

# Reseña

## Persuasión: un giro caleidoscópico

LOZANO, Jorge:

*Persuasión. Las estrategias del creer*

Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Col. Comunicación, 2012

En ocasiones, el avance en el conocimiento de un objeto de estudio se produce por el efecto de un movimiento que se asemeja a lo que ocurre al agitar un caleidoscopio, una nueva configuración de los componentes aparece. Uno puede mirar un objeto de saber, tratado una y otra vez a lo largo del tiempo y no ver nada nuevo. El asunto ha sido abordado con tal profusión que parecería que ya no caben nuevas aportaciones. Sin embargo, a veces, aparece una nueva mirada, un acercamiento que ha ejercido un movimiento sobre el objeto que hace, como si de un caleidoscopio se tratara, que veamos ese asunto con una perspectiva distinta, renovada. Esta nueva manera de enmarcar el objeto, cuando es pertinente, trae consigo nuevas interrogantes, nuevas respuestas, nuevas interpretaciones sobre antiguas miradas. Este movimiento de caleidoscopio permite así una renovación del campo de estudio y, en definitiva, una forma de avance del conocimiento. El libro de Jorge Lozano, *Persuasión. Las estrategias del creer*, es de esta naturaleza. Aporta una mirada nueva en el asunto de la Persuasión al introducir un giro caleidoscópico en su análisis. No es un giro gratuito, meramente estético o posicional. Por el contrario, viene a introducir una dimensión de la persuasión que no había sido destacada suficientemente hasta ahora. El ensayo del profesor Lozano argumenta que la persuasión despliega unas estrategias del creer. Esta afirmación, que no viene a contradecir ni a anular las otras dimensiones de la persuasión, aporta una reflexión argumentada sobre una dimensión relevante hoy, en la era de las máquinas virtuales.

El libro tiene al menos una doble lectura. Una tornada hacia el devenir, la diacronicidad del concepto persuasión a lo largo del tiempo, otra tornada hacia el presente y el futuro, que interroga sobre la dimensión del creer de la persuasión en la actualidad. Respecto

a la primera, Lozano hace un recorrido, no histórico, sino argumental, a través de la historia del pensamiento, para establecer una discusión contrastada con diferentes autores que conduce finalmente a la conveniencia de introducir la dimensión del creer en el concepto persuasión. A lo largo de una veintena de capítulos, retoma aspectos clave de la obra de Gorgias, Platón, Aristóteles, Pascal, Kant, Peirce, Ortega y Gasset, Toulmin, Perelman, Grize, Greimas, Simmel, entre otros. No pretende hacer historia de la persuasión sino discutir, mediante argumentos, estableciendo un diálogo con aquellos autores que han abordado diferentes dimensiones de la persuasión desde perspectivas bien diferentes de la filosofía, la semiótica, la teoría de la argumentación, la teoría de la ciencia o la *communication research*, entre otras. En este proceso de análisis desmenuza con habilidad el campo semántico del concepto persuasión y pone a la luz diferentes aristas que lo configuran hacia el interior al tiempo que lo delimita de conceptos limítrofes. La persuasión se nos aparece así, no como un concepto unidimensional (como, por ejemplo, la teoría persuasiva a través del cambio de actitudes ha pretendido hacer creer durante varias décadas), sino complejo y multidimensional. Son escudriñados así, en una erudita confrontación de autores, conceptos como el de creencia, opinión, constrictión, convicción, confianza, confidencia, credibilidad, verosimilitud y algunos más. En ese recorrido diacrónico somete las ideas a escrutinio mediante un proceso argumental propio cuyas premisas, a modo de entimemas, llevará en los últimos capítulos a la conclusión que hará emerger la necesidad de la dimensión del creer. El autor construye así una convincente red argumental a través de una mirada semiótica en la que las diferentes perspectivas discontinuas en la historia encuentran, a través de esas rupturas, una argumentación propia que conduce a una cierta unidad donde las estrategias del creer devienen un componente necesario de la teoría de la persuasión. A las dimensiones clásicas de la persuasión (*hacer saber, hacer querer, hacer hacer*), Jorge Lozano añade el *hacer creer*. Si a lo largo de la historia, persuadir ha estado frecuentemente asociado a convencer, por tanto, a criterios de certeza desde una perspectiva balanceada hacia el emisor, en el caso del presente ensayo, persuadir se asocia a confiar, por tanto a los grados de incertidumbre desde una perspectiva interpretativa del lado del destinatario.

Una segunda dimensión del libro nos proyecta hacia el presente y el futuro inmediato. Esta no aparece ubicada en uno u otro capítulo específico pues es el resultado al que es impelido el lector durante su lectura, a partir de los argumentos desplegados a través de las diferentes rupturas y discontinuidades unificadas en torno al creer a lo largo de sus páginas. Así, una de las cuestiones que suscita el libro tiene que ver con la actualidad de la persuasión y las estrategias que se siguen en el entorno social. Ahí cobra un papel destacado la mirada sobre el progresivo mundo virtual en el que nos encontramos. Ya no se trata tanto de convencer, sobre la base de la verdad o la verosimilitud, como en la retórica clásica, como de conducir al interlocutor a un estado de credulidad dotado de un querer creer y un poder creer. Hay aquí una sutil diferencia con la retórica clásica que Lozano ha sabido poner de manifiesto en este ensayo. En la época clásica, hay una persuasión que busca la toma de decisión, la adhesión, en sus diferentes modalidades, deliberativa, judicial y epidíptica. Hay una búsqueda del convencimiento a través de entimemas teñidos de verosimilitud, apoyados en *topoi* bien aceptados en el entorno

social. En esta perspectiva de corte epistémico hay un predominio del *hacer saber* y el *hacer hacer*. Si el *hacer querer* predomina entre el siglo II y el siglo XIX, refugiada la persuasión en las artes literarias, durante el siglo XX, con las sociedades democráticas, reaparece un nuevo interés por la persuasión de carácter práctico, que ya no se aplica predominantemente a los asuntos sociales de la época clásica (las decisiones sobre los asuntos de la polis en la Asamblea, los procesos judiciales o los discursos públicos de ensalzamiento de hombres o lugares) sino que adquiere un importante auge a través de los medios de comunicación, a través de los cuales transitan las herramientas de comunicación e información de los sistemas políticos y del sistema económico de la sociedad de mercado. En ese proceso de comunicación, el siglo XXI está dando un paso más allá pues los medios de comunicación adquieren cada vez más un carácter de mediación virtual, particularmente a través de Internet y las redes sociales. En ese vasto territorio de intercambio social, las estrategias del creer adquieren una gran relevancia en la medida en que esas comunicaciones interindividuales se producen a través de mediaciones tecnológicas que introducen diferentes grados de virtualidad y por ende de incertidumbre interpretativa en el destinatario. ¿Acaso quien comunica conmigo es quien dice ser a través de la red? ¿Esa información que nos llega a través de Internet es real o un montaje? ¿Acaso esa imagen no ha sufrido un retoque más o menos pronunciado de photoshop? (Etc.). Estaríamos así abocados a entrar en una dinámica del creer, a través de esos procesos de virtualización en la comunicación social. El libro de Jorge Lozano no aborda directamente esta cuestión pero es una de las que su trabajo viene a suscitar en el lector. En ese sentido es un libro que, junto al debate teórico que sugiere, viene a ocupar un espacio de discusión en la comunicación actual de gran interés.

Finalmente, desde un punto de vista metodológico, la argumentación de Lozano se aleja de esas concepciones lineales que consideran el avance del conocimiento como la suma aritmética de conocimientos, como un avance lineal acumulativo. Por el contrario, en su manera de revisar y dialogar con diferentes autores y perspectivas en el tiempo sigue una metodología dialéctica y de círculos concéntricos según la cual el conocimiento pasado puede ser visto desde una nueva óptica al ser reexaminado mediante ulteriores análisis en perspectiva. Lozano lo hace confrontando entre sí las diferentes categorías o dimensiones que encuentra en el interior del campo semántico de la persuasión, tratadas por otros autores en el pasado pero revisitadas por él desde el presente. Es así un conocimiento dinámico, en espiral, que enriquece el paso anterior por un concepto. Desde la última revisión de la epistemología genética piagetiana hablaríamos en este caso de *equilibration majorante* de las estructuras cognitivas referidas al objeto persuasión. En definitiva, un libro tejido con inteligencia, que invita a la reflexión y la discusión, que no dejará indiferentes a todos aquellos interesados en profundizar en las raíces teóricas de la Persuasión y en su proyección, pragmática, en nuestras sociedades tecnológicas.

Jesús Bermejo Berros