

## TRADUCCIÓN

---

### ¿CUÁL ES LA FUERZA DE UN ARGUMENTO? ALGUNOS PROBLEMAS Y SUGERENCIAS\*

*Léo Apostel*  
Universidad de Ghent

Traducción:  
*Julián Fernando Trujillo Amaya*  
Universidad del Valle

A Chaïm Perelman, maestro y amigo

1. En su importante tratado “*Traité de l’ Argumentation*” (Tratado de la argumentación, TA) (Mencionamos la tercera edición, publicada por “the editions de l’université de Bruxelles” en 1970, ella misma similar a la primera edición de 1958). Perelman y Olbrechts-Tyteca (P- O) dedican un capítulo fundamental (el capítulo V *Sobre la interacción de argumentos*) al estudio de la cuestión formulada en el título de nuestro breve ensayo.

Los autores no ofrecen una definición describiendo el significado del término crucial “fuerza del argumento”, ni tampoco nos dan una lista completa de criterios operacionales (para permitirnos determinar la fuerza relativa de los argumentos). Ellos se limitan - y dada la dificultad de este problema, esta restricción es entendible -, a enumerar algunos de los aspectos esenciales de los que depende la “fuerza” del argumento.

Nosotros sintetizamos de una manera muy breve estos aspectos mencionados por P-O (especialmente en su parágrafo 97 pp.610-617). Nuestra propia contribución será un intento de agregar más factores y señalar algunos problemas que parecen no tener solución.

---

\* “What is the force of an argument? Some problems and suggestions”, En *Revue Internationale de Philosophie*, No. 127-128, pp. 99-109, Directeur Michel Meyer, Presses Universitaires de France, 1979. N.T. Esta traducción constituye un insumo y producto de la investigación sobre “*El sentido de la Formación humanística y las exigencias de la educación basada en competencias*”, proyecto aprobado por la Vicerrectoría de Investigaciones en la Convocatoria interna para proyectos de investigación y creación artística y humanística, Universidad del Valle, 2007. Debemos agradecer al Profesor Danilo Guzmán, Departamento de filosofía, Universidad del Valle, y a Carolina Gómez Valencia, Comunicadora de la PUJ, por sus contribuciones, críticas y sugerencias.

2. A. *Todos los factores son considerados iguales.* Un argumento A1 es más fuerte que un argumento A2, si la adhesión (grado de aceptación) dada por el auditorio<sup>1</sup> al que se presentan sus premisas es mayor que la adhesión dada a las premisas de A2.

B. *Todos los factores son considerados iguales.* Un argumento A1 tiene más fuerza que un argumento A2, si A1 es más pertinente (o más relevante) con respecto a los propósitos que los hablantes y oyentes desean realizar, y a lo que se quiere significar por medio del debate.

C. *Todos los factores son iguales.* Un argumento A1 tiene más fuerza que un argumento A2, si hay menos creencias aceptadas por el auditorio al que se expone A1 que pueden ser usadas como contra-argumentos de A1 más que contra A2.

D. El factor D es más difícil de entender y lo haremos en dos pasos. D1: *Todos los factores son iguales.* Un argumento A1 tiene más fuerza que un argumento A2 si el auditorio al que se presenta considera que A1 es más *válido* que A2.

Este concepto de validez es suficientemente fuerte por sí mismo sin necesidad de una definición adecuada. Nosotros pensamos que ofrecemos una traducción adecuada de la opinión de P-O si decimos lo siguiente: Un argumento A1 tiene más fuerza que un argumento A2 para un auditorio Gi, si este auditorio *cree en un grado suficiente* que A1 tendrá mayor fuerza argumentativa que A2 para un auditorio Gj. Esta auditorio Gj *posee una creencia en un grado de acuerdo suficiente* para todos (o la mayoría) de los miembros de Gi que son superiores en la jerarquía social de Gi en sí misma.

Comentario: no está claro (de acuerdo con P-O) si el auditorio cree que:

- 1) Gj ocupa el lugar más alto de la escala social, o que
- 2) Gi cree solamente que Gj ocupa un rango lo suficientemente alto, o que
- 3) La superioridad jerárquica de Gj no existe, de acuerdo con Gi, con referencia a la jerarquía social global, pero sólo con referencia a alguna relación jerárquica *especial* e importante para los grupos sociales.

Podemos hacer que el cuarto factor usado por P-O sea más preciso de muchas formas. Seleccionemos una de estas maneras. Así podremos llegar a una versión final de D.

D2: El argumento A1 es más fuerte para el auditorio Gi que el argumento A2, si el auditorio Gi considera que el argumento A1 es más fuerte para el auditorio Gj,

---

<sup>1</sup> Traducimos “Audience” por *Auditorio* y no por “Audiencia”, puesto que, por una parte, 1) el uso de esta palabra en lengua española parece circunscribirse al público que escucha una conferencia o al acto de oír a un orador autorizado que expone, reclama o solicita alguna cosa o al acto de aducir razones o pruebas en el marco de un litigio jurídico o un debate político, generalmente de forma oral; pero la noción de “auditorio” posee un significado de alcance filosófico más amplio. Señala todo interlocutor o destinatario de una argumentación hablada o escrita, y es en este sentido que lo usa Ch. Perelman – L. O. Tyteca; por otra parte, 2) En la primera traducción al español del Tratado de la Argumentación (TA) se usa “auditorio”, por ello preferimos este término que permite la cohesión con el Cap. 5 del TA al que se hace referencia, véase la traducción realizada por Julia Sevilla Muñoz, Editorial Gredos, Madrid, 1989.

considerado por Gi para ocupar un grado más alto en la relación seleccionada de superioridad jerárquica.

El concepto de “fortaleza” (sinónimo para nosotros por su uso con “fuerza”) que se plantea en la definición de D2, debe ser definido por medio de los criterios A, B, C, si también el criterio D está incluido en esta definición de “fuerza de un argumento”. Después, tenemos un segundo espacio para referirnos al auditorio Gk que, de acuerdo con las creencias del auditorio Gj, es jerárquicamente superior a él mismo, como Gj es para Gi, de acuerdo a Gi.

No podemos dejar el concepto de “validez” sin un comentario adicional. Para P-O el predicado “validez” aplicado a un argumento no está planteado claramente como descriptivo o normativo. Al contrario, dedican al menos dos páginas para sus dudas acerca del carácter descriptivo o normativo de éste predicado. Debemos confesar que no encontramos claras sus conclusiones: algunas veces (pag. 614) *identifican* validez con fuerza para una audiencia superior (tal como nosotros lo hemos hecho), algunas veces identifican validez de acuerdo con una teoría de conocimiento o con una filosofía (pag. 615), unas veces definen validez como “normalidad” y postulan que la claridad de una argumento nos lleva a su “validez normativa”. Nosotros creemos que nuestra propia versión sociológica de su “validez” es la que más se acerca a su inspiración central. Sin embargo, queremos insistir en que ellos parecen vacilar sobre este tópico.

Nosotros creemos igualmente que hemos hecho justicia con los cuatro factores planteados por P-O como parcialmente explícito del concepto central de “fuerza” de un argumento (¿no es el propósito principal y práctico de la teoría de argumentación la construcción de argumentos con *fuerza* máxima?)

El lector de nuestro ensayo comprobará que en los cuatro casos adicionamos “*todos los factores son iguales*”. Lo hacemos porque queremos que nuestros lectores identifiquen que ninguno de los cuatro factores referidos a la “fuerza” de un argumento puede ser utilizado de manera aislada. El ser concientes de esto tendrá consecuencias importantes después.

3. Haríamos menos justicia al análisis de P-O, si no aclaramos que ellos sólo muestran cuatro criterios para organizar la fuerza de un argumento (definiciones parciales, no definitivas, para el predicado relacional “tener más fuerza que” aplicado a “argumentos”), pero también dan una definición parcial para “tener igual fuerza que” aplicada a argumentos.

En la pagina 616 ellos plantean: (nosotros introducimos modificaciones leves más no esenciales) “dos argumentos A1 y A2 *tienen* igual fortaleza para un auditorio X en un momento m si tuvieran igual fortaleza para el mismo auditorio en un contexto C, equivalente al contexto en el que este mismo auditorio se encuentra en el momento m”. De hecho, P-O no hablan de dos argumentos sino de uno. Su formulación es un caso especial del nuestro: “un argumento Ai que es presentado al auditorio X en un contexto C, tiene la misma fuerza que el argumento Ai presentado al auditorio Y en un contexto D, cuando ambos auditorios X y Y son análogos o similares (y en el límite: idénticos), y ambos contextos también”. El criterio de similitud, analogía o identidad no es discutido por P-O, pero la esencia de su relativismo consiste en dejarlo abierto para ser llenado por cada auditorio a su manera.

Es natural generalizar este criterio de “tener fuerza igual” a su caso ordinal “si de acuerdo a un criterio A, B, C y D, un argumento  $A_i$ , tiene para un auditorio X una mayor fuerza que un argumento  $A_j$  en un contexto C, entonces llegará el caso en que un argumento  $A_k$ , teniendo un auditorio Y, posea una mayor fuerza que un argumento  $A_l$  en un contexto D, cuando  $A_i$  es análogo a  $A_j$ , X es un análogo de Y y C es análogo de D” (aquí hemos introducido relaciones de analogía para los argumentos, los contextos y los auditorios). Reconocemos que P-O no van tan lejos en el tema, pero no vemos como pueden defender su introducción de la analogía para contextos sin extenderla hasta los argumentos y sus auditorios.

4. Para los alcances de este texto no es nuestro propósito presentar una definición alterna de la fuerza de un argumento. Trataremos de plantear una cierta cantidad de preguntas que de acuerdo a nosotros, P-O deben responder en el futuro si quieren que su concepto de “fortaleza” de un argumento sea teórica y operacionalmente útil.

Como primer comentario, notamos que en el planteamiento de los cuatro factores falta uno que, de acuerdo a nosotros, debió haber sido un factor más natural de utilizar. De hecho: ¿qué es un argumento? Es una secuencia de consideraciones (llamémosles  $pl...pn$ ) presentados de manera que incrementen el grado de aceptación por parte de un auditorio a una conclusión (llamémosle C). La forma del argumento (si se nos es permitido, como P-O lo hacen, usar este concepto) es una de las muchas relaciones que existen entre ( $pl...pn$ ) de un lado y C del otro.

Como existen tantas relaciones entre secuencias y elementos, no consideremos por el momento la selección del que llamaremos “la forma del argumento” (P-O reconocen que esta selección no es única). Llamamos R ( $pl...pn, C$ ) a las relaciones seleccionadas para describir “la forma” del argumento ( $pl...pn, C$ ).

El criterio que sugerimos añadir a A, B, C y D es E: “*todos los factores son iguales*, un argumento  $A_1$  tendrá más fuerza para un auditorio X que el argumento  $A_2$  si la forma R, característica de  $A_1$ , tiene más fuerza para ese auditorio que la forma S, característica de  $A_2$ ”.

También podríamos considerar un criterio E’: “una forma de argumento R tendrá más fuerza que la forma de argumento S para un auditorio X, si todos los factores son iguales, y hay más argumentos  $A_j$  de la forma R más fuertes para X que el argumento  $A_k$  de forma S, que argumentos  $A_l$  de forma S más fuertes para X que los argumentos  $A_m$  de forma R”.

Podríamos o no en esta nueva formulación E, introducir la variable tiempo y hablar acerca de “argumentos que han sido presentados a X en el pasado”.

El lector tiene el derecho de preguntar por qué hemos optado por añadir este punto E a la lista planteada por P-O. Nuestra respuesta es simple: ninguno de los puntos de P-O introduce la relación entre premisas y conclusiones como uno de los factores que determina la fuerza de un argumento (es un intento de *transportar* un grado de credibilidad de un punto a otro, por medio de *instrumentos de transporte*- si el lector nos permite utilizar estas metáforas); por ello este criterio E no debe faltar. Hicimos una investigación para ver si el criterio E puede ser derivado de aquellos presentados por P-O. Pero no fuimos capaces de concluir que era posible introducir el criterio E como un criterio derivado. Por esta razón, simplemente decidimos que

debió ser introducido como un criterio independiente. Cualquier intento por reducir o simplificar el criterio de definición de la fuerza relativa de los argumentos debe ser promovido. Sin embargo, dada la naturaleza de lo que un argumento debe *establecer*, una premisa similar a E no debe faltar como criterio, ya sea primitivo o derivado. 5. Nuestro planteamiento de cinco criterios deja una pregunta en el aire: ¿cómo podemos superar la cláusula: “*todos los factores son iguales*”?

¿Cómo podemos comparar dos argumentos teniendo la siguiente situación? Tomemos un ejemplo hipotético: uno de ellos es muy relevante al propósito en cuestión, pero el auditorio no cree en muchas de sus premisas, mientras que el otro argumento tiene una forma muy convincente para el auditorio, sin embargo induce creencias que pueden ser objeciones en contra de la conclusión. El lector entenderá muy bien el punto de este comentario: si P-O no nos ofrecen reglas que combinen los diferentes factores que contribuyen a la fuerza del argumento, no podemos hacer uso de sus criterios para comparar la fuerza global de los argumentos.

Aclaremos esta objeción mediante una comparación. Las críticas de Jeremy Bentham, padre del utilitarismo, nos permiten reconsiderar los planteamientos, allí cuando evocaba la norma “maximizar la alegría de la mayor parte” estaba recomendando el aumento de la cualidad multidimensional, las dimensiones que varían independientemente unas de otras. Para profundizar sobre esto, podemos considerar la intensidad del placer, su duración, la probabilidad de la acción necesaria para producirlo, la pureza del placer (sin mezclarlo con el dolor) y su seguridad (que el placer no sea causa de dolor). Los anti-utilitaristas señalan que estas propiedades pueden variar independientemente unas de otras, y como consecuencia, el concejo de Bentham no puede ser aplicado mientras no se ofrezca un sistema de pesos que permita fusionar estas dimensiones del placer en una medida global.

Nuestra propia posición (somos y hemos sido siempre admiradores de Jeremy Bentham, sin pertenecer al grupo de sus discípulos) es que: a) el sistema de pesos y medidas se puede hallar, b) que de hecho es aplicado a muchos agentes en muchas circunstancias, pero que c) el sistema de pesos y medidas es variable, y podemos encontrar leyes que describan su variación.

Podemos comparar P-O con Bentham. De hecho nos dicen (no explícita sino implícitamente) “argumenta de tal manera que maximices la fuerza de tus argumentos”. Aún sin usar sus formulaciones (volveremos a ellas eventualmente), las reglas de Bentham aplicadas a los argumentos de P-O nos llevarían a las siguientes máximas:

- 1) Usa argumentos que hagan que las creencias de tu auditorio en las proposiciones sobre las que quieres lograr convencer sean lo más *intensas* posible.
- 2) Usa argumentos que hagan que tu auditorio conserve las creencias que quieres que retengan *tanto tiempo* como sea posible.
- 3) Usa argumentos que hagan esto (1-2) tan *probable* como sea posible, y que generen que tu auditorio adhiera a las proposiciones de las que quieres convencerlos, con la intensidad de creencia que te propones.
- 4) Usa argumentos que convengan a tu auditorio de las proposiciones que te propones, sin que se convengan de proposiciones que no quieres que conserve.

- 5) Usa argumentos que no lleven a tu auditorio a convicciones que no quieres, junto con otras que quieres producir, o que puedan traer convicciones en el transcurso de tiempo, que tú no quieres que conserven.
- 6) Si adicionamos consideraciones económicas se puede completar la lista de máximas que hemos seguido: seleccionando aquellos argumentos que alcanzarán los cinco propósitos en la menor cantidad de tiempo posible y con el mínimo de esfuerzo.

El lector reconocerá que nuestra primera pieza de consejos se relaciona con la intensidad del placer (B) en relación con la intensidad de la convicción (P-O); que la segunda pieza de consejos se relaciona a la duración del placer (B) con la duración de convicción (P-O); que la tercera se relaciona con la probabilidad de alcanzar placer (B) en dirección a la probabilidad de alcanzar convicción (P-O); la cuarta se relaciona con la pureza del placer (B) y con la pureza de la convicción (P-O); y que la quinta se relaciona con la seguridad del placer (B) como si fuera la seguridad de la convicción (P-O).

Si la analogía es tan natural y cercana entre el agente que quiere maximizar su placer y el agente que quiere maximizar su fuerza de persuasión, podemos estar seguros que debemos aplicar el mismo razonamiento de Bentham en el caso de P-O. No podemos usar el concepto de fuerza de un argumento mientras no planteemos reglas para combinar los diversos factores que co-determinan esta fuerza. Así como el placer, la fuerza persuasiva es una entidad multidimensional que no podemos utilizar, sin introducir un mapa que proyecte un orden multidimensional en una sola dimensión (para no malinterpretar, adicionamos que un orden de una sola dimensión no es todavía una medida cuantitativa). Estamos muy conscientes de la actitud negativa de P-O hacia todo lo numérico y no queremos correr el riesgo de encontrar un rechazo a nuestro deseo de indagar en términos numéricos. Al contrario, nuestro crucial pero complejo concepto de fuerza de un argumento no puede ni siquiera ser utilizado si no se sugiere un esquema para la solución de lo que nos proponemos en llamar “el problema de Bentham”.

Repetimos: estamos convencidos que tanto en B como en P-O una solución es posible. Pero no somos conscientes de dicha solución en términos de *fuerza del argumento*, y no estamos en capacidad de ofrecer una nosotros mismos. Consideramos que es éste uno de los mayores retos al formular una teoría de la argumentación.

6. Dada la dificultad de este problema, nos sorprende que P-O no hayan considerado la transposición en el campo de la argumentación del concepto físico de “fuerza”. No es necesario recordar la fórmula  $f = ma$ . Podemos considerar una distancia entre el sistema de creencias (por ejemplo, la distancia entre el sistema inicial de creencias del auditorio y el sistema final de creencias del auditorio que pueden ser considerados). Esta distancia es claramente difícil de definir adecuadamente pero se pueden considerar diferentes proposiciones. Podemos considerar que la *fuerza del argumento*  $A_i$  sea medido por

$$d(i, f) \times s(i)$$

$$t(i, f) \times c(A_i)$$

- Donde 1)  $d(I,f)$  es la distancia entre la creencia inicial y la final  
2)  $s(i)$  es la fuerza promedio de las convicciones iniciales  
3)  $t(i,f)$  es el lapso de tiempo entre el estado inicial y el estado final del argumento  
4)  $c(A_i)$  es el costo del argumento para el orador<sup>2</sup>

Sin embargo, esta pseudo-formula no es una solución a nuestro problema, mientras no tengamos a nuestra disposición una medida natural para la fuerza de una convicción, el costo de un argumento y la distancia entre creencias. Solamente lo introducimos para mostrar los tipos de cuestiones a establecer para realmente definir la fuerza de un argumento, en analogía cercana a los demás conceptos de fuerza que encontramos en la ciencia. Sin embargo, la función de esta pequeña fórmula no es la única. Incluso si olvidamos por un momento los dos grandes problemas que hemos venido discutiendo:

- a) la definición precisa de A, B, C, D y E
- b) La dificultad Benthamiana

Todavía debemos reconocer que los conceptos usados en A, B, C, D y E no están definidos de manera única.

7.1. A no es definida como única: permitir que nuestra auditorio tenga N cantidad de integrantes. En general estos diferentes miembros del auditorio no aceptarían las diferentes premisas del argumento  $A_i$  en una medida igual. La adición del problema tiene entonces que ser resuelto dentro del factor (A) en sí mismo.

Además, el grado de aceptación de los miembros del auditorio a las diferentes premisas del argumento  $A_i$  no permanecerán constantes durante el tiempo requerido para que el argumento se desarrolle. Se necesita agregar un tiempo sobre este espacio.

7.2. B no es definido como único: en general, el orador será guiado por más de un propósito. Si esto es verdadero para él, también lo será para el auditorio. Esto implica que la relevancia de un argumento para el propósito del debate sea, una vez más, una propiedad que no es única: el mismo argumento puede tener diferentes *niveles de relevancia* para diferentes (y cambiantes) propósitos de debate. De igual manera, no podemos establecer el concepto de “grado de relevancia” como algo claro.

---

<sup>2</sup> “Traducimos “speaker” por “orador” y no por “hablante” o “quien habla”, puesto que 1) el contexto permite precisar que se trata del acto de habla de argumentar y que la forma discursiva utilizada es la argumentación, 2) las traducciones al español de la obra de Ch. Perelman-Olbretchs usan el concepto de orador para referirse a quien argumenta o aquel que habla argumentativamente, el enunciador que realiza el acto de argumentar, y, finalmente, 3) La versión al castellano de TA utiliza la expresión “orador”. Conservamos aquí el uso técnico generalmente aceptado y permanecemos fieles a la identidad de términos ofrecida más adelante en 7.2 “The orador or rethor or speaker”, p. 106 del original. Por claridad y economía lingüística aparece en nuestra versión solamente la expresión “orador”, se entiende que es el que habla (con argumentos), el rethor (quien profiere una argumentación persuasiva).

7.3. C no es definida como única: diferentes miembros del auditorio pueden aceptar diferentes creencias en diferentes niveles, para refutar diferentes partes de la conclusión del argumento. Si uno desea ser completamente exhaustivo, uno podría hasta considerar la *fuerza de refutación* (un concepto tan necesario como la *fuerza de convicción*) de ciertas creencias del auditorio, con referencia a diferentes sub-auditorios de este auditorio.

7.4. D no es definido como único: en general nuestras jerarquías sociales son jerarquías multidimensionales. Si un argumento es válido para un auditorio, si este auditorio la considera como fuerte y convincente para un auditorio socialmente superior (élite o autorizado), entonces debemos tener en cuenta que diferentes auditorios, algunas veces hasta teniendo creencias incompatibles, son considerados socialmente superiores por los mismos miembros del grupo original. Además de esto, diferentes miembros del grupo original podrían considerar diferentes grupos de referencia para ser sus modelos-élite autorizados. Y a medida que el argumento se va desarrollando en tiempo, las élites pueden cambiar (y por ende, el concepto de validez puede ser modificado).

7.5. P-O será el primero en reconocer que el concepto de analogía o semejanza usado por ellos mismos para comparar contextos, auditorios y argumentos, tiene diferentes significados, siendo que existen bastante cantidad de contextos, auditorios, argumentos y estados de desarrollo.

7.6. Finalmente, nuestro E no es definido de manera única, porque cuando observamos relaciones entre las premisas y las conclusiones de un argumento, podemos considerar diferentes relaciones  $R_1 \dots R_n$  para permanecer entre estas entidades. No es posible dar una descripción única de la forma de un argumento. P-O reconocen esto en más de una ocasión. La “forma” de un argumento puede cambiar para diferentes miembros del auditorio y puede variar, hasta para un solo miembro, de un momento a otro.

8. Hasta este momento sólo hemos tenido en cuenta el contenido semántico, el significado de los conceptos usados por P-O para describir parcialmente (ellos nunca alegan ser exhaustivos) la fuerza de un argumento.

Nuestra lista de preguntas no estaría completa si no formulamos unas preguntas *inductivas*, después de haber formulado muchas conceptuales. ¿Cómo, actuando como observadores de argumentos y auditorios, podremos descubrir las intensidades de aceptación, los grados de relevancia, las probabilidades de objeciones y las reacciones de los auditorios élites que P-O usan en su descripción de la fuerza de un argumento?

Debe hacerse inmediatamente un comentario: un argumento es rara vez observado aisladamente. Es observado como parte de un discurso completo. Esto tiene la siguiente consecuencia *metodológica* importante: debemos primero que todo descubrir inductivamente la *fuerza persuasiva* de un *discurso completo*: sólo cuando tenemos los medios necesarios a nuestra disposición, seremos capaces de *derivar* de esta *fuerza*, la fuerza de un argumento que ocurre *como parte de este discurso*. Pero un discurso es presentado por *un* orador, para *un* auditorio, durante un intervalo específico de tiempo, en un contexto *concreto*. Su fuerza será una función de S



(el orador concreto), de A (el auditorio concreto), de T (el tiempo concreto) y de C (el contexto concreto).

$F (= \text{fuerza}) (D = \text{discurso}) = f(S, A, T, C)$

Lo que necesitamos para alcanzar nuestro propósito (la fuerza del discurso *en sí*) será su fuerza *promedio* (o su fuerza media, u otra función estadística de su fuerza concreta) para oradores, auditorios, tiempos y contextos promedio.

Estos procedimientos promedio deben ser cuidadosamente escogidos para evitar que carezcan de significado.

No es de ninguna manera cierto que se puedan utilizar los mismos métodos para librarnos de nuestra dependencia en situaciones específicas, en el caso de contextos, auditorios y oradores.

9. Permítanos finalmente suponer que tenemos los medios para descubrir la fuerza del discurso *como tal*. No podemos demeritar las dificultades que tenemos que sobrepasar: una vez más las distancias entre creencias se sitúan en el antes y el después, tiempos, duración y estabilidad de la creencia final, fuerzas de resistencia para trascender; los costos deben ser tenidos en cuenta. Pero supongamos que hemos trascendido estas dificultades.

¿Cómo podemos *inductivamente* pasar de la fuerza del discurso a la fuerza del argumento? En cualquier discurso *concreto y específico*, el argumento es usado en un lugar dado (en el principio, en el medio o al final); también está acompañado por otros argumentos. Para descubrir la fuerza del argumento, debemos librarnos, una vez más, de estas condiciones especiales. La única manera de hacerlo parece ser combinando el argumento cuya fuerza queremos evaluar junto con muchos otros argumentos (usando muestras estratificadas para alcanzar una selección representativa de entornos posibles), introduciendo en una selección representativa de discursos posibles, la fuerza intrínseca que hemos podido determinar.

10. Creemos que hemos dicho suficiente para convencer al lector no sólo de la definición conceptual de la fuerza de un argumento sino también del proceso inductivo necesario para descubrir que esta fuerza pertenece a una muy importante, pero aún no suficientemente explorada, región de la teoría de la argumentación.

El propósito que nos habíamos trazado no tenía la ambición de *responder* preguntas: sólo queríamos atraer la atención del practicante de la “Nueva Retórica”, al rico y abierto campo de investigación que permanece aquí esperando por sus esfuerzos. Creemos que no puede evitar esta tarea. Un argumento es un sistema organizado de actos de habla que tiene una fuerza. Sin el concepto de “fuerza persuasiva” el concepto de argumento y la teoría de argumentación se vuelven vacíos.

Es uno de los méritos de Chaïm Perelman y Lucy Olbrechts-Tyteca el haber usado la idea de la “*fuerza*” de un argumento en un momento crucial. Sin embargo, su trabajo debe continuar, y fue nuestra intención al formular estos problemas, el que muchos más se animen a seguir sus pasos.