puede muy bien desfigurar el barrio en su conjunto.

Un *buen* argumento acerca de que «es seguro que McGraw ganara» requiere una muestra representativa del voto del conjunto de la población. No es fácil elaborar semejante muestra. Las encuestas de opinión pública, por ejemplo, elaboran sus muestras de una manera muy cuidadosa.

Aprendieron recorriendo un duro camino. En 1936, el *Literary Digest* presentó la primera encuesta de opinión pública a gran escala prediciendo el resultado de la contienda presidencial entre Roosevelt y Landon. Los nombres de los encuestados se tomaron, tal como se hace en la actualidad, del listín telefónico y también del registro de la propiedad del parque automovilístico. El número de los encuestados no fue, por cierto, demasiado pequeño: se contaron más de dos millones de «votantes». La encuesta predijo una amplia victoria de Landon. Roosevelt, sin embargo, ganó fácilmente. Retrospectivamente, es fácil ver lo que estaba equivocado. En 1936, sólo una porción selecta de la población era propietaria de teléfonos y automóviles. La muestra estaba fuertemente sesgada por los votantes urbanos y ricos, de los cuales un mayor porcentaje apoyaba a Landon.⁴

Desde entonces, las encuestas se han perfeccionado. Sin embargo, existe preocupación acerca de la representatividad de las muestras, especialmente cuando son bastante pequeñas. En la actualidad, por cierto, casi todos tienen teléfono, pero muchas personas tienen más de uno, y muchas otras lo tienen sin que su número aparezca en el listín. Algunos números telefónicos representan a una familia de votantes en su conjunto, y otros a uno sólo; algunas personas es poco probable que se encuentren en su casa para responder a la llamada telefónica de los encuestadores, etc. Aun las muestras cuidadosamente seleccionadas pueden carecer, pues, de representatividad. Muchas de las mejores encuestas, por ejemplo, calcularon mal la elección presidencial de 1980.

La representatividad de cualquier encuesta siempre es, por tanto, algo incierto. ¡Prevéngase de este peligro! Busque muestras que representen el conjunto de la población acerca de la cual hace la generalización. No examine sólo a sus amigos o vecinos, ni acepte los argumentos de cualquier otra persona si están basados sobre una investigación semejante. Un examen de las actitudes de los estudiantes, por ejemplo, no debe limitar la muestra a los estudiantes, digamos, que salen del cine los viernes por la noche. Es necesario hacer un muestreo aleatorio de los nombres de los estudiantes de la lista de estudiantes, pero aun esto puede no producir una muestra absolutamente representativa, porque algunos estudiantes pueden estar muy ocupados, o demasiado desinteresados, o demasiado ofendidos para responder.

Investigue un poco. Julieta, por ejemplo, es una única mujer. ¿Es representativa, incluso, de las mujeres de su época y de su tiempo? ¡Use su biblioteca! En la obra de Shakespeare, por ejemplo, la madre de Julieta le dice:

Piensa ya en el matrimonio, otras más jóvenes que tu, aquí en Verona, señoras de gran estima, ya son madres. En lo que a mi respecta, yo era tu madre ya por los mismos años en que tu ahora sigues virgen (I, III).

Este pasaje sugiere que el casamiento de Julieta a los catorce años no es excepcional; en efecto, a su edad, Julieta parece ser algo vieja a los ojos de su madre.

Cuando elabore su propio argumento, no confíe sólo en el primer ejemplo que le venga «a la cabeza». Los tipos de ejemplos en los que usted, probablemente, piensa de inmediato, es probable que estén sesgados. Una vez más, haga algunas lecturas, piense cuidadosamente en las muestras apropiadas y sea honesto buscando contraejemplos (regla 11).

10. La información de trasfondo es crucial

⁴ Mildred Parten, *Survey, Polls, and Samples*, Nueva York, Harper and Row, 1950, especialmente pp. 25, 290, 393. Parten muestra que las personas de rentas más bajas, que tenían una menor probabilidad de recibir «las papeletas de votos» que las personas ricas, tenían también una menor probabilidad de devolverlas.

A menudo, necesitamos previamente una *información de trasfondo* para que podamos evaluar un conjunto de ejemplos.

NO:

Usted debe usar los Servicios Chapuceros. ¡Tenemos ya docenas de clientes absolutamente satisfechos en su área!

Por cierto, los Servicios Chapuceros pueden tener «docenas» de clientes «absolutamente» satisfechos en su área —aunque esta clase de afirmación se hace a menudo sin prueba alguna—, pero usted necesita considerar cuantas personas, en su área, *han tratado* con dichos Servicios. Si un millar de personas han tenido trato con esos Servicios, y dos docenas de ellas están satisfechas, entonces, aunque sea verdad que hay «docenas» de clientes satisfechos, los Servicios Chapuceros satisfacen sólo al 2,4 % de sus clientes. Mejor inténtelo en algún otro sitio.

MEJOR:

Usted debe usar los Servicios Chapuceros; de las cuarenta personas en su área que han tratado con estos Servicios, más de dos docenas han quedado absolutamente satisfechas.

Aquí, al menos, puede comenzar evaluando el significado estadístico de «docenas»: los Servicios Chapuceros parecen satisfacer, esta vez, más del 50 %. Sin embargo, el argumento todavía es inaceptablemente vago («más de» dos docenas, «absolutamente satisfechas...»), y la representatividad de las cuarenta personas que han usado dichos Servicios tampoco está clara. Argumentos como este requieren una información cuidadosa sobre los detalles, que la publicidad rara vez ofrece:

O UNA VEZ MÁS:

El Triángulo de las Bermudas, en la zona de las Bermudas, es famoso como lugar donde han desaparecido misteriosamente muchos barcos y aviones. Sólo en las últimas décadas ha habido varias docenas de desapariciones.

Sin duda. Pero «varias docenas» de desapariciones, ¿entre cuántos barcos y aviones que *han pasado por* esa zona? ¿Varias docenas, o varias decenas de miles? Si sólo han desaparecido varias docenas de entre —digamos— 20.000, entonces la proporción de desapariciones en el Triángulo de las Bermudas puede muy bien ser normal, o incluso inferior, y ciertamente, nada misteriosa.

Examinemos cuan a menudo, cuando compramos un automóvil o seleccionamos una escuela, estamos influidos por las informaciones de unos pocos amigos, o por una o dos experiencias personales. Que nuestra cuñada haya tenido muchos problemas con su Volvo es suficiente para que muchos de nosotros nos abstengamos de comprar un Volvo, aun cuando el *Informe de los consumidores* parece indicar que los Volvo son por lo general automóviles muy fiables. Damos más crédito a un ejemplo gráfico que a un cuidadoso sumario y a la comparación de miles de antecedentes de reparaciones. Richard Nisbett y Lee Ross denominaron a esto el argumento de «la persona que»⁵, como en los casos de «Conozco a *una persona que* fumaba tres paquetes de cigarrillos al día y vivió hasta los 100 años», o «Conozco a *una persona que* tuvo un Volvo que fue un auténtico coche gafado». Casi siempre constituye una falacia. Como señalan Nisbett y Ross, un sólo automóvil, que se abandona porque es un coche gafado, sólo cambia la proporción de la frecuencia de reparaciones de una manera insignificante.

⁵ Vease Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980, p. 61. En realidad, lo denominan como el argumento «del hombre que»; yo he universalizado el lenguaje.

Para juzgar una enumeración de ejemplos, a menudo tenemos que examinar las *proporciones* subyacentes. Al revés, cuando un argumento ofrece proporciones o porcentajes, la información de trasfondo relevante debe incluir normalmente el *número* de ejemplos. Los robos de automóviles en el campus universitario pueden haberse incrementado en un 100 %, pero si esto significa que se robaron dos automóviles en vez de uno, no ha cambiado gran cosa. Este error también es común. Supóngase que mi salario aumenta sólo el 5%, mientras el suyo lo hace en un 50%. Parece injusto. Pero si yo comienzo ganando 50.000 dólares, supongamos, y usted 5.000, entonces estoy cobrando ahora 52.500 dólares y usted 7.500; y no está nada claro, por cierto, que yo tenga alguna razón para quejarme.

Un último ejemplo. Un artículo, que afirmaba que los Estados Unidos estaban detrás de un golpe de Estado en Brasil, sostenía que:

[...] después del golpe, las inversiones extranjeras fluyeron abundante y rápidamente en [...] Cuatro años después del golpe, el capital extranjero había asumido el control del sector privado: el 100 % de la producción de automóviles y de neumáticos, el * 90 % de la producción de cemento, el 80 % de la industria farmacéutica, el 60 % de las empresas que producen recambios para coches y más del 50 % de la producción química y de maquinaria.⁶

Números impresionantes. *Comienzan* mostrando que las inversiones extranjeras (advertencia: no específicamente estadounidenses) dominan ciertos sectores de la economía brasileña, aunque no se nos dice la importancia de cualquiera de estos sectores en la visión de conjunto. Pero estos números son *completamente inútiles* para mostrar que «las inversiones extranjeras fluyeron rápidamente en», por la simple razón de que no ofrecieron datos *previos* al golpe. Sin la información de trasfondo, no hay manera de saber si el control por parte del capital extranjero del 80 % de la industria farmacéutica, por ejemplo, representa un incremento o una disminución. De acuerdo con lo que sabemos, ¡incluso las inversiones extranjeras podrían haber *disminuido*!

11. ¿Hay contraejemplos?

Compruebe las generalizaciones preguntando si hay contraejemplos.

La guerra del Peloponeso fue causada por el deseo de Atenas de dominar Grecia.

Las guerras napoleónicas fueron causadas por el deseo de Napoleón de dominar Europa.

Las dos guerras mundiales fueron causadas por el deseo de los fascistas de dominar Europa.

En general, entonces, las guerras son causadas por el deseo de dominación territorial.

Pero ¿*todas* las guerras son causadas por el deseo de dominación territorial? ¿O Quizás la generalización es demasiado amplia? En efecto, hay contraejemplos. Las revoluciones, por ejemplo, tienen causas totalmente diferentes. Lo mismo vale para las guerras civiles.

Si se le ocurren contraejemplos de una generalización que desea defender, revise su generalización. Si el argumento anterior fuera suyo, por ejemplo, puede cambiar la conclusión por: «Las guerras *entre Estados independientes* son causadas por el deseo de dominación territorial.» Incluso esta generalización puede ser excesiva, pero al menos es una conclusión más defendible que la original.

Otras veces, usted puede querer cuestionar el supuesto contraejemplo. La primera guerra mundial, alguien puede objetar, no parece haber sido causada por el deseo de dominación

⁶ «The Secret War in Brazil», The Progressive, agosto de 1977.

territorial, sino por una red de pactos de defensa mutua y otras intrigas políticas, por la inquietud de las clases altas europeas, por los disturbios nacionalistas en el Este de Europa, etc. Frente a este ejemplo, por supuesto, usted puede debilitar su pretensión todavía más, o retirarla por completo. Sin embargo, otra posible respuesta es arguir que el supuesto *contraejemplo* es, en realidad, conforme a la generalización. Después de todo (puede arguir): los deseos de las potencias europeas de dominar Europa *motivaron* los pactos de defensa mutua y otras intrigas políticas que, finalmente, abrieron el camino a la guerra. ¿Y los disturbios nacionalistas no podrían haber sido causados también por la injusta dominación que allí ocurría? Aquí, en efecto, usted trata de reinterpretar el *contraejemplo* como otro *ejemplo* más. La critica inicial a su conclusión se transforma en otro elemento de prueba en su favor. Usted puede, o no, cambiar la redacción de su conclusión; en cualquier caso, ahora comprende mejor por sí mismo su propia afirmación y está preparado para responder a las objeciones importantes.

Trate también de pensar en *contraejemplos* cuando evalúe los argumentos de cualquier otra persona. Pregunte si las conclusiones de *esa* persona tienen que ser revisadas y limitadas, o si tienen que ser retiradas por completo, o si el supuesto *contraejemplo* puede ser reinterpretado como un ejemplo más. Tiene que aplicar la misma regla tanto a los argumentos de cualquier otra persona como a los propios. La única diferencia es que usted tiene la posibilidad de corregir por sí mismo su generalización excesiva.

Capítulo III

ARGUMENTOS POR ANALOGÍA

Hay una excepción a la regla 8 («Use más de un ejemplo»). Los *argumentos por analogía*, en vez de multiplicar los ejemplos para apoyar una generalización, discurren de *un* caso o ejemplo específico a otro ejemplo, argumentando que, debido a que los dos ejemplos son semejantes en muchos aspectos, son también semejantes en otro aspecto más específico.

George Bush afirmó una vez que el papel del vicepresidente es apoyar las políticas del presidente, este o no de acuerdo con ellas, porque «Usted no puede bloquear a su propio *quarterback*»⁷.

Bush está sugiriendo que formar parte de un gobierno es como formar parte de un equipo de fútbol americano. Cuando usted forma parte de un equipo de fútbol americano, se compromete a atenerse a las decisiones de su *quarterback*, ya que el éxito de su equipo depende de que se le obedezca. De un modo similar, Bush sugiere que formar parte del Gobierno constituye un compromiso de atenerse a las decisiones del presidente, ya que el éxito del Gobierno depende de que se le obedezca. Distingamos las premisas de la conclusión:

Cuando usted forma parte de un equipo de fútbol americano, se compromete a atenerse a las decisiones de su *quarterback* (ya que el éxito del equipo depende de la obediencia de sus integrantes).

El presidente —y su Gobierno— son *similares* a un equipo de fútbol americano (su éxito también depende de la obediencia de sus integrantes).

Por lo tanto, cuando usted forma parte del Gobierno, se compromete a atenerse a las decisiones del presidente.

Adviértase la palabra en cursiva «*similares*» en la segunda premisa. Cuando un argumento acentúa las semejanzas entre dos casos, es muy probable que sea un argumento por analogía.

El siguiente es un ejemplo más complejo:

Ayer, en Roma, Adam Nordwell, un jefe indio de los chippewa estadounidenses, ejecutó un acto notable al descender de su avión proveniente de California completamente vestido con los trajes e insignias de la tribu; Nordwell anuncio en el nombre del pueblo indio estadounidense que estaba tomando posesión de Italia «en virtud del derecho de descubrimiento», de la misma manera que lo hizo Cristóbal Colón en América. «Yo proclamo este día el día del descubrimiento de Italia», dijo Nordwell. «¿Qué derecho tenía Colón a descubrir América cuando ya estaba siendo habitada desde hacia miles de años? El mismo derecho que ahora tengo para llegar a Italia y proclamar el descubrimiento de su país.»⁸

Nordwell está sugiriendo que su «descubrimiento» de Italia es *similar* al descubrimiento de América por parte de Colón, en al menos un aspecto importante: ambos, Nordwell y Colón, reclamaban un territorio que ya estaba siendo habitado por su propio pueblo desde hacia siglos. Entonces, Nordwell insiste en que tiene tanto «derecho» a reclamar Italia como lo tenía Colón para pretender América. Pero, por supuesto, Nordwell no tiene derecho a reclamar Italia. Por lo tanto, Colón no tenía derecho a reclamar América.

⁷ Equipo de juego. N de T.

⁸ *Miami News*, 23 de septiembre de 1973.

Nordwell no tiene el derecho a reclamar Italia para otro pueblo, y menos aun «en virtud del derecho de descubrimiento» (ya que Italia estaba siendo habitada por su propio pueblo desde hacia siglos).

La pretensión de Colon sobre América «en virtud del derecho de descubrimiento» es *similar* a la pretensión de Nordwell sobre Italia (América también estaba siendo habitada por su propio pueblo desde hacia siglos).

Por lo tanto, Colon no tenía derecho a reclamar América para otro pueblo, menos aun «en virtud del derecho de descubrimiento».

¿Cómo evaluamos los argumentos por analogía?

La primera premisa de un argumento por analogía formula una afirmación acerca del ejemplo usado como una analogía. Recuerde la regla 3: compruebe que su premisa sea verdadera. ¿Es verdad que Nordwell no tiene derecho a pretender Italia para los indios chippewa? (Sí.) ¿Es verdad que cuando usted forma parte de un equipo de fútbol americano se compromete a atenerse a las decisiones del *quarterback*? (Más o menos: ya que puede *querer* bloquear al *quarterback* de su propio equipo ¡si esta corriendo hacia la meta equivocada!)

La segunda premisa en los argumentos por analogía afirma que el ejemplo de la primera premisa es *similar* al ejemplo acerca del cual el argumento extrae una conclusión. Evaluar esta premisa es más difícil, y necesita una regla propia.

12. La analogía requiere un ejemplo similar de una manera relevante

Las analogías no requieren que el ejemplo usado como una analogía sea *absolutamente* igual al ejemplo de la conclusión. Una Administración pública no es absolutamente igual a un equipo de fútbol americano. La Administración está formada por miles de personas, por ejemplo, mientras que un equipo de fútbol americano involucra a treinta o cuarenta. Las analogías requieren sólo similitudes *relevantes*. El tamaño del equipo es irrelevante para el argumento de Bush: su argumento se refiere a los requerimientos del trabajo en equipo.

Una diferencia *relevante* entre un equipo de fútbol americano y una Administración pública es que en el juego del fútbol todo depende de pensar y actuar con rapidez, mientras que las decisiones de la Administración deben ser tomadas, usualmente, con cuidado y reflexivamente. Esta diferencia es relevante, porque si hay tiempo para la reflexión, puede ser importante que el vicepresidente diga abiertamente que está en desacuerdo con el presidente. La analogía de Bush, entonces, resulta sólo parcialmente afortunada.

De igual modo, el siglo XX en Italia no es absolutamente igual al siglo XV en América. Cualquier alumno del siglo XX sabe de la existencia de Italia, por ejemplo, mientras que en el siglo XV América era desconocida para la mayoría de las personas del mundo. Nordwell no es un explorador, y un avión comercial no es la *Santa María*. Nordwell sugiere, sin embargo, que estas diferencias no son relevantes para la analogía. Nordwell intenta recordarnos, simplemente, que no tiene sentido reclamar un país que está ya habitado por su propio pueblo. No es importante si el territorio resulta conocido por los estudiantes del mundo, o como llegó allí el «descubridor». Una reacción más apropiada podría ser la de intentar establecer relaciones diplomáticas, como trataríamos de hacerlo hoy si de algún modo el territorio y el pueblo de Italia hubieran sido recién descubiertos. *Esta es* la cuestión que plantea Nordwell, y tomada de esa manera, su analogía constituye un buen argumento.

Un famoso argumento usa una analogía para tratar de establecer la existencia de un Creador del mundo. Este argumento pretende que podemos inferir del orden y de la belleza del mundo la existencia de un Creador, tal como podemos inferir la existencia de un arquitecto o de un

carpintero cuando vemos una casa hermosa y bien construida. Este argumento formulado separadamente en forma de premisa y conclusión reza:

Las casas hermosas y bien construidas deben tener «creadores»: diseñadores y constructores inteligentes.

El mundo es *similar* a una casa hermosa y bien construida.

Por lo tanto, el mundo también debe tener un «creador», un Diseñado y Constructor inteligente, Dios.

Una vez más, aquí no se necesitan más ejemplos; es la similitud del mundo a *un único* ejemplo, la casa, lo que el argumento quiere subrayar.

Que el mundo, realmente, *sea* similar de una manera relevante a una casa no esta, en mi opinión, tan claro. Sabemos bastante acerca de las causas de las casas. Pero las casas son *partes* de la naturaleza. Y, efectivamente, sabemos muy poco acerca de la estructura de la naturaleza en su *conjunto*, o acerca del tipo de causas que podría tener. David Hume analiza este argumento en su *Dialogues Concerning Natural Religion*, y pregunta:

¿Es una *parte* de la naturaleza una regla para el todo? [...] Piense [cuan] amplio es el paso que Listed ha dado cuando comparo las casas [...] al universo, y de su similitud en algún aspecto infirió una similitud en sus causas... ¿No será que la gran desproporción prohíbe todas las comparaciones e inferencias?⁹

El mundo es diferente de una casa en al menos lo siguiente: una casa es parte de un conjunto mayor, el mundo; mientras que el mundo mismo (el universo) es el mayor de los conjuntos. Entonces, Hume sugiere que el universo *no* es similar a una casa de una manera relevante. Las casas, ciertamente, implican «creadores» más allá de ellas mismas; pero, según lo que sabemos, el universo como un conjunto puede con tener sus causas dentro de sí mismo. Esta analogía, entonces, constituye un argumento débil.

⁹ *Dialogues Concerning Natural Religion*, Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1980, capítulo II.