

Tema 3. Proceso para el manejo de conflicto

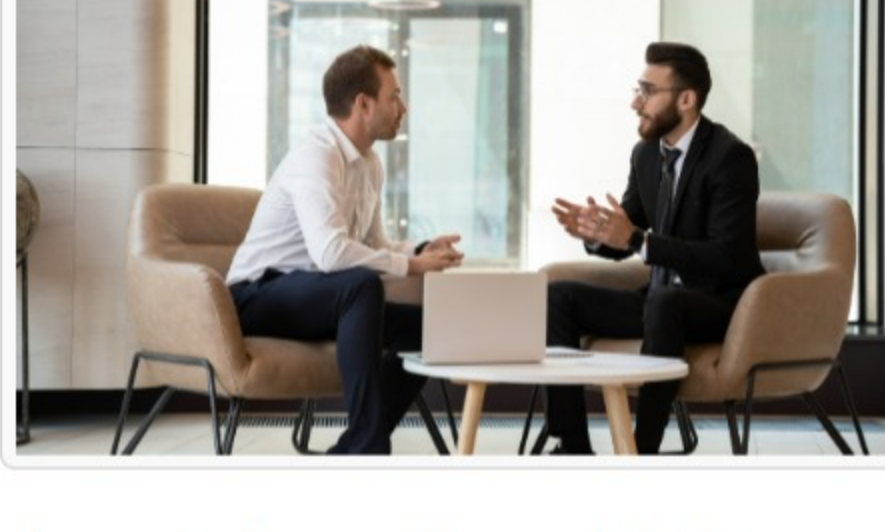
Introducción

Un argumento es la expresión oral o escrita de un razonamiento o idea con el objetivo de comprobar, refutar o justificar una idea.

En la actualidad, la argumentación se ha convertido en un recurso que se utiliza en demasía; en los países se tratan temas controversiales que se ponen a debate para llegar a acuerdos, o se realizan elecciones en las que los candidatos debaten para demostrar que sus propuestas son las mejores. Los participantes de estos debates se convierten en comunicadores que buscan convencer al público sobre mejoras y propuestas, y utilizan diferentes recursos y razonamientos para lograr sus objetivos.

Mientras el comunicador va tomando experiencia en el arte de la persuasión y argumentación, utiliza diferentes herramientas para lograr el objetivo comunicativo, ya que puede hacer referencia a la lógica, a los sentimientos o a las emociones. Sin embargo, es importante que se tome en cuenta la planeación y la organización de los mensajes, así como la ética de la persuasión cuando se requiera realizar discursos en contextos de argumentación.

En este tema se revisará cómo se debe elaborar un mensaje para convencer, los tipos de razonamiento y la organización de argumentos a utilizar, así como los errores o falacias que puedes cometer y que podrías detectar en una argumentación.



Explicación

Comunicación para convencer, el cuarto poder

Fonseca et al. (2016) señalan que "dado que los seres humanos somos sociales por naturaleza constantemente nos comunicamos y buscamos persuadir a otros para ser aceptados. Uno de los esfuerzos más importantes en la comunicación es el convencer a otros, se busca formar, cambiar o reforzar actitudes en otros individuos a través del esfuerzo persuasivo de convencer".

Se trata de convencer a los demás porque se tienen diferentes objetivos, y se eligen los medios que se consideran adecuados para lograrlo, aunque eso implica que en ocasiones se interfiere en los objetivos de otros, es aquí donde saber convencer representa un medio para dialogar, negociar o discutir. Mediante el discurso de convicción, intentarás cambiar la opinión o conducta de personas cuyos objetivos son opuestos a los tuyos; de esta forma, evitarás confrontaciones violentas y, por consiguiente, se estimula el desarrollo de sociedades democráticas.

Las sociedades, por naturaleza, no son armónicas, siempre tendrán puntos de vista distintos, habrá quienes adopten conductas determinadas y quienes las rechacen. Es entonces cuando se realizan las funciones comunicativas: motivar, convencer y refutar.

Cuando se desea influir en el cambio de actitudes de otros, se debe reconocer el objetivo que se desea lograr, ya sea motivar, convencer o refutar. El discurso de convicción será un proceso de información, pero con la intención de causar un efecto o una influencia determinada.

¿En qué casos podrías utilizar un discurso de convicción y qué información emplearías?

- Cuando quieres formar actitudes, proporcionas información nueva y relevante que le permita a la audiencia conocer sobre el tema.
- Cuando quieres cambiar actitudes, debes presentar datos distintos y opuestos a los que conoce la audiencia y en los cuales fundamenta su actitud.
- Para reforzar actitudes, requieres presentar información que la audiencia ya conoce, pero con la cual se le podría motivar a realizar acciones.

¿Por qué se dice que la comunicación es poder?

Al expresar la frase de "cuarto poder" se hace referencia a los medios de comunicación, ya que estos desde su popularidad han tenido una fuerte influencia en los asuntos sociales y políticos de un país, incluso con la proliferación de las redes sociales, este término ha cobrado mayor relevancia ya que las *fake news* han generado desinformación.

De acuerdo con Van Dijk (2013), un análisis crítico del discurso público y la comunicación supone indagar con profundidad en los aspectos políticos, socioculturales y económicos. Algunas de las suposiciones principales que menciona dicho autor son las siguientes:

- El poder es una propiedad de las relaciones existentes entre los grupos sociales, las instituciones o las organizaciones.
- El poder social se define como el control que ejerce un grupo o una organización (o sus miembros) sobre las acciones y/o las mentes de (los miembros de) otro grupo.
- El poder de un grupo o institución específicos puede estar distribuido y restringirse a un dominio o campo de acción social específico, tales como el de la política, los medios, la ley y el orden, la educación o las empresas.
- La dominación se entiende como una forma de abuso del poder social.
- El poder se basa en el acceso privilegiado a recursos sociales apreciados.
- Con frecuencia el poder y la dominación social están organizados e institucionalizados, para permitir un control más efectivo y autorizar formas de rutina de la reproducción del poder.



La dominación rara vez es absoluta; frecuentemente es gradual y puede toparse con la mayor o menor resistencia o el contrapoder de los grupos dominados.

Argumentación en el proceso de la comunicación

De acuerdo con Breton (2014), la argumentación está ligada al lenguaje humano. En diferentes períodos de la historia humana, las sociedades han llevado a cabo distintas prácticas en las que la argumentación se diferencia de la palabrería o de la palabra jerárquica, lo cual ha contribuido a construir relaciones más simétricas en las sociedades.

De acuerdo con Bretón (2014), en argumentación podemos diferenciar los siguientes cinco niveles:

- La opinión del orador pertenece al dominio de lo creíble, ya se trate de una tesis, una causa, una idea o un punto de vista. Esta opinión existe como tal antes de darle forma como argumento.
- El orador puede argumentar para sí mismo o para otro, en este último caso, el contrato de comunicación debe ser explícito, como el ejemplo del abogado que argumenta por su cliente. El orador es quien, disponiendo de una opinión, se coloca en situación de trasladarla hasta un auditorio y someterla a este para que la comparta, es decir, que el auditorio se apropie de la opinión del orador.
- El argumento defendido por el orador se trata de una opinión a la que se ha dado forma para convencer, fluyendo así en un razonamiento argumentativo. El argumento se puede presentar por escrito (en una nota, una carta, un libro, un mensaje informático), mediante la palabra, directa o indirecta (por ejemplo, la radio o el teléfono) y mediante la imagen.
- El auditorio, al que el orador quiere convencer para que se adhiera a la opinión que propone, puede consistir en una persona, un público, un conjunto de públicos o incluso, en un caso límite, en el orador mismo cuando intenta autoconvencerse.
- El contexto de recepción se trata del conjunto de opiniones, valores y juicios que comparte un auditorio determinado, previos al acto de argumentación y que tendrán un papel en la recepción del argumento, en su aceptación, rechazo o adhesión variable que comportará.

Para presentar la información en un contexto en el que pretendes convencer a otros de tus ideas, puedes utilizar el razonamiento inductivo (va de lo particular a lo general) o el razonamiento deductivo (va de lo general a lo particular). En ambos casos puedes utilizar ejemplos, analogías, causas o generalizaciones, que te permitan fundamentar una propuesta o tesis. Toma en cuenta que los tipos de razonamiento te permitirán construir argumentos sólidos con los que tus posibilidades de éxito aumentarán.

Razonamiento inductivo

Premisa 1: Rodrigo se enfermó del estómago cuando comió en el restaurante B.
Premisa 2: Martha salió con dolor de estómago cuando comió en el restaurante B.
Conclusión: Todos los que comen en el restaurante B se enfermarán.

Razonamiento deductivo

Premisa 1: Todos los seres humanos son mortales.
Premisa 2: Martín es un ser humano.
Conclusión: Martín es mortal.

Una vez que decides el tipo de razonamiento que vas a utilizar, es necesario que definas el tipo de argumento que incluirás al momento de transmitir un mensaje. Se le llama argumento a un conjunto de ideas que se presentan con la intención de apoyar puntos de vista ante hechos o situaciones específicas, y están formados por una tesis y un conjunto de premisas que apoyan la tesis.

Existen varias formas en las que puedes organizar tus argumentos: utilizando ejemplos y datos válidos para la audiencia, presentando razones que demuestren que tus propuestas traerán como resultado mayores beneficios que los que actualmente se tienen, aludiendo a un problema y dando una solución innovadora, presentando información que satisfaga las expectativas de la audiencia, haciendo ver a la audiencia que las acciones que actualmente operan para un problema ya no son válidas.

¿De qué manera puedes construir tus argumentos? ¿Qué datos o información puedes incluir en ellos? Se te presentan algunas sugerencias para hacerlo:

- Incluye ejemplos con los cuales puedas apoyar o hacer válida alguna generalización.
- Describe eventos que puedan relacionarse entre sí para elaborar conclusiones.
- Incluye signos, símbolos o evidencias que puedan probar la existencia de algo.
- Incluye eventos ocurridos en el pasado para validar por qué una acción no se debe llevar a cabo en el presente.

Recuerda que, en un contexto de argumentación, tu éxito dependerá del orden en el que presentes las ideas y de la manera en la que sean presentados los argumentos.

Razonamientos y falacias

El término falacia es definido por la RAE como (del lat. fallacia) un engaño, un fraude o una mentira con que se intenta dañar a alguien. Los términos sofisma (del gr. σοφισμα) y paralogismo (del gr. παραλογισμός) suelen utilizarse como sinónimos del concepto falacia, haciendo mención a una razón o argumento aparente con que se quiere defender o persuadir lo que es falso, o sencillamente a un razonamiento falso (Portillo-Fernández, 2018).

Una falacia puede definirse como un error en el razonamiento o en el lenguaje, este error puede ser accidental o deliberado. Las falacias pueden ocasionar confusión entre quienes las escuchan, pueden ayudar a que una audiencia se forme ideas erróneas sobre un tema, o a que tome decisiones que no son apropiadas.

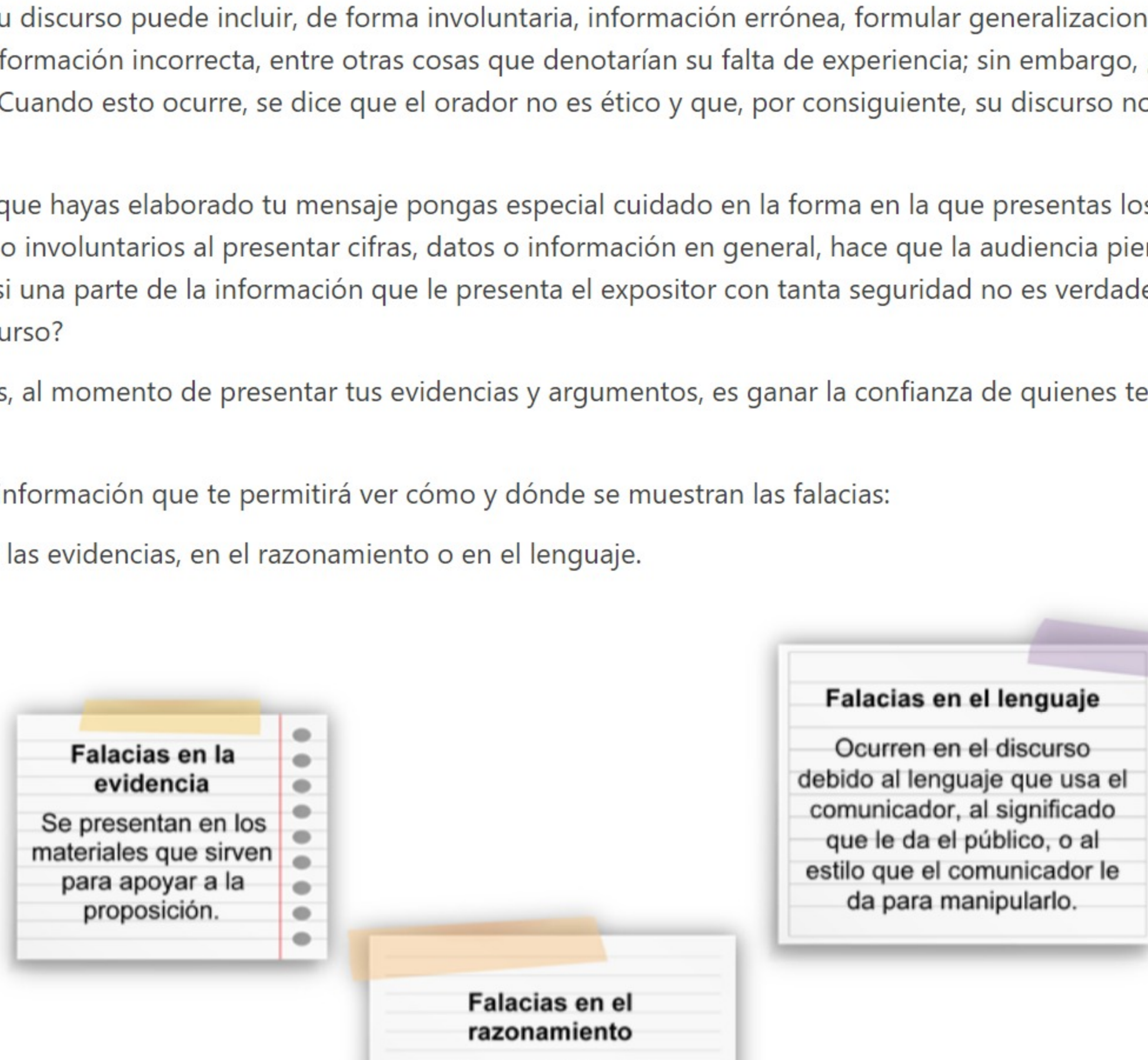
Cuando un orador prepara su discurso puede incluir, de forma involuntaria, información errónea, formular generalizaciones, basar sus argumentos tomando como referencia información incorrecta, entre otras cosas que denotarían su falta de experiencia; sin embargo, ¿qué pasa cuando lo anterior ocurre de forma voluntaria? Cuando esto ocurre, se dice que el orador no es ético y que, por consiguiente, su discurso no tiene una finalidad acorde a los principios éticos.

Se recomienda que una vez que hayas elaborado tu mensaje pongas especial cuidado en la forma en la que presentas los argumentos o las evidencias. Cometer errores voluntarios o involuntarios al presentar cifras, datos o información en general, hace que la audiencia pierda la confianza en ti; puedes llegar a hacerla pensar que, si una parte de la información que le presenta el expositor con tanta seguridad no es verdadera o incluye falacias, ¿por qué debe creer en él y en su discurso?

Evidentemente lo que buscas, al momento de presentar tus evidencias y argumentos, es ganar la confianza de quienes te escuchan, por lo tanto, hay que evitar el uso de las falacias.

A continuación, se presenta información que te permitirá ver cómo y dónde se muestran las falacias:

Las falacias pueden darse en las evidencias, en el razonamiento o en el lenguaje.



Otra clasificación de falacias que te conviene tomar en cuenta es la propuesta por McEntee (2015):

Sobrenombres	El orador emplea etiquetas que estimulan una reacción negativa en el público, en contra de alguna cosa, lugar, evento, causa o persona.
Transferencia	El orador trata de crear actitudes favorables al relacionar una cosa, lugar, causa o persona con las fuentes emocionales de prestigio, relevancia o autoridad.
Ataques personales irrelevantes	El orador intenta desviar la atención del público al atacar o ridiculizar a un adversario.
Manipulación del lenguaje	El orador utiliza la exageración, repetición o metáforas, sin presentar ideas relevantes.
Generalizaciones	El orador trata de bombardear al público con palabras que pretenden llenarlo de pensamientos positivos, y así evitar que piensen de manera racional.

Hay que aclarar que existen otras clasificaciones igualmente válidas.

Difícilmente encontrarás a un expositor que no cometa errores en su argumentación, es decir, que no incluya falacias en su discurso. La responsabilidad del expositor es evitarlas en la medida de lo posible y, en caso de utilizarlas, que sea de forma involuntaria.

Cierre

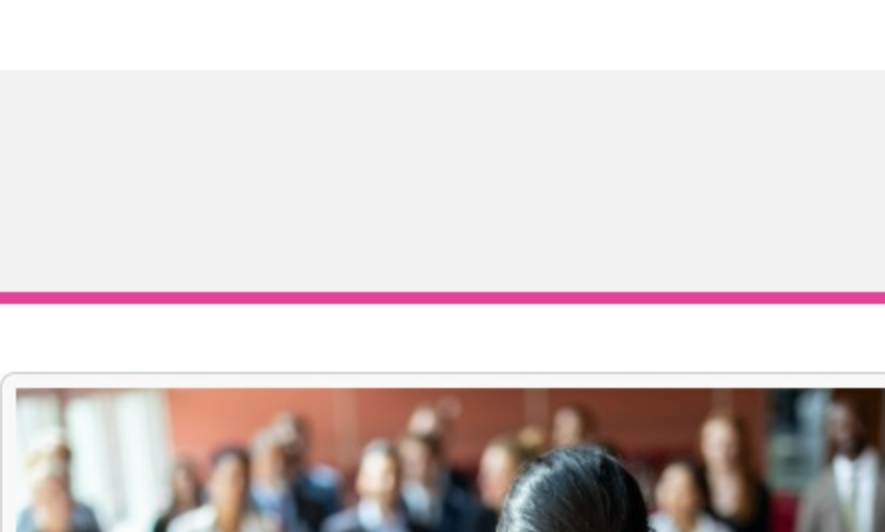
Ahora sabes que, para tener éxito en cualquier exposición o presentación, es necesario no solo planear y organizar el mensaje, sino poner en práctica todas las habilidades de comunicación que has ido adquiriendo a lo largo del curso, además de valerte de todos los recursos emocionales, lógicos, verbales, no verbales, considerar los diversos tipos de razonamiento, las posibles falacias en las que se podría incurrir, y la adecuada organización de argumentos para apoyar tus aseveraciones.

Ahora puedes trabajar con diferentes tipos de discursos, pues ya tienes claro que debes considerar el contexto para determinar la forma de llevarlos a cabo, dependiendo del propósito de comunicación que hayas establecido.

Es conveniente que reflexiones sobre estos temas:

- ¿Para qué sirve definir el tema y propósitos de mis mensajes?
- ¿Para qué sirve saber sobre las actitudes del público al que vas a exponer tu discurso?
- ¿Por qué es necesario conocer el contexto de comunicación en el que se hará la exposición?
- ¿Para qué sirve conocer los posibles errores que puede cometer un comunicador?

En el siguiente módulo profundizarás en la comunicación y su aplicación en los medios electrónicos.



Checkpoint

Asegúrate de:

- Identificar la utilidad de un discurso de convicción.
- Distinguir los tipos de razonamiento, organización de argumentos y falacias en la estructura discursiva.

Referencias bibliográficas

- Breton, P. (2014). *La argumentación en la comunicación*. España: UOC.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., y Lemus, F. (2016). *Comunicación oral y escrita* (2ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- McEntee, E. (2015). *Fundamentos de la comunicación oral*. México: McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/>.
- Van Dijk, T. (2013). *Discurso y poder*. España: Gedisa.

"Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el Instituto de Derechos de Autor de México.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educativo y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.