



## EFFECTOS DE SENTIDO DE LA ARGUMENTACIÓN

Queda claro que cuando nos dirigimos a otra persona con el objeto de conseguir en su **pensamiento** o **conducta** una modificación que responda a nuestros intereses, hacemos una **argumentación**. Se trata de un ejercicio social que permite, mediante la **acción comunicativa**, enriquecer el **conocimiento** y la **experiencia**, así como reforzar los procesos de toma de **decisiones** en todos los niveles, pues todos, en la **vida cotidiana**, **sentimental**, **académica** o **profesional** siempre estamos haciendo cosas, es decir, tomando decisiones.

### ¿Cómo funciona la argumentación desde una perspectiva comunicativa?

Para responder a esta pregunta podemos partir de sus tres grandes **efectos de sentido**: la **persuasión**, el **convencimiento** y la **demonstración**, elementos que operan en diferentes niveles de **racionalidad** y demuestran su eficacia de acuerdo con su pertinencia en cada **situación de comunicación**.

#### La Persuasión

**Persuadir** a una persona equivale a producir en ella una **sugestión** por estrategias poco racionales, por ejemplo: el **chantaje sentimental**, la **orden de un superior**, la **efusividad** en un **discurso político**, un texto **publicitario** o un **programa de televisión**, procesos en los cuales el enunciatario puede tomar decisiones no en función de su **raciocinio\***, sino de aspectos **subjetivos**, como el **amor**, el **temor**, la **belleza** o un **estereotipo** creado.

#### El Convencimiento

En un siguiente nivel, la **argumentación** se manifiesta más claramente en el **intelecto**, al solicitar del **enunciatario** que ponga en práctica su **juicio**, su **conocimiento** o su **sentido común**, para aceptar la **validez** de ciertas aseveraciones. Por tanto, el **convencimiento** es un **efecto de sentido** más difícil de lograr, pues exige del **enunciador precisión** y **claridad** en sus ideas y en la manera de manifestarlas en sus textos.

Los textos que pretenden **convencer** pueden ser sometidos a **análisis críticos** por parte de sus **enunciatarios**, e incluso pueden ser contra argumentados con otros textos, generando así lo que conocemos como un **debate** o **discusión**, donde dos o más personas luchan **intelectualmente** por afirmar la **validez de sus acciones o ideas**.

Cabe mencionar que el **convencimiento** no siempre conduce a la **verdad** o a lo **correcto**. El uso de la **razón** no es garantía de ello, así como tampoco es regla que una persona **convencida** de algo **actúe en consecuencia**. Pensemos, por ejemplo, en un **fumador** que, luego de leer un artículo sobre los efectos nocivos del **tabaco**, pese haberse convencido por sus argumentos, siga fumando como hasta entonces.

#### La Demostración

De acuerdo con el **Diccionario de la Real Academia Española**, **demonstrar** es “mostrar o hacer ver que una verdad particular está comprendida en otra universal, de la que se tiene entera certeza”, esto es, **probar** que una **posición** o **juicio** es prácticamente **irrefutable**. De aquí que la **demonstración** ocupe el máximo nivel de la **argumentación**, dada su superioridad intelectual.

La habilidad de **argumentar** para **demonstrar**, en consecuencia, requiere de una vasta **cultura** o **dominio** de ciertas **áreas disciplinarias**, lo mismo que de una gran capacidad para **construir textos** sumamente **lógicos** o **coherentes**.

Por su naturaleza, el efecto **demonstrativo** es verificable en menor cantidad de textos, y menos aún, entre los que se producen **cotidianamente**. Así, los textos **demonstrativos** por excelencia son el **filosófico** y los derivados de la **investigación científica**. Estos últimos en especial, con frecuencia requieren de un **entrenamiento disciplinario** muy avanzado para su comprensión.

\***Raciocinar**: Usar la razón para conocer y juzgar.

**Bibliografía**: Gracida Juárez, Ysabel, *et. al.*, **La Argumentación**, México, Editorial Edere, 2005, pp. 18 – 20.