Las argumentaciones persuasivas en la Comunicación

Teniente Primero
Javier Morales De Cárdenas

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un tema antiguo, que se inicia con la presencia del hombre en la faz de la tierra y concluirá quizás con su extinción; en realidad, es una actividad consubstancial a la especie humana. Los hombres desde que aprendieron a manejar signos han tratado de comunicarse los unos con los otros; en muchas oportunidades sin poder conseguirlo, originando diferencias, conflictos y hasta guerras.

Dado que el fundamento de la vida social se halla en la interacción comunicativa, ésta se convierte en un fenómeno nuclear para la comprensión de parcelas muy importantes de la actuación humana. Tenemos, pues, que la comunicación forma parte de los dominios sociales de la naturaleza de los hombres y conduce, nada menos, a la influencia sobre la CONDUCTA a través de la COMUNICACIÓN.

Por otro lado, y como consecuencia de la comunicación, nacen las ARGUMENTACIONES DE CARACTER PERSUASIVO, las que nos introducen en los dominios de la razón contingente, unos dominios dominios donde no hallamos verdad ni mentira absolutas sino relativas; en pocas palabras, nos hallamos de lleno en el campo de la verosimilitud. Esto quiere decir que cuando consigamos una verdadera teoría de la persuasión se conseguirá desarrollar una racionalidad apta para explicar algunos de los aspectos, y de las dimensiones, de la vida humana individual y social.

Tenemos que darnos cuenta que un modelo teórico que nos permita explicar satisfactoriamente los procesos racionales argumentativos nos dará recursos para establecer una lógica adecuada para formalizar campos tan importantes como son

los de la política, educación, información y motivación, entre otros. De todo ello podemos decir de la persuasión, que ésta posee dos componentes: la primera actúa sobre las fibras emocionales más íntimas del individuo y la segunda en lo racional de él, basándose en la lógica con el fin de ser aceptadoa en su totalidad. Así pues, el tema de la persuasión toma gran importancia por tocar dos aspectos que han ganado en nuestra época gran actualidad.

Por todo ello, parece pertinente un intento para establecer ciertas bases sobre una posible teoría de la persuación; el cual sirva de inquietud a todos los comunicadores claves en nuestros diferentes niveles para dirigirnos a grupos humanos, en nuestro intento de transmitirles un mensaje de conducción. Encontrándose éste dentro de los lineamientos de las metas establecidas por el Alto Mando Naval en la consecución de los objetivos institucionales y por ende de los nacionales, que son el reflejo de las necesidades, intereses y aspiraciones del Estado peruano que busca: "Satisfacer el bien común del individuo" (1)

EL GRUPO SOCIAL, EL INDIVIDUO Y LA ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA

Con el fin de esclarecer el dificultoso tema de la comunicación, que se da en el complejo marco del grupo social, parece lógico decir que dichos actos son fundamento de la convivencia social. Pero tal afirmación, presenta un inconveniente: la falta de una definición aceptada por todos de "comunicación".

Lee Thayer(2) nos proporciona algunas definiciones como: "Comunicación es el proceso a través del cual dos o más personas intercambian conocimientos", "comunicación es el intercambio mutuo de ideas a través de signos", "Formular o intercambiar pensamientos, opiniones o informaciones oralmente, por escrito o a través de signos".

De todos modos, sea cual fuera la definición que deseamos aceptar, lo cierto es que las relaciones interpersonales constituyen el núcleo fundamental del grupo social. Independientemente de su grado de desarrollo y de sus características tipológicas, los hombres intercambian ideas a través de la comunicación.

Es importante tener en cuenta que: "El grupo social está conformado por un número de personas cuyas relaciones se basan en un conjunto de roles y status interrelacionados, que comparten ciertos valores y creencias, y que son suficientemente conscientes de sus valores semejantes y de sus relaciones recíprocas"(3). En esta

necesidad de mantenimiento de vida en sociedad, nacen pautas y normas de conducta originando sistemas de control y fundamentan muchos de sus mensajes que hoy constituyen la denominada "COMUNICACIÓN DE MASAS"

La masa se caracteriza por ser anónima, numerosa, heterogénea y hallarse repartida por diversos lugares. Estas características complican la transmisión del mensaje, por requerir de organizaciones complejas y formales para servir de medio de transporte hacía el receptor (diarios, TV, radio, entre otros); el no conocer a su audiencia hace trazar un perfil psicosocial medio del individuo, que puede en muchos casos estar distante de la mayoría, la retroalimentación que es medida por el impacto psicológico es posterior a la emisión del mensaje, no permitiendo realizar modificaciones al contexto de la comunicación. Estas inflexibilidades nos hacen recurrir a la argumentación persuasiva, por estar dirigida a lo emocional del individuo, valiéndose de lo racional para darle una secuencia lógica de aceptación por parte del receptor.

Para la argumentación persuasiva lo más importante es el resultado, importando poco si se logró convencer, ya que la convicción no es sino el primer estadio de la acción y responde a todo un proceso, el cual tiene que ver con la educación y la formación, entre otros aspectos. Así, por ejemplo, los políticos en sus discursos –que son netamente persuasivos– su único interés por el individuo será el día en que asistan a las urnas y su voto sea para su persona, quedando en segundo plano si su ideología quedó impregnada en el individuo, por estar dirigido su discurso, no a los correligionarios, sino al gran porcentaje de indecisos que son los que definen las elecciones; pero ingresar a este campo quizás nos ubique en los discursos manipuladores, que no es materia del presente artículo, pero, aceptémoslo como ejemplo.

Otro tipo de comunicación es la llamada "COMUNICACIÓN INTERPERSONAL" que, a diferencia de la de masas, se caracteriza por estar dirigida da una audiencia:

– Identificada y reducida,
– homogénea
– y cuya ubicación geográfica se conoce.

Esta caracterización no hace menos difícil la tarea del comunicador pero se logra contar con mayores herramientas en la elaboración de la comunicación que transportará el mensaje, uno contará con un conocimiento de los problemas de su personal por convivir con ellos y en muchas ocasiones por tener los mismos; el pertenecer todos a la misma institución nos identifica con los mismos valores, y podemos traerlos a la reflexión con igual conocimiento de sus significados, el compartir alegrías y conocimiento de sus significados, el compartir alegrías y aflicciones comunes crea un alto espíritu de cuerpo, y hace propicio el ducto de comunicación entre superior y subal-

terno, la retroalimentación que será medida por el impacto psicológico es inmediata por ser una comunicación directa, pudiendo el emisor efectuar los cambios que estime conveniente en el contexto del discurso.

Si es cierto que la disciplina es un pilar importante en el cumplimiento de la misión, no olvidemos que otro pilar tan importante como el anterior es la motivación, que nos acercará eficiente y exitosamente a la consecución de los objetivos institucionales, redundando en provecho del país y de nuestro personal, y para lograr llevar un mensaje motivador a nuestra audiencia, como una opción, podremos valernos, como portadora, de la ARGUMENTACIÓN PERSUASIVA.

REFERENCIAS:

(1) *Teoría de Continuidad* (CAEM).

(2) *Lee Thayer,* 1975, págs. 19 y 31

(3) *Introducción a la Sociología,* de Jaime Castro Contreras.