

# PERSUASIÓN, RETÓRICA Y DISCURSOS: EL CONSENSO DE INTERESES CON LOS PÚBLICOS

*Jorge Andrés Echeverry Mejía y Camilo Arango Bedoya*  
*Universidad de Antioquia (Colombia)*  
*jorgeandres@comunicaciones.udea.edu.co*

## Resumen

El papel de la persuasión en diferentes escenarios conduce una reinterpretación ajustada para el contexto en el que se pretenda introducir, de ahí que su estudio debe basarse en un rastreo histórico y no limitarse a los fenómenos actuales que la confunden con convicción o manipulación.

En este artículo se pretende aclarar la importancia del público como parte fundamental del proceso de persuasión pues no tiene sentido crear todo un dispositivo planificado para persuadir si no se tiene a alguien a quien se quiera llegar con un mensaje convincente en cuanto a coherencia de la información, satisfacción de alguna necesidad y confianza para aceptar la oferta ideológica, religiosa, política o comercial a la que el mensaje busca atraer la adhesión.

Además, este texto aborda la importancia que tiene la conjugación de los intereses públicos con los privados en una estrategia de persuasión, tomando como ejemplo dos casos históricos de la experiencia de Bernays, quien es considerado el maestro de la persuasión moderna desde las Relaciones Públicas.

En este último segmento se relacionan dichos asuntos vivenciales con los conceptos abordados a lo largo del texto, como resultado de una aproximación a los planteamientos teóricos de algunos clásicos y otros modernos del pensamiento, específicamente en lo relacionado con el tema de persuasión y públicos.

Palabras clave: persuasión, públicos, retórica, discursos, intereses.

La persuasión es un tema de debate por cuanto tiene cabida en un mundo de significados en los que hay fronteras delgadas entre lo que podría ser correcto o incorrecto en términos éticos. Una de las razones para que sea mal interpretada es su inclusión de manera indiscriminada en cualquier ámbito, es decir, usando el concepto en discusiones que pretenden ser teóricas pero que son intentos desesperados de legitimación.

Este concepto está al lado de diferentes tipos de discursos: descripción, demostración, explicación y narración, que pueden llevar implícita una carga de persuasión para su acción efectiva, es decir, para cumplir con el objetivo del mensaje planeado.

De acuerdo con Bethami A. Dobkin y Roger C. Pace, “aunque el objetivo fundamental del discurso informativo es transmitir conocimientos, el orador tiene que convencer, aun cuando esto signifique simplemente lograr que el público le escuche” (2007, 405). Esto significa que la necesidad de persuadir no se calcula simplemente con base en fines únicamente comerciales sino también comunicativos.

Cuando se habla de información se debe tener en cuenta que su existencia no implica una acción espontánea, es decir, la falta de una estrategia para vehicularla obliga a desarrollar ciertas tácticas para su flujo. Sin embargo, muchos “persuasores” creen que por tener el dominio sobre algún tema tienen cualidades educativas. En ese sentido, Dobkin y Pace dicen que “a veces los oradores se presentan a ellos mismos como educadores, cuando su objetivo fundamental realmente es persuasivo” (2007, 405).

Estos autores en su libro hacen especial énfasis en los oradores, y es que, precisamente, la persuasión tiene gran incidencia en el manejo de públicos de auditorio donde la oralidad es el punto central de un intercambio de sentidos entre expositor y espectadores. Sin embargo, cabe aclarar que la persuasión tiene diferentes formas de presentación; también está incluida en otras formas del lenguaje, como la textual; es más, hace parte de diferentes contextos, es así como lo político, lo económico y otros órdenes sociales juegan un papel especial.

Dobkin y Pace nos presentan diferentes tipos de discursos persuasivos:

### Discurso de refuerzo

Estos intentan reforzar las actitudes, creencias o valores existentes mediante el énfasis en actitudes y convicciones que el público ya posee.

### Discurso de convencimiento

Presentación oral persuasiva que impulsa a los escuchas a aceptar hechos discutibles, a evaluar creencias o a apoyar acciones.

*Juicios ante hechos*

Declaraciones acerca de la verdad o falsedad de alguna afirmación.

*Juicios de valor*

Declaraciones que le piden a los receptores que hagan un juicio o una evaluación

*Juicios sobre gestión*

Declaraciones que le solicitan a los receptores que consideren un curso específico de acción (algo que “debiéramos” hacer).

Discurso pro-acción

Se dirige a alentar al público hacia una conducta específica. Los discursos que solicitan acción son los discursos persuasivos más difíciles de presentar, porque exigen que los oyentes no solamente estén de acuerdo con el orador, sino que también hagan algo con base en tales creencias (411).

Además, hay que tener en cuenta que el estudio de la persuasión no es actual, ya desde el tiempo de Aristóteles se analizaban las intenciones y los efectos de los discursos y las formas de verlos.

De la misma manera en que los discursos informativos más eficaces ayudan a la comprensión por parte de los escuchas apelando a su mente, a sus emociones y a su conducta, los discursos persuasivos también funcionan mejor cuando se fundamentan en más de un tipo de argumento y apelan a las necesidades e intereses del público. Las distinciones que hizo Aristóteles, el filósofo griego, hace más de 2.000 años, todavía son útiles. Aristóteles escribió que hay tres formas principales de persuasión: el ethos, basado en la credibilidad; el logos, con fundamento en argumentos lógicos; y el pathos, que busca apelar a las emociones. Los estudiosos contemporáneos de la comunicación han añadido un cuarto modo de persuadir: el mythos, es decir, la persuasión que se basa en un conocimiento cultural compartido (421).

Lo anterior soportado en dos tipos de razonamiento: inducción (desde lo particular a lo general) y/o deducción (de lo general a lo particular).

El énfasis de estos dos autores se enfoca a la acción responsable, de ahí que hablen de persuasión ética, es así como anotan que para que sea posible debe tenerse en cuenta varios aspectos:

- Respeto a las opiniones contrarias.
- Recordar los intereses del público sin actuar con interés de autopromoción.
- Aceptar de buena gana que los escuchas verifiquen la información.
- Evitar la coerción. Las amenazas, la culpa y el ridículo pueden aparentar ser tácticas eficaces de persuasión, pero además de que son poco éticas, rara vez funcionan y a menudo pueden resultar contraproducentes.
- Considerar los propios sentimientos y valores.

Estos autores tratan a lo largo de su análisis, diferentes ejemplos que aportan claridad a la función de la persuasión, es así como, sumando la intención de una acción ética correcta dicen:

Cuando se le utiliza de manera equivocada, el discurso persuasivo ciertamente puede ser engañoso y manipulador. Por ejemplo, la mayoría de nosotros teme comprar un automóvil. Después de todo, algunas de las formas más desagradables de persuasión se identifican con los vendedores de automóviles. Los políticos y los abogados también están generalmente al final de las listas de la gente en la que se confía, pues estas profesiones a menudo se relacionan con la manipulación, el halago, la súplica y la aplicación de presiones de manera que a veces otros resultan afectados. En su peor expresión, la persuasión se convierte en propaganda, en la que los mensajes distorsionados te llevan a una conclusión simplista, en lugar de a una meditada (Pratkanis, 1992).

Volviendo al marco histórico podemos hablar de una recuperación de los estudios de la persuasión, partiendo de la retórica, entendida esta última como disciplina que estudia los discursos persuasivos.

Como se decía anteriormente, la persuasión juega un papel importante en diferentes órdenes, es así como Arantxa Capdevilla Gómez abre su análisis, mencionando al filósofo Chaïm Perelman, quien junto a Olbrecht-Tyteca, “plantea una teoría de la argumentación basada en el período clásico que tiene en cuenta aquellos elementos fundamentales para la persuasión. Según este autor, la persuasión sólo es posible si se tiene en cuenta al público al que se quiere llegar y para conseguir ese objetivo, el mensaje debe poseer unos acuerdos generales, consensuados con el público, que son el fundamento para apoyar –a través de procedimientos argumentativos– aquellos aspectos que quieren ser introducidos en el público (Capdevilla, 2004, 18).

Estos planteamientos aportan a la discusión sobre la inclusión de la retórica en el contexto mediatizado en el que vivimos actualmente, donde se están presentando nuevas relaciones de poder; una de ellas se refiere a los usos que la política le está dando a los medios a partir de la construcción de lenguajes propios que conducen a la favorabilidad en elecciones y niveles de popularidad que aporten a la consolidación de una imagen pública.

En el análisis de esta temática cabe aclarar la diferencia existente entre persuasión, convicción y manipulación. De ahí que Capdevilla nos aclare que a pesar de compartir el objetivo de producir en el auditorio cambios en el modo de pensar o de actuar a través de los discursos, debe tenerse en cuenta las diferencias referidas a la intención de la fuente, a los ámbitos del conocimiento en los que se desarrollan, a los niveles cognitivos a los que afectan y a los tipos de discurso que generan (19).

### Persuasión, Públicos y Relaciones Públicas

Continuando con el postulado de Capdevilla acerca de los consensos necesarios con el público para la concreción de un acto de persuasión, puede considerarse que un público ha sido persuadido toda vez que este acepte con total confianza y credibilidad el mensaje brindado como componente de una postura ideológica, religiosa, política, mercantilista, etcétera (en este punto tomamos los planteamientos aristotélicos sobre los órdenes a los que obedece la persuasión), proveniente de algún agente determinante de la opinión pública o de la esfera de opinión específica a la que el persuasor pretende llegar. En ese sentido, el acto de persuadir no existe *per se* sino siempre y cuando dependa de un público, al cual ha de dirigirse la acción; he ahí la estrecha relación entre ambos factores, tan intrínsecos como complementarios.

Bernays, quien para muchos es el padre de la persuasión moderna, establece unos conceptos básicos e indispensables a la hora de tratar el tema, enfocado especialmente desde las Relaciones Públicas. Tomando tales elementos como componentes de una cadena en tanto que cada uno se constituye como unidad de interacción, podemos sintetizar el proceso de persuasión como una serie de relaciones, así: primero debe existir un *emisor* del mensaje (sea una persona, entidad u organización) que le asigne al mismo un carácter persuasivo desde la generación de confianza y credibilidad/legitimidad. La *información emitida* ha de tender a la precisión, concreción y directividad, esto con el ánimo de que se garantice su *permanencia* en la mente de los públicos.

Lo anterior es un proceso llevado a través de unos *medios*; esta sumatoria dará pie a que ocurra una de las mayores instancias de la persuasión: la *voz a voz*, que es la transmisión del mensaje en manos de un público que ya ha sido persuadido en busca de ganar adeptos que no han sido captados hasta el momento. Sin embargo, y sin obedecer a un último lugar en el entramado descrito, aparece el *líder de opinión* como vehículo de carga pesada en la difusión y credibilidad del mensaje.

No obstante, el papel del último de los componentes establecidos por Bernays (líder de opinión) puede verse opacado por lo que debería ser una rama estratégica de las Relaciones Públicas: la publicidad, que al contrario ha sido denunciada por algunos teóricos como un dispositivo aislado históricamente en competencia frente a las RRPP.

Esta postura puede evidenciarse en autores como Ries (2005) y Barquero (2002), quienes centran gran parte de sus discursos en dar a las Relaciones Públicas una ventaja comparativa fundamentada, precisamente, en la persuasión como aparato diferenciador. “La diferencia entre la publicidad pagada en un medio a la hora de persuadir y las Relaciones Públicas, es que con la primera no siempre el público queda persuadido, pues conoce el fin comercial que persigue la publicidad, que es vender una marca, mientras que con la segunda, el público no conoce de la existencia de las relaciones públicas detrás de una acción determinada, ya que Relaciones Públicas en una organización no es decir que seamos los mejores, sino que terceros lo digan por nosotros” (136).

Teniendo entonces la persuasión como engranaje y sustrato de las Relaciones Públicas, y siendo reiterativos en la necesidad de que exista una conciencia sobre el público hacia el cual deben dirigirse los esfuerzos de credibilidad y confianza, Barquero resalta que el escenario propicio para llegar a la persuasión es aquel en que se conjugan los intereses públicos con los intereses privados. Para ofrecer una sustentación amplia de este juego de conjunciones, tomaremos a continuación dos ejemplos trascendentales en el quehacer de Bernays.

Un primer caso se refiere a una especie de “cambio de paradigma” en el desayuno tradicional norteamericano. Antes de narrarlo, es necesario enmarcar esta situación en el discurso de proacción propuesto por Dobkin y Pace que enunciamos anteriormente, puesto que este ejemplo permea notablemente los hábitos de una sociedad entera, llevando a las Relaciones Públicas por medio de estrategias de persuasión a instaurar un cambio cultural; quizá de allí pueda valorarse el potencial de la persuasión en tanto elemento capaz de transformar la cultura, que es nada menos que la cualidad más arraigada de toda agrupación humana.

La escena de un típico desayuno norteamericano de huevos estrellados con tocineta es algo a lo que el cine y la televisión ya nos tienen acostumbrados. Sin embargo, la primera comida de un día estadounidense fragmenta su historia en dos partes: antes y después de Bernays. En resumen, Bernays fue contratado por una compañía productora y distribuidora de tocineta –Beechnut Packing Company– para que ayudara a aumentar los niveles de comercialización de los productos, que se venían estancando en grandes almacenamientos.

Luego de convencer a la Comisión de Salud de Nueva York de emprender un estudio sobre el tipo de desayuno que más favorecía la productividad de las personas en el trabajo y disminuía el gasto neuronal, los resultados dieron cuenta de las mejores posibilidades brindadas por un desayuno “completo”, entre cuyos ingredientes se encontraba la tocineta. Una vez publicado esto en los principales diarios del país, el consumo de tocineta empezó a masificarse hasta convertirse en algo tan establecido en la idiosincrasia gringa como el súper tazón, las hamburguesas y el tío Sam.

En el ejemplo anterior se evidencian los seis conceptos que mencionamos anteriormente como constituyentes de la “cadena Bernays” de la persuasión. Además conjuga perfectamente el interés público (tener una población mejor alimentada que sea más productiva en sus puestos de trabajo) con el interés privado para el cual fue contratado (poner a circular los stocks de tocineta almacenados e incentivar más producción). Quizá ese elemento de la persuasión sea el que determine en su mayoría el éxito del agente persuasor frente al público, algo que han entendido muy bien los políticos contemporáneos.

Otro ejemplo que tomamos de Barquero en sintonía con las experiencias de Bernays se refiere al consumo de tabaco, en un contexto en el que aún no ha sido descubierta su peligrosidad para la salud humana y los riesgos toxicológicos y cancerígenos que conlleva. Contratado por la American Tobacco Company para aumentar las ventas, Bernays convence a las principales organizaciones feministas de Nueva York sobre el efecto simbólico que tendría el hecho de que miles de mujeres marcharan fumando por la 5th Avenue coincidiendo en un tiempo específico.

Las mujeres, con amplia necesidad de hacerse valer en términos de igualdad frente al hombre, vieron en el hecho de fumar (una práctica hasta el momento exclusiva para el género masculino) un acto de revelación contra los esquemas caducos de una sociedad machista. Con sólo unas cuantas cartas –método muy económico– Bernays logró que miles de mujeres se movilizaran, que los medios de comunicación enfocaran su atención en el suceso y que, con un efecto arrollador, el consumo de tabaco incrementara considerablemente en el público de ambos géneros, a la vez que las mujeres tuvieran un gran impulso para luchar por sus derechos y por reformular su papel en la sociedad.

El anterior es otro ejemplo en el que es notoria la satisfacción de un interés privado (el de la compañía de tabaco) en armonía con el de uno público (necesidad de liberación femenina). Sin duda ambos son casos dignos de admiración y estudio, más allá de fórmulas mnemotécnicas que impliquen acciones determinadas por procesos mecánicos. Además este ejemplo se enmarca en los discursos de refuerzo propuestos como categoría por Dobkin y Pace, puesto que se evidencia la pretensión de reafirmar una actitud incentivando la acción, la movilización para lograr objetivos que antes habían sido planteados escuetamente y que ahora toman una nueva fuerza, una nueva razón para emprender la lucha y la búsqueda.

Vale la pena anotar que las Relaciones Públicas no deberían considerarse desde una óptica meramente instrumental donde se persiga de manera voraz a un cliente para esperar su reacción de compra, debe recuperarse el sentido mismo de esas dos palabras que componen un sentido comunicativo, relaciones entre personas en un espacio público; que estén guiadas por sus intereses no significa que deban permitirse excesos que comprometan lo ético. Por tal razón este ensayo se ha centrado en una aproximación conceptual del tema de la persuasión, conjugándolo con un abordaje desde las Relaciones Públicas a partir de la experiencia de quien es quizá el autor más representativo de las mismas. Es, en últimas, un escrito que busca reivindicar el tema de la persuasión y la retórica en relación con los públicos desde una mirada diferente a la que considera este tema como parte de un proceso mecanicista de manipulación.

## Bibliografía

- Barquero J. (2002), *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw-Hill.
- Capdevilla, A. (2004), *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Valencia, Universitat de València-Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I- Barcelona, Universitat Pompeu Fabra-Bellaterra, Universidad Autònoma de Barcelona.
- Dobkin, A. y Pace, R. (2007), *Comunicación en un mundo cambiante*, México, McGraw-Hill.
- Ries A. y L. (2005), *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Urano.

Comunicador en formación, finalizando el Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, Auxiliar de Comunicaciones del Departamento de Sociología de la misma Universidad, nominado en los Premios *Emisión 8* en el año 2007 en la categoría Mejor Ensayo Académico; con estudios en Educación y Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia. Con predilección por la comunicación en la academia y la comunicación en las organizaciones. Actualmente está elaborando su Trabajo de Grado sobre Epistemología de la Comunicación en Iberoamérica.

#### CAMILO ARANGO BEDOYA

Comunicador en formación, finalizando el Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, fue Auxiliar de Comunicaciones de Comunicación S.A., fue Auxiliar de Comunicaciones del Periódico De La Urbe Digital; con estudios en Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Actualmente está elaborando su Trabajo de Grado sobre Comunicación Digital y Protección de la Fauna Silvestre.