

COMUNICACIÓN

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

Aghner Florez Quiñones
Universidad Católica Andrés Bello
iglesiasoyyo@gmail.com

Introducción

Este breve ensayo tratará sobre uno de los temas más importantes del discurso persuasivo, esto es, su objeto. No en vano, justamente el vocablo persuasión incluido en esta frase, señala un camino, un rumbo hacia el cual se quiere persuadir, y es en ese rumbo que el discurso persuasivo ha de tener un objeto lo suficientemente claro, definido y atrayente. En esta tarea, naturalmente, pueden existir múltiples candidatos, sin embargo, todos ellos han de cumplir con la trasmisión de una idea o de una misión fundamental, es decir, el objeto del discurso persuasivo debe transmitir metalingüísticamente la idea de valor, el cual debe ser tomado como misión, como punto de honor por parte del orador, para indicar —más allá del objetivo concreto de determinado discurso persuasivo—, la importancia capital de alcanzar dicho valor.

Ahora bien, de todos los posibles candidatos a convertirse en objeto-valor del discurso persuasivo, para este ensayo hemos elegido uno de ellos que es, a nuestro entender, uno de los objetos que puede llegar a ser más comprensivo, entendiendo por dicho término, aquel valor que en potencia es capaz de aglutinar todo el conjunto de facultades cognitivas y emocionales del ser humano, todo lo cual puede ser constatado con una pregunta que arrolla todas las posibles dudas que pueden existir al respecto: ¿Quién no quiere ser feliz?...

Bajo este marco epistemológico general, este ensayo discurrirá a la luz de los siguientes apartados: I- El concepto de valor como marco filosófico del discurso persuasivo, II- Una taxonomía general de la felicidad, III- ¿Qué es el discurso persuasivo?, IV- Las claves del buen discurso persuasivo, V- La felicidad como objeto de un buen discurso persuasivo: una propuesta, VI- Conclusiones.

I- El concepto de valor como marco filosófico del discurso persuasivo

En primer lugar, hemos de partir de una noción de valor. Cuando en un contexto abstracto o general, nos preguntamos por las ideas que se nos vienen a la mente al escuchar el término valor, podríamos decir que, de manera panorámica, y sin querer llegar a ser omnicomprendivos, el valor es, en primer lugar, un objetivo digno ser alcanzado por la importancia capital que le otorgamos, en segundo lugar, es aquello por lo cual merecen ser sacrificados ideales o valores de menor importancia, y en tercer lugar, es aquello digno de ser tomado para sí por un conjunto social determinado, previo contraste —individual y colectivo— con otros valores que se atribuyan calidad semejante, con el fin de construir un andamiaje socio-filosófico que permita determinar un conjunto de razones para la acción y que se aglutinan en la idiosincrasia de un pueblo.

De esa manera, tenemos que el valor como noción, transmite una serie de ideas que han de ser rescatadas, en aras de una mejor comprensión del concepto y de sus diversas aristas constitutivas. En ese sentido, podemos decir lo siguiente:

- 1- La noción de valor se encuentra ligada a un deseo que genera una voluntad firme de alcanzarlo, considerando que el mismo se constituye en una herramienta esencial para alcanzar un fin mayor, esto es una herramienta o razón auxiliar que apoya otras razones para la acción, formando una razón completa.¹

¹ Sin embargo, esto no quiere decir que la noción de valor defiende *per se* una visión utilitarista de las razones para la acción, sino que defiende más bien una visión altruista que no solamente observa la mejor razón para la acción individual, sino también la misma ha de conjugarse necesariamente con una razón para la acción social que lejos de observar la voluntad general como la suma de voluntades individuales, genera una visión ontológica o cuasi-ontológica que busca el mejor interés del ser humano objetivamente considerado. Si nos alejamos de este punto de vista, el valor pierde su sentido y se convierte en un mero voluntarismo disfrazado de valor, en fin, una visión totalitaria del pensamiento, a tenor de la cual se impone a la sociedad un conjunto de voluntarismos pseudo-

- 2- Se observa una clara relación de jerarquía entre distintos valores, en el sentido que para construir razones para la acción coherentes, es necesaria la construcción de una pirámide valorativa, tal que los conflictos entre valores puedan ser resueltos a través de este esquema teórico-práctico que, sin embargo, no está exento de dificultades aplicativas, pero este no es el lugar propicio para tratar esta cuestión, pues esto nos llevaría muy lejos del tema principal.
- 3- En último lugar, el valor tiene una dimensión social trascendental, toda vez que coadyuva, sin lugar a duda, a la construcción de una hoja de ruta del devenir social de una determinada nación o grupo social². Por ello, ya sea desde un punto de vista funcionalista o conflictualista de la sociedad, el valor se yergue como piedra angular sobre la cual se construye una visión compartida de país, que determina una serie de razones sociales para la acción para lograr un macro-objetivo, que podríamos decir que se trata, en términos globales, del desarrollo integral del conjunto de naciones, que forman, con todo, la raza humana.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, estamos en capacidad de intentar un esbozo de un concepto de valor que incluya todas las dimensiones indicadas. Así podemos definir valor como el *conjunto de entidades ontológicas que propugnan razones teórico-prácticas que contrastadas individual y socialmente de manera objetiva, esto es, sin incluir razones voluntaristas o caprichosas para la acción no suficientemente sustentadas, permitan la construcción de razones definitivas para la acción, teniendo en cuenta el peso específico de cada una de dichas entidades, de manera tal*

sustentados en aquellos endoxa de mayor renombre, como lo sería, por ejemplo, el respeto a los derechos humanos.

² Sin olvidar que en materia de valores de un grupo social concreto, los mismos deben ser contrastados con los valores de la nación en general, teniendo en cuenta que ese contraste debe tener como principio general el bienestar del ser humano como un todo, bajo la lupa de aquellas premisas que se han aquilatado en la conciencia general por traer mayor beneficio a la felicidad del hombre objetivamente considerado. Volveremos sobre esta idea a lo largo de este ensayo.

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

que en un contexto determinado y bajo ciertas condiciones unas cedan ante las otras.

Ahora bien, visto el anterior concepto, y con la advertencia de que este no es el lugar propicio para profundizar en los matices del concepto propuesto, pues el mismo sólo es utilizado, a nuestros efectos concretos, como punto de apoyo para indicar que el concepto de valor —y más concretamente a nuestro modo de ver, el de felicidad— debe ser visto siempre y en todo caso³ como el objeto del discurso persuasivo, bástenos con apuntar que el discurso persuasivo desde un punto de vista filosófico debe emparentarse estrechamente con el concepto de valor, de manera que dicho concepto se constituya no solamente en objeto del discurso persuasivo, sino también en criterio determinante de una adecuada persuasión, por lo cual el valor como lo hemos definido, se debe alejar diametralmente de la argumentación erística, en el sentido que, todo lo más, dicha argumentación se basaría en un pseudo-valor que quiere ser impuesto de manera no ontológica o totalitaria.

Llegados a este punto, y considerando el mercado de los valores, creemos que el objeto del discurso persuasivo debe ser lo suficientemente comprensivo como para integrar tras de sí, a la mayor cantidad de personas a las cuales dicho discurso va dirigido, es decir, sea cual fuere el objetivo concreto de los distintos discursos persuasivos —aquellos de los cuales se quiere convencer al auditorio, la razón para la acción— su objeto debe dirigirse hacia aquello que de manera macro, el ser humano tiene en general como objetivo de vida, es una razón subyacente que refuerza la persuasión concreta del discurso. Esto a nuestro modo de ver, es llenado por el concepto de felicidad, el cual a pesar

³ Este calificativo lo usamos pues el ser humano en su quehacer individual y colectivo, busca de alguna u otra manera, encontrar cursos de acción para realizar o plenificar determinados valores dentro de las más variadas situaciones, por lo cual el discurso persuasivo debe ser dirigido fundamentalmente a ayudar en la búsqueda de esos cursos de acción, y por eso debe basarse en el concepto de valor en el ámbito teórico y en el ámbito práctico, es decir, el concepto de valor propuesto debe verse directamente reflejado en la acción práctica concreta que busca desarrollarlo.

de ser vago, puede materializarse si se lo considera como valor que no ha de ser desentrañado volitivamente. A ello nos referiremos en seguida.

II- Una taxonomía general de la felicidad

A lo largo de la historia, han sido variadísimas las opiniones sobre lo que quiere decir la palabra felicidad, sin embargo, siempre ha existido una conciencia clara de la gran importancia que tiene para el ser humano mismo, puesto que cualquiera sea la idea de felicidad que se defienda, todas las acciones del hombre, ya sean estas de carácter individual o social, va a ir dirigidas a conseguir consciente o inconscientemente dicha idea de felicidad, lo cual significa, palabras más, palabras menos la plenitud de vida del ser humano desde un punto de vista meramente terreno⁴. Por ello, y resumiendo lo aquí planteado, podemos decir con el poeta italiano Arturo Graf << *el hombre vale lo que vale el concepto que tenga de felicidad*>>.

Por ello, intentaremos en lo adelante definir a trazos muy gruesos y sin ánimos omnicomprendivos, lo que podría ser considerado felicidad, para que así sirva de material retórico en torno al cual puede construirse adecuadamente un discurso persuasivo. No ofreceremos, a diferencia de lo que hicimos con el vocablo valor, un concepto análogo, pues consideramos que es un concepto que debe ser modulado —como antes lo señaláramos— de modo individual y social y de manera plenamente objetiva lo cual debe hacerse tras una reflexión y un debate ontológico, cuestión que como resulta evidente, escapa de nuestras manos.

⁴ Pero como el hombre no solamente tiene una dimensión netamente terrena o material, sino también espiritual, emocional y ontológica, según creo, el concepto de felicidad no es realmente comprensivo de todas las realidades humanas, sin embargo, constituye un buen punto de partida para incluirlas, y migrar el concepto de felicidad —el cual podría incluir, en este sentido, una connotación egoísta del ser humano— hacia uno más inmanente y consistente que sería el de santidad, en el sentido de entender que el bienestar mío no debe ser tan egoístamente comprendido que no suponga el bienestar ontológico del ser humano, y sólo en ese bienestar puedo medir el mío propio.

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

Según la primera acepción del término felicidad en el Diccionario de la Real Academia Española, la misma es un <<estado de grata satisfacción espiritual y física>>, lo cual hace que algunos consideren que dicho concepto es empíricamente inalcanzable. Sea como fuere, se trata de un buen punto de partida para entender que la felicidad no puede ser entendida solamente desde una perspectiva unilateral, sino que debe abarcar las diversas facetas en la que se desenvuelve el ser humano⁵, y que dicho concepto lejos de ser imposible, es realizable.

Así las cosas, podemos tomar un solo ejemplo para dejar constancia de ello. Un estudio coordinado por el profesor Federico Javaloy para el INJUVE, realizado en 2007 sobre bienestar y felicidad de la juventud española, demuestra que los jóvenes españoles se sienten felices, puesto que medida en una escala de 1 a 10, las respuestas de los encuestados puntúan un total de 7,4, por lo cual se demuestra que la felicidad- así sea vista erróneamente como subjetiva- existe y es realizable.

Pero regresando a la taxonomía de la felicidad, podríamos decir que, según un estudio realizado en 1999 por los investigadores Diener, Suh, Lucas y Smith, con el fin de alcanzar una definición operativa de felicidad, se deben tomar en cuenta tres aspectos: 1- Las experiencias

⁵ Esto no representa contradicción alguna con la premisa que sostuvimos respecto a que el concepto cristiano de santidad es mucho más comprensivo que el de felicidad, toda vez que consideramos que los aspectos que debe comprender se ven morigerados o no vistos a plenitud por el mero hecho de la dialéctica social, lo que no ocurre con la santidad; sin embargo, ello no significa que este valor supremo no pueda ser alcanzados, pues quitando las subjetividades voluntaristamente caprichosas, no debe haber ninguna duda que lo que queda es la objetividad del ser humano, lo cual trae la consideración de la santidad como valor pleno. Es de aclarar que lo que yo llamo subjetividades voluntaristamente caprichosas deben evaluarse de un modo objetivo, en el sentido, de contraste con categorías ontológicamente probadas a lo largo de una buena cantidad de tiempo, la cual no necesita medirse en años, sino que debe tratarse de categorías ligadas directamente a una concepción originaria del hombre (puede considerarse, por ejemplo, el regreso que desde el postmodernismo —como subjetividad voluntaristamente caprichosa— se ha hecho hacia categorías más naturalistas o transnaturalistas, con todo y el escozor que produzca en algunos estas palabras.

de afecto positivo frecuentes (ej: amor, placer, alegría), 2- Las experiencias de afecto negativo infrecuentes ⁶ y 3- Los altos niveles de satisfacción vital, entendiendo por esto una evaluación cognitiva global de cómo valora su vida una persona. Esto corrobora lo que hemos sostenido más arriba respecto a que un concepto de felicidad debe comprender suficientemente las dimensiones concretas del hombre.

Con todo, estas consideraciones abstractas no son suficientes para acabar una taxonomía muy general de lo que puede ser considerado felicidad, sino que debemos acercar estas consideraciones a la vida cotidiana del ser humano, tanto desde el punto de vista individual como colectivo.

La clave para realizar este cometido, lo constituye a mi modo de ver, el constructo necesidad, pero una concepción de necesidad ontológicamente considerada, que parta de valores si no trascendentes, por lo menos altruistas, sin olvidar evidentemente las razones individuales para la acción, que no dañan al todo social, o en palabras que ya hemos utilizado, que no sean subjetividades voluntaristamente caprichosas.⁷

En este marco, podemos indicar a grandes rasgos que las necesidades que deberían tenerse en cuenta para construir un concepto de felicidad, parten de las necesidades de sustento y/o salud, de esparcimiento y cultura, sociales, económicas y ontológicas y/o espirituales. Esto implica que la experiencia, es un factor fundamental

⁶ Quizá una visión más comprensiva tendería a incluir las experiencias de afecto negativo frecuentes, en los casos en que se den, y también puede evaluarse la posibilidad que las experiencias negativas, ya sean frecuentes o infrecuentes puedan ser vistas de modo positivo (aunque vistas de esta manera, no pudiesen ser consideradas, sin más experiencias positivas, por cuanto no deja de ser valorada negativamente por el entramado social.

⁷ Para esta labor, podríamos utilizar como modelo preliminar, y obviamente sujeto a los cambios pertinentes, tomando en cuenta el carácter ontológico que proponemos de la necesidad, la ya famosa pirámide de Maslow, la cual en modo general gradúa la necesidad desde las más básicas que se encuentran en la base de la pirámide, hasta las más trascendentes que se sitúan en el vértice de la misma, de manera que podría encontrarse implícito un principio de jerarquización, tal como lo indicamos arriba con respecto a los valores.

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

en el análisis de las necesidades que ayudarán a construir un concepto de felicidad, análisis que debe ser conducido de manera objetiva, esto es, teniendo en cuenta todas las premisas que hemos venido manejando a lo largo de este ensayo.

Quedan así apuntadas las herramientas que juzgamos más importantes en la construcción operativa del concepto de felicidad. En este sentido, el orador debe conducir su discurso persuasivo tras un análisis previo individual y social de lo que debe ser considerado de manera objetiva, y en el contexto del discurso persuasivo concreto felicidad, de manera que el mismo tenga una fuerza impulsora tal que puedan reducirse al máximo las posibilidades de refutación, y si las hay puedan manejarse como argumentaciones que no se sustentan sobre un concepto de valor ontológicamente trasladable a la discusión social, es decir, se trataría, sin más, de una noción que ya hemos mencionado varias veces: una subjetividad voluntaristamente caprichosa.

En lo subsiguiente, aplicaremos lo que hasta ahora hemos dicho respecto al concepto de felicidad como valor al discurso persuasivo, esto lo haremos, en primer lugar, definiendo el discurso persuasivo (III), para luego esbozar la manera en que debe realizarse un buen discurso persuasivo (IV), seguidamente continuaremos con una propuesta de cómo ha de conducirse el discurso persuasivo que tenga como objeto la felicidad, sin importar cuál sea su objetivo específico (V), y finalizaremos con unas brevísimas conclusiones (VI).

III- ¿Qué es el discurso persuasivo?

En general, el discurso persuasivo debe ser observado desde una relación fundamental que se establece en el mismo, la cual es sin más, la relación orador-público, lo cual quiere decir que es esencial para el discurso persuasivo tener en mente que su objetivo fundamentar está en convencer, en lograr la adhesión hacia una determinada tesis, la cual debe ser, en nuestra opinión, punto de partida para la búsqueda de la verdad en sentido aristotélico, lo cual implica que para emprender dicha búsqueda, debe existir una relación dialógica fundamentada en un claro sentido ontológico del hombre, tal y como lo hemos venido defendiendo.

A modo ejemplificativo, podemos citar lo que respecto a la definición de discurso persuasivo nos dicen Rudolph F. Verderber y Kathleen S. Verderber, en su libro Principios del discurso persuasivo ¡Comunícate!, en el sentido siguiente:

[...] El discurso persuasivo es el proceso de influir sobre un auditorio para que sienta, crea o actúe, de acuerdo con la posición defendida por el orador. Tal vez éste sea el desafío más demandante de la oratoria (...)⁸

De esta manera, tenemos que el discurso persuasivo tiene por objetivo influir en las personas, convencer sobre una determinada tesis, pero sin quedar en un mero ejercicio intelectual o teórico, sino que busca que dicho discurso se configure en una razón práctica para realizar determinada actuación, ya sea esta de carácter meramente individual o social, y justamente de allí se desprende su importancia para el devenir humano, puesto que aunque se realice de manera total el proceso de convencimiento, de la corrección de las razones prácticas, en el sentido ontológico objetivo y socio-dialéctico ya indicado, dependerá la consecución real del objeto del mismo, es decir, la felicidad —tanto individual como colectiva— a lo cual pudiésemos agregar adicionalmente un objetivo social fundamental: el desarrollo integral de la sociedad en un sentido verdaderamente humano.

Este proceso de persuasión se realiza, según Jorge Andrés Echeverry Mejía y Camilo Arango Bedoya, en su artículo intitulado “Persuasión, retórica y discursos: el consenso de intereses con los públicos”, tomando una idea de Capdevilla, cuando el público al que va dirigido el discurso cumple con determinada condición, la cual es referida así:

(...) [que] acepte con total confianza y credibilidad el mensaje brindado como componente de una

⁸ Vid. <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/tecnicascomu/29/29.pdf>, p. 2.

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

postura ideológica, religiosa, política, mercantilista, etcétera (...), 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 (...)"⁹

Aquí podemos aislar dos ideas fundamentales que juegan un papel importante en el devenir persuasivo, nos referimos a la confianza y credibilidad que siempre ha de construir el buen retor utilizando todos los recursos a su alcance, ya sean estos técnicos o estilísticos, pues la persuasión debe entenderse como una relación veritativa u objetiva con aquello que constituye su objeto, y sólo así constituir una relación sólida de confianza y credibilidad, que para ser una verdadera persuasión debe ser bilateral, en el sentido que no es sólo la audiencia la que debe construir esta relación, sino también el retor con su audiencia, pues de este modo la persuasión actuaría de manera tal que contribuirá a edificar una verdadera razón para la acción que sea lo suficientemente fuerte para obrar aquello que más arriba apuntáramos, es decir, la felicidad individual y colectiva y el desarrollo social integral.

Pues bien, de todo este conjunto de nociones, surge ahora la pregunta ¿Qué es el discurso persuasivo? Podría definirlo como sigue: *Aquella relación ontológica concreta entre orador y audiencia, mediante la cual previo examen individual y social del objeto del mismo, esto es, del valor fundamental para el ser humano objetivamente considerado, busca convencer al auditorio sobre un tema determinado que es el objetivo de la persuasión, convencimiento que se ha de erigir sobre la base de la confianza y la credibilidad bilateral entre retor y audiencia.*

La definición propuesta de discurso persuasivo, permite desentrañar *per se*, aquellos criterios sobre los cuales puede estructurarse un buen discurso persuasivo que tome

⁹ <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/715/618>, p. 3.

en cuenta su qué y su para qué, de modo que puedan ser potenciados en la práctica teórica y práctica, tanto individual como colectiva. Al breve aislamiento de estos elementos, dedicaremos el siguiente apartado.

IV- Las claves del buen discurso persuasivo

Visto e internalizado lo anterior, podemos decir que las claves de elaboración y desarrollo práctico de un buen discurso persuasivo, las constituyen los siguientes elementos:

- I- La base del discurso persuasivo debe erigirse sobre consideraciones ontológicas, a través de las cuales han de desarrollarse todas las demás premisas del discurso y definirse su conclusión, la cual siempre debe mantener implícito el objeto del discurso persuasivo, el cual en un plano vivencial general —como quizá asomamos levemente— se constituirá en una razón definitiva fundamental para la acción.

- II- El objeto del discurso persuasivo debe ser el macro-concepto de este tipo de discurso, siempre considerando que el mismo debe responder a una categoría ontológica fundamental, tal como dijimos arriba, y que el mismo debe ser validado tanto individual como socialmente, a través de las tesis que más han contribuido al desarrollo del ser humano de una manera objetiva.

- III- El convencimiento sobre un punto particular, que es el objetivo del discurso persuasivo, debe establecerse sobre la base de la bilateralidad entre el retor y la audiencia, de los conceptos de confianza y credibilidad, lo cual se mediría por medio de distintas estrategias teórico-prácticas aplicadas de manera previa al discurso, durante su desarrollo y después de llevarlo a cabo, lo cual implica que el convencimiento debe ser visto como un objetivo totalmente holístico.

Las claves aportadas, lejos de ser una mera utopía teórica, deben ser consideradas como razones netamente operativas para la acción, en el entendido que la realización del ser humano, sus objetivos, ideales y sueños no son irrealizables, pues si así fuese, el ser humano quedaría reducido a un absurdo, absurdo que iría diametralmente en

contra del concepto de felicidad, el cual ha sido visto como un valor fundamental que cataliza el quehacer cotidiano del ser humano, razón por la cual lo defendemos como objeto del discurso persuasivo, y a cuya precisión práctica dedicaremos el siguiente apartado.

V- La felicidad como objeto de un buen discurso persuasivo: una propuesta

Partiremos de una idea previamente esbozada, la cual se refiere a que el convencimiento, objetivo particular del discurso persuasivo, debe ser visto de una manera holística, en el sentido que debe incluir diversas estrategias teórico-prácticas aplicadas de manera previa al discurso, durante el mismo, y una vez concluido, todo lo cual es trasladable, evidentemente, al análisis teórico del discurso persuasivo, o mejor dicho de su estructura teórica con fines netamente aplicativos. En lo sucesivo no haremos una caracterización detallada de las estrategias concretas a aplicar en cada fase, lo cual extendería en demasía el objeto de este ensayo, sino que para cada una de estas fases, desarrollaremos a grandes rasgos la idea fundamental que debe regir la búsqueda concreta de estrategias. Veamos pues estas ideas.

- I- Fase previa al discurso persuasivo, decisionista o elaborativa: La hemos llamado así pues estos términos denotan el momento y lo que se realiza durante la misma, así pues, dicha fase se cumple con anterioridad al pronunciamiento del discurso, se deciden aquellos argumentos a utilizar tanto para cumplir el objetivo específico del discurso persuasivo concreto, así como para resaltar el objeto del discurso persuasivo, cual es la felicidad y hacer notar que a través de la razón para la acción de la cual se ha convencido al auditorio, ayudará en el camino al logro del objeto del discurso persuasivo, todo lo cual supone una elaboración de los mismos.

La idea fundamental que ha de tener en cuenta el retor, en aras de la elaboración de este entramado persuasivo, es la relación directa escalonada que ha de establecer entre el convencimiento que desea lograr respecto al objetivo particular del discurso persuasivo, y el objeto del mismo, esto es el logro de la felicidad.

- II- Fase de desarrollo del discurso persuasivo o interactiva: La llamamos fase interactiva, porque pese a que *prima facie* no se basa en una interacción real entre retor y audiencia dada la misma naturaleza del discurso, existe sin duda, una interacción consciente o subconsciente que se realiza en el mero plano cognitivo y que evalúa tanto las razones o argumentos para lograr el convencimiento, como la reacción del auditorio al discurso.

En ese marco, la idea fundamental a tener en cuenta es la armonización que el retor debe crear entre emotividad y racionalidad, de manera que ninguna prevalezca sobre la otra, pues un convencimiento netamente objetivo y por lo mismo humano, ha de tener en cuenta que estos dos elementos deben convivir en equilibrio en un ser humano sano.

- III- Fase final del discurso persuasivo o integrativa: La denominamos de ese modo pues la misma busca finalizar el discurso persuasivo e integrarlo en una fase posterior al pronunciamiento propiamente dicho del discurso persuasivo. Concretamente, esta es una fase dedicada su fortalecimiento mediante una interacción real entre audiencia y retor.

Se trata de una fase en la cual las técnicas a utilizar deben ir dirigidas concretamente a la construcción de empatía entre audiencia y retor, dicha empatía pasa por el plano personal, pero debe concluir en la empatía con el discurso, a la luz de los factores emotividad y racionalidad.

VI- Conclusión

Tras las breves pinceladas realizadas a nuestro tema, cabría concluir lo siguiente: *La felicidad como objeto del discurso persuasivo, es un tema que merece ser profundizado en lo sucesivo, toda vez que acerca la persuasión al devenir realmente humano de los individuos, el cual debe ser objetivo y libre de subjetividades voluntaristamente caprichosas, y en su consideración debe ser presidido por categorías ontológicas que sirvan para evaluar todas las facetas del devenir humano concreto, es decir, sus necesidades, las cuales deben servir de material teórico-práctico para construir un concepto de felicidad lo*

La felicidad como objeto del discurso persuasivo

suficientemente convincente para generar una verdadera persuasión sobre la confianza y credibilidad bilateral entre retor y audiencia.