

# **Treball de fi de grau**

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# Índex

1. Introducció - 4
2. Generalitats. La retòrica i el discurs persuasiu - 7
  - 2.1. Persuadir i convèncer - 11
3. Estudi del discurs: la forma
  - 3.1. Les cinc vessants de la retòrica - 13
    - 3.1.1. Inventio - 13
    - 3.1.2. Dispositio - 15
    - 3.1.3. Elocutio - 15
    - 3.1.4. Memoria - 16
    - 3.1.5. Pronuntiatio - 17
  - 3.2. La construcció del discurs -18
    - 3.2.1. Exordium - 19
    - 3.2.2. Narratio - 20
    - 3.2.3. Argumentatio - 21
    - 3.2.4. Peroratio - 24
4. Estudi del discurs: el contingut
  - 4.1. Ethos. La persuasió a través del caràcter - 25
    - 4.1.1. Caràcter i carisma - 27
    - 4.1.2. Identitat i tòpics - 29
  - 4.2. Logos: la persuasió a través de la raó - 30
    - 4.2.1. L'ús de la paraula - 33
    - 4.2.2. Fal·làcies i sofismes - 34
  - 4.3. Pathos. La persuasió a través de l'emoció - 36
    - 4.3.1. La narrativització del missatge - 39
  - 4.4. Tècniques argumentals - 41
    - 4.4.1. Els arguments quasi-lògics - 42
      - 4.4.1.1. El ridícul i la ironia - 44
    - 4.4.2. Els arguments basats en l'estructura d'allò real - 47

4.4.2.1.	Enllaços de successió - 48
4.4.2.1.1.	L'argument pragmàtic - 48
4.4.2.1.2.	La fi i els mitjans - 49
4.4.2.2.	Enllaços de coexistència - 52
4.4.2.2.1.	L'argument d'autoritat - 52
4.4.3.	El raonament per analogia - 54
4.4.4.	Arguments de dissociació i la ruptura d'enllaç – 57
4.5.	El relat - 59
5.	Retrospectiva i conclusió - 65

# 1. Introducció

Primer va venir la gestualitat, després els sons, les paraules, fins acabar amb la construcció raonada de frases. La comunicació va néixer de la necessitat d'intercanviar idees i, sobretot, informació. Però el procés no va acabar aquí. Un cop dominada aquesta vessant, la parla va esdevenir l'eina més poderosa, potent i versàtil de seducció, convicció i difusió.

Els més savis ho van entendre, i en una societat ja amb els tres poders diferenciats, va néixer l'oratòria. Un art que va anar arrelant de la forma més natural en l'ordre polític i jurídic i que, a través de les seves grans figures, ha anat evolucionant al llarg dels segles. A les assemblees i jutjats grecs va venir al món, i amb els romans va començar a créixer. Tanmateix, no sempre va fer-ho de forma natural.

Amb l'autocràcia imperial i la invasió bàrbara, la retòrica va patir un retrocés monumental derivat de la forma política de govern. La paraula va ser reprimida i continguda per la seva força i poder sobre les masses. Durant l'edat mitjana va reprendre importància, tot i que, a diferència de l'època clàssica, només era a l'abast de molt pocs, sovint només de membres del clergat i del govern.

Va ser al Renaixement i amb el redescobriments d'antics textos en què de debò, la retòrica va tornar a prendre un rol essencial en la vida política. La impremta va ajudar en la distribució i socialització dels llibres, entre ells, els d'Aristòtil i Quintilià, els quals van passar a ser estudiats meticulosament. Autors històrics de l'època, com ara Shakespeare, van beure dels clàssics durant la seva formació com a escriptors.

Des del segle XVII doncs, la retòrica ha continuat aquell creixement que havia quedat estancat amb l'autocràcia i l'imperialisme. És però, des de principis del segle XX que viu el seu moment més excels. La importància de la retòrica ja no es tanca al seu rol clàssic o original, sinó que els grans canvis al sector mediàtic han provocat l'efervescència de la retòrica en múltiples focus de disciplines diferents. Tot i així, la seva presència a l'àmbit acadèmic és lleugera i al de la formació reglada i obligatòria, pràcticament nul·la.

El pas del temps i els diferents estats de salut pels qual ha sobreviscut la retòrica no han fet minvar la seva naturalesa. Capmany de Montpalau i de Surís, escrivia al segle XVIII al llibre "La Filosofia de l'Eloquència", que

“l’eloqüència és una i els estils molts [...] L’eloqüència pot variar en les qualitats secundàries que segueixen el geni de les nacions, i fins i tot el caràcter dels individus, però no en els seus principis fonamentals, que són del gust íntim de l’home, com són: veritat, naturalitat, claredat, precisió, facilitat, decència, etc.”

L’oratòria doncs, ha evolucionat amb el pas del temps, però la seva essència, així com el seu objectiu més pur, segueix essent el mateix. L’última finalitat és persuadir una massa que no vol ser-ho, convèncer-los que són posseïdors de la raó i delectar-los amb elegància verbal, a partir d’arguments contundents ornamentats de les millors figures.

La comunicació política contemporània beu directament dels oradors clàssics, de la retòrica grega d’Aristòtil, Córax i Gorgias; així com de la romana amb Ciceró com a màxim exponent. La política contemporània ens ha deixat ja a grans oradors, i s’han obert pas les primeres oradores en un món històricament masculí. Amb la reina Elizabeth I i Margaret Thatcher amb rol principal, però també amb Peggy Noonan, l’escriptora de discursos del líder republicà Ronald Reagan, i Michelle Obama amb papers secundaris; han deixat, igual que les britàniques, profundes petjades als llibres d’història dels grans oradors.

La retòrica ha estat la millor arma de tirans, de senadors, d’activistes i primers ministres. La retòrica ha guanyat eleccions, ha tret la gent al carrer i ha subordinat. La força d’aquesta en mans d’oradors eloqüents és inqüestionable i demostració clara que les paraules mouen el poder.

Tenint tot això en compte i amb la intenció d’aprofundir i navegar per l’inesgotable món de la paraula ben dita, aquest treball té com a objectiu traçar les línies teòriques de la retòrica dins la comunicació política contemporània. Deixant de banda la mnemotècnica i la recitació del discurs, i centrant-nos en el seu contingut i forma. Així doncs, el treball quedarà, a grans trets, dividit en dues parts. La primera part se centrarà en l’estudi de la forma del discurs a partir de la teoria clàssica. Durant la segona, en canvi, ens centrarem en el contingut. Seguint prenent com a referència les bases teòriques clàssiques, s’introduiran exemples de discursos de personalitats polítiques contemporànies. Serà aquí quan entri en joc l’objectiu segon: establir la connexió de la retòrica política contemporània amb les arrels històriques d’aquesta branca de l’oratòria.

Tot això, desenvolupat des de la hipòtesi que, malgrat el pas dels segles, els fonaments de l'art de la persuasió de l'oratoria clàssica segueixen sent la columna vertebral de la comunicació política contemporània. Si bé és cert però, que l'evolució de les ciències socials i humanístiques, però sobretot, el progrés tecnològic, han permès traçar amb més precisió l'ús de les tècniques argumentals per tal d'aconseguir una persuasió més efectiva. En aquest sentit, durant les tres últimes dècades l'avenç s'ha accelerat vertiginosament, provocant un trasbals monumental en la comunicació política.

Han entrat en joc i han esdevingut crucials aspectes com ara la comunicació no verbal, l'estudi minuciós de la gestualitat, la imatge física, i els elements de l'espai. De la mateixa manera, també han evolucionat, i hi han pres rellevància els mitjans de comunicació i les plataformes a partir de les quals els oradors fan arribar els seus discursos a la audiència. Tot un conjunt que ha canviat les regles de la comunicació oral i que, malgrat no fan a un gran orador, conèixer-les en profunditat fan als jugadors mediocres més bons, i als millors, excelsos.

Així doncs, el present treball pretén arribar a un anàlisi teòric detallat de la retòrica de la comunicació política contemporània, que ofereixi una visió ampla del seu abast, de la potència del missatge, però també de la rellevància i persistència dels fonaments clàssics. Es vol doncs, representar i dibuixar el panorama més complert possible tant en el seu contingut, com en la seva forma.

## 2. Generalitats. La retòrica i el discurs persuasiu

El discurs persuasiu és la branca original de la retòrica clàssica grega. La retòrica, sovint definida com a l'art dels discursos, va néixer buscant influir en la conducta i pensament de la gent a través de la paraula. Profundament lligada a la tradició democràtica, els grecs la van desenvolupar per tal de guanyar influència al parlament. Més tard, i de forma paral·lela, van sorgir també els discursos informatius, així com els expositors. Tanmateix, i d'acord amb Robert i Susan Cockcroft a *Persuading People*

“*Persuasive* discourse or rhetoric is one of the oldest surviving systematic disciplines in the world: its original insights and techniques remain largely valid, and it has survived precisely because of its capacity to adapt to ideological and social change”

(El discurs persuasiu o retòrica és una de les disciplines sistemàtiques del món més antigues que han sobreviscut: les seves aportacions i tècniques es mantenen generalment vàlides, i ha sobreviscut precisament per la seva capacitat d'adaptar-se a canvis ideològics i socials)

És aquesta versatilitat el que fa la retòrica tan poderosa com fascinant. Va començar servint els ciutadans de la democràcia grega, per adaptar-se als requisits dels imperis, les oligarquies, les tiranies... per tornar, de nou, a la democràcia, sent aquesta la forma política de més prestigi per a l'art de la persuasió. I és així perquè, al cap i a la fi, és l'única forma política que ha viscut i sobreviscut, en què les decisions les prenen amplis grups de persones (votants) o un parlament plural a qui sovint s'ha de convèncer per tal de que triomfi una proposta. Així succeeix avui en dia, i així ho feia durant l'antiga Grècia. Alberto Bernabé al pròleg de l'adaptació de *Retòrica* d'Aristòtil, explica com l'art de la persuasió es va desenvolupar, per necessitat, a l'Assemblea atenenca.

“La situación óptima para el desarrollo del arte de la persuasión fue, sin embargo, Atenas, en el marco de su sistema democrático. Las decisiones políticas las tomaba la Asamblea, compuesta por la totalidad de los ciudadanos libres [...] La inexistencia de jueces y políticos profesionales y la presencia general del pueblo en las instituciones hacían particularmente importante desarrollar las técnicas de persuasión, que en la Asamblea propiciaban que se llevara adelante una determinada propuesta...” (p.12)

Però des de la democràcia directa grega fins a la representativa dels nostres dies, la retòrica ha patit alt-i-baixos. Èpoques més àlgides, i d'altres en què ha estat pràcticament relegada al



no-res. Però malgrat el seu estat de salut minvant, la retòrica ressorgeix amb cada canvi estructural de transcendència política per la necessitat dels nous moviments d'estabilitzar-se i assentar-se. D'acord amb Edward Corbett a "Classic Rethoric for the Modern Student":

"Whenever the old order is passing away and the new order is marching – or stumbling- in, a loud, clear call goes up for the services of the person skilled in the use of spoken or written words. One needs only to hearken back to such historical events as the Renaissance in Italy, the Reformation in England, and the Revolution in America to find evidence of this desperate reliance, in times of change or crisis, on the talents of those skilled in the persuasive arts" (p.21).

(Quan un antic ordre està morint i el nou ordre està avançant – o ensopegant – una sorollosa, clara crida pels serveis de la persona hàbil en l'ús de la paraula escrita o parlada. Hom necessita només ha de parar atenció a alguns esdeveniments històrics com la Renaixença a Itàlia, la Reforma a Anglaterra, i la Revolució a Amèrica per trobar proves d'aquesta desesperada dependència, en temps de canvi o de crisi, en els talents d'aquells hàbils en les arts persuasives).

L'art de la persuasió, la capacitat d'ordenar les paraules segons el seu contingut, forma i efecte, per tal d'influir en la conducta, pensament i sentiments de l'audiència a qui s'adreça. Un art molt més complert i complexa del que pugui semblar a simple vista, que fa dels bons oradors, individus poderosos, molt desitjats per a qualsevol moviment polític. Igual que en una partida d'escacs, l'orador es prepara els seus discursos amb l'objectiu de conquerir el rei, en el seu cas, l'audiència; i ho fa ideant una estratègia que prevegi tant els seus moviments, com els de l'adversari. Uns moviments minuciosos, estudiats curosament.

Per tal d'arrodonir aquesta estratègia, l'orador cuidarà fins a l'últim detall de cada paraula. Modelarà la forma del discurs i organitzarà el contingut amb precisió, guarnint-lo amb figures que atreguin a l'audiència i que captin la seva atenció, per tal de poder convèncer-los amb més facilitat a través, sempre, d'arguments que adossin les seves idees.

El discurs de la persuasió és doncs, molt més que quatre paraules seguides. És un joc d'estratègia i un art de seducció cognitiva. De res serveix un bon argument que passa desapercebut perquè l'oient no escoltava. De la mateixa forma, si la imatge de l'orador queda trastocada, malferida o ridiculitzada, també ho farà el seu discurs, perdent tota l'efectivitat i la influència. D'igual manera, un orador que s'identifica amb l'audiència i que l'atrau però que fa servir arguments pobres i insubstancials, no aconseguirà induir-la cap a la decisió final volguda.

Per a Perelman i Obrechts a “Tractat de l’Argumentació”,

“de res serveix que el sentin, que tingui molta audiència, que el convidin a parlar en certes circumstàncies, assemblees, mitjans; doncs, no oblidem que escoltar a algú és mostrar-se disposat a admetre eventualment el seu punt de vista” (p. 52).

L’habilitat rau doncs, en cuidar cadascuna de les vessants de la retòrica (en què hi aprofundirem en punts següents), en saber gestionar l’audiència i en triar els moments idonis per a fer calar els seus missatges. Una audiència que sovint no sabrà que està sent persuadida o, dit d’una altra manera, no sabrà que ho està sent de forma indirecta.

La persuasió doncs, es pot dur a terme de forma directa o indirecta. Per tal que hi hagi persuasió de forma directa, tal i com argumenten Perelman i Obrechts, fa falta que hi hagi predisposició per part de l’audiència. Que aquesta s’assegui a escoltar els arguments de l’orador amb una actitud receptiva orientada a la comprensió d’aquests i a la influència que tindran en la conclusió final que n’esdevindrà. Això succeeix quan el públic coincideix, ja de primeres, amb les idees dels oradors, i els escolten en un exercici per reforçar les seves conviccions i/o d’admiració cap a la seva persona. És el cas que es dona, per exemple, als mítings de precampanya dels partits polítics.

Tanmateix, el més normal és que el públic general - entès com a audiència - adopti la figura de ‘tribunal’ i que escolti el discurs, preparat per jutjar-lo sempre des d’una actitud hostil i de desconfiança. És el cas, per exemple, de l’audiència dels debats electorals, així com els discursos al parlament, o les rodes de premsa. En aquest tipus de casos, per tal que la persuasió sigui efectiva, haurà de ser indirecta.

En aquest respecte, durant les tres últimes dècades, els polítics contemporanis han trobat una mina d’or: el relat o ‘storytelling’. Una forma tan atractiva com eficaç de maquillar els missatges en una història que, alhora que captivi, els deslliuri de l’escrutini de l’audiència. El seu poder “sorgeix de la seva capacitat per postular pretensions de veritat protegides de la comprovació o el debat, al mateix temps que resulten persuasives i fàcils de recordar”, explica Marsha Witter a *Narrativa i Cultura de l’Obediència a la Feina*<sup>1</sup>. En el relat i la seva influència ens hi detindrem amb detall més endavant.

---

<sup>1</sup> WITTER, M. (1993). *Narrativa i Cultura de l’Obediència a la Feina*: p. 144.

Igual que actualment amb el relat, l'eina preferida dels clàssics per a la persuasió era la lògica. La potència de les paraules combinada amb la influència en el raonament de la lògica, construïen el discurs més efectiu i persuasiu tant per l'assemblea com pels tribunals.

Aristòtil es referia a la retòrica com una branca, o fins i tot un equivalent, de la lògica. Al seu llibre "Retòrica" es poden llegir els seus esforços per desgranar els arguments d'un discurs que a través de la lògica els converteixen en més eloqüents i per tant, influents. La considera un instrument per a dues funcions principals. La primera, examinar les proposicions, distingir a quines cal exigir-hi proves i de quin tipus han de ser aquestes. La segona, per a conduir-nos a través dels raonaments tant inductius com deductius, fins a la conclusió en la deliberació de l'assumpte.

En relació amb la persuasió directa i indirecta, Pratkanis i Aronson a *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, contribueixen a la teoria de la persuasió amb la catalogació de la persuasió per la via central i per la via perifèrica. Segons els teòrics americans, durant la persuasió central, l'audiència realitza els processos cognitius de forma conscient. I per tant, "una persona pot argumentar activament contra el missatge" (Pratkanis i Aronson, 1992: 52). Tanmateix, si l'orador aconsegueix convèncer els oients per la via central, "els canvis d'actitud promoguts a través d'ella tenen major persistència, major poder predictiu de conducta i major resistència a la contra-argumentació" (Capdevila, 2013: 23).

Per altra banda, la persuasió es produeix per la via perifèrica quan l'audiència no escolta amb atenció el discurs. Succeeix quan tenim les notícies de fons, quan estem sobre-informats, quan no hi parem atenció per desinterès o per desconeixença del tema. En aquestes situacions, la valoració de l'audiència es basarà en criteris superficials com per exemple: l'atractiu del comunicador, l'opinió del nostre entorn, expressivitat del missatge i la disposició personal en què es trobi el receptor (Ibídem).

La persuasió per via perifèrica comporta doncs, un canvi d'actitud caduca, subjecte a variar amb pocs esforços, i a cedir davant la contra-argumentació. És útil, tanmateix, per a reforçar idees interioritzades.

Queda doncs explicat el discurs persuasiu, els seus orígens, el seu ús i els seus tipus.

## 2.1 Persuadir i convèncer

La persuasió l'entendrem com a l'art d'atracció cognitiva cap a una idea o perspectiva que transformi la postura ideològica del receptor sobre un assumpte en la mateixa que la de l'orador. La persuasió resta lluny de dogmatitzar sobre les masses encara que, de vegades, es pugui dur a terme a través de l'engany o de la manifestació dels arguments de forma gairebé subliminal. Això és així per tal que el receptor indueixi o dedueixi per compte propi, i sense adonar-se que està sent persuadit. La persuasió no vol establir veritats universals, sinó que vol convèncer l'audiència de que la seva idea és la més beneficiosa per la majoria, i adient per a la situació. La convicció és doncs, la fi de la persuasió. I és que una argumentació convincent és “la que se suposa que obté l'adhesió de tot ésser de raó” (Perelman; Obrechts, 1989: 67). En la mateixa línia, Kant a *La Crítica de la Raó Pura* distingeix amb més elaboració entre convicció i persuasió i el tipus de judici a que se sotmet la raó en ambdues situacions:

“Cuando éste es válido para todo ser que posea razón, su fundamento es objetivamente suficiente y, en este caso, el tener por verdadero se llama convicción. Si sólo se basa en la índole especial del sujeto, se llama persuasión.

La persuasión es una mera apariencia, ya que el fundamento del juicio, fundamento que únicamente se halla en el sujeto, es tomado por objetivo” (p.639).

Tanmateix, per a Kant, la principal distinció entre convicció i persuasió es troba en l'objecte i el subjecte. La convicció, al ser objectiva, forma part de tot ésser racional; mentre que la persuasió, basada en el subjecte, afecta només a l'individu i és per això que ha de quedar dins seu. Aquí és on discrepam. Doncs en la mateixa línia que Perelman i Obrechts al *Tractat de l'Argumentació*, creiem més adient una distinció que

“da a cuenta, de modo indirecto, del vínculo que a menudo se establece, aunque de forma confusa, entre persuasión y acción, por una parte, y entre convicción y acción, por otra. En efecto, el carácter intemporal de ciertos auditorios explica que los argumentos que le presentan no constituyan en absoluto una llamada a la acción inmediata”<sup>2</sup>

En essència, la persuasió resta a la capa més superficial. Al subjecte l'atreu la idea, li agrada i la veu possible, però pot tornar, i possiblement tornarà, a canviar d'opinió. En canvi, un

---

<sup>2</sup> Perelman i Obrechts. (1989) *Tractat de l'Argumentació*: pg. 69.

subjecte convençut està segur de la veritat de la idea transmesa. Els arguments i proves l'han fet adoptar una postura que difícilment canviarà.

Per arribar a la convicció és necessari un procés de deliberació en què el receptor senti que ho fa de manera independent. Per tal que ho faci en la direcció que l'orador desitja, cal que les proposicions de l'orador li marquin el camí del raonament. I, per a que sigui fructífera, la deliberació es produirà al voltant de temes en què l'audiència dubti entre dues, o més, posicions. Per a Aristòtil a *Retòrica*

“Deliberamos, además, sobre asuntos que parecen admitir dos posibilidades, pues acerca de lo que es imposible que haya ocurrido o vaya a ser y sea de otra forma nadie delibera, si lo considera de este modo, pues de nada sirve”<sup>3</sup>

A l'orador li interessa reduir aquestes posicions a dues, però mai baixar a una de sola. Doncs si només hi ha una possible posició, no hi haurà deliberació; i si n'hi ha més de dues, les possibilitats que el receptor es decanti per la que interessa a l'orador, disminueixen.

La deliberació a més, va de la mà de la versemblança. L'auditori no prendrà en consideració situacions que condueixin a l'impossible o que tinguin per resultat quelcom massa idíl·lic o inabastable. Tanmateix però, versemblant no vol dir corrent o quotidià. Versemblant és possible, no ordinari. Tornant a Aristòtil i el seu *Tractat de la Retòrica*

“Y es que lo verosímil es lo que ocurre habitualmente, no en absoluto, como algunos lo definen, sino que se refiere a cosas que cabe que sean de otro modo y que tienen respecto a aquello por referencia a lo cual es verosímil la misma relación que la de lo particular con lo universal”<sup>4</sup>.

Tenint en compte tot això i per tant, l'orador haurà de persuadir l'auditori a partir d'un postulat versemblant, contraposada a una altra idea que sembli pitjor, per tal d'induir-lo a la deliberació que el porti a la convicció de la idea proposada. Aquesta idea haurà d'anar guarnida d'argumentacions que la sostinguin, tal i com veurem més endavant en aquest treball.

---

<sup>3</sup> ARISTÒTIL, *Retòrica*: 1357a

<sup>4</sup> *Ibídem*: 1357b

### 3. Estudi del discurs: la forma.

#### 3.1 Les cinc vessants de la retòrica

Des de la ideació del missatge fins a l'exposició del discurs, hi ha cinc fases per les quals tot orador ha de passar. Ens centrarem, sobretot, en les tres primeres: la *inventio*, la *dispositio* i l'*eloquitio*. En canvi, deixarem en un segon pla tant la *memoria* com la *pronuntiatio*, doncs el nostre treball vol centrar-se en el contingut i forma dels discursos, i no en les mnemotècniques o l'actuació, en sí, de l'orador.

##### 3.1.1 Inventio

L'*inventio* és el terme llatí designat a l'invent o descobriment. Però com a primera fase de la retòrica, és molt més que la ideació del discurs. És la connexió entre el món intel·lectual i el físic, entre la conceptualització de les idees i la seva materialització. És l'espai de l'orador per a confeccionar el seu món, aquell que vol transmetre a l'auditori.

Durant aquesta fase serà quan l'orador triï els arguments més adients que dotin d'eloqüència el seu discurs. I dic "triï" i no "inventi" tal i com suggeriria la *inventio* pel seu nom, pel fet que els arguments que usi ja estaran inventats. Serà qüestió de l'orador trobar-los i triar-ne els més adequats. Ciceró a *Orator Ad M.Brvtvm* explica que no n'hi ha prou amb l'ingeni, ni amb l'ús d'arguments; sinó que cal adequar-los a la situació.

“Fácilmente podrá nuestro orador, que no ha de ser ningún declamador de escuela ni rábula de foro, sino el más docto y perfecto de los oradores posibles, recorrer todos los lugares comunes, usarlos oportunamente, y aprender de dónde emanan. No prodigará toda esta riqueza, sino que hará uso de ella con elección y parsimonia, porque no siempre y en todas las causas convienen los mismos argumentos. El juicio dirigirá, no sólo la intención, sino también la elección. Nada hay más feraz que los ingenios, sobre todo cuando han recibido algún cultivo. Pero así como las mieses fecundas y ricas no sólo producen espigas, sino también, hierbas muy dañosas a la cosecha, así también de los argumentos hay que descartar muchas cosas pueriles, o ajenas a la causa, o inútiles: en lo cual está el juicio y discreción del orador”.

Per a Ciceró és tan essencial escollir els arguments més adients com desfer-se de tot allò superflu, sobrant, que no s'avingui a la causa. I és que, és tan important elaborar un discurs

eloqüent ric en contingut, com no engreixar-lo amb paraules vanes i buides de significat. En la mateixa línia, Aristòtil s'erigia a *Retòrica*.

“Pues lo bueno no está en la rapidez o en la concisión, sino en la justa medida. Y eso consiste en decir cuánto sirve para aclarar la cuestión, o cuánto hará que los oyentes creen que el asunto ha ocurrido, o que se ha hecho un prejuicio o que se ha cometido un delito o cualquier cosa que uno pretenda. Lo contrario, producirá los efectos contrarios”.

Sovint aquesta sol ser una tècnica emprada pels polítics contemporanis per tal d'eludir parlar de certs temes que els perjudiquen. De la mateixa manera, també ho fan per a que sembli que tenen més a dir, així com per a aparèixer més estona als mitjans.

Tornant a Ciceró, i al fragment citat. El prominent orador romà resta importància a l'ingeni per a centrar-se en la transcendència de l'elecció. Si bé és veritat que la creativitat del discurs és un tret distintiu que atorga prestigi a l'orador, no s'ha de confondre diferència amb creació. L'orador no ha d'inventar aquests arguments, en la significació clàssica de la paraula, doncs ja existeixen. Sinó que ha de trobar els més adients a la situació, adaptar-los a la discussió en qüestió i al discurs, i polir-los fins a fer-los seves.

Aristòtil parlava de dues formes de persuasió. Per una banda, reconeixia les formes no-artístiques i per altra, les artístiques. A les primeres hi incloïa les lleis, els testimonis, els contractes, les tortures i juraments. 5 tipus de proves externes a la retòrica però d'ús fonamental per als oradors. Són útils en tant que no les ha de crear sinó que ja existeixen, i serveixen per sostenir els seus arguments i dotar-los de 'veritat' davant l'audiència.

Les segones, en canvi, les cataloga com a formes 'artístiques' de persuasió pel fet que s'inclouen dins de l'art de la retòrica. Hi reconeix tres tipus: la persuasió a través del caràcter (ethos), a través de l'emoció (pathos) i de la raó (logos). En aquestes tres classes de persuasió ens hi centrarem en detall més endavant.

Com a forma d'auxili en la fase de la *inventio*, els clàssics van recórrer a la creació de tòpics – del grec 'topoi', lloc - . Llocs en el coneixement comú que serviran com a punt de referència entre tant per a l'orador com per l'audiència. Aristòtil els va dedicar tot un llibre i, com veurem més endavant, serveixen tant per connectar amb els oients en un lloc en comú,

com per fortificar i validar els nostres arguments i idees. Més endavant els tractarem amb més profunditat.

Amb tot, malgrat que la invenció és la primera de les fases de la retòrica, és essencial en els altres quatre punts on hi seguirà estant molt present.

### 3.1.2 Dispositio

La *dispositio* és la segona fase en el procés de producció i elocució del discurs. Ve del mot grec ‘*taxis*’, que pot ser traduït com a disposició o organització i és l’inevitable passa després de la ‘*inventio*’. Un cop descobertes o redescobertes les proposicions i els arguments que es faran servir durant l’escriptura o recitació d’un discurs, ve el moment d’endreçar-los i organitzar-los.

Durant la disposició materialitzarem les idees en paraules. Paraules que esdevindran proposicions que guiïn el raonament d’altri cap a les nostres conclusions. Un raonament que, per tal que esdevingui al nostre parer, haurà de ser pausat i organitzat. Tal i com detallarem més endavant en aquest treball, dividirem el tot del discurs en 4 parts: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* i *peroratio*. Malgrat que hi ha diferents teories i noms per a les parts del discurs, totes es redueixen a aquestes quatre parts essencials.

A l’exordi, introduïrem el tema i buscarem la complicitat de l’oient. Durant la narració, explicarem els fets succeïts, posarem a l’audiència en context abans de passar a l’argumentació. Aquesta és la part més important del discurs, allà on l’orador demostra la seva capacitat de persuasió, on l’ús de la paraula esdevé un art, i on l’audiència decideix quin bàndol sobre la qüestió pren. Per arrodonir l’exposició, a la peroració farem un petit resum dels temes més importants i conclourem el discurs intentant, per mitjà de l’apel·lació a les emocions, commoure l’audiència el més profundament possible.

### 3.1.2 Eloquutio

Malgrat que avui en dia el que coneixem com ‘elocució’ és l’acte d’articular els sons per a parlar, el significat original de la paraula era un tant diferent. Per als clàssics, l’*eloquutio*, era el que nosaltres coneixem avui com a ‘estil’. L’estil comprèn el triatge de les paraules per a



definir les nostres idees, l'ordre en què les posem per tal d'aconseguir certa musicalitat en la parla, la concordança entre mots i sintagmes més allà del sentit gramatical i l'ús de figures com ara la metàfora, la ironia o l'al·legoria. És, en resum, l'art d'embellir els discursos.

Es distingeixen tres tipus d'estils: el baix (asiàtic, subtil o *hischnon*), l'intermedi (florit o *anteron*) i l'elevat (vehement o *hadron*). Quintilià, a *Institutiones Oratorias*, reconeix aquests tres estils i els enllaça amb el tipus de discurs a què corresponen. El baix, diu, és el propi de la instrucció (*docendi*), el mitjà del moviment (*movendi*) i el tercer de la delectació o de guanyar-se els ànims (*delectandi*). Així mateix, Quintilià es deté a explicar com fer servir cadascun d'ells

“Y así para la narración y confirmación se deberá echar mano especialmente de aquel estilo sutil, pero de tal manera que, aun careciendo de las demás cualidades, sea en su línea completo. El estilo mediano podrá constar de más frecuentes traslaciones, y será más agradable por las figuras, ameno por las digresiones, elegante por la composición, dulce por los conceptos y tan suave como un cristalino río a quien por una y otra parte hacen sombra las verdes arboledas. Mas el estilo vehemente se llevará tras sí, y obligará a ir a donde quiera al juez, por más resistencia que haga, a la manera de un caudaloso y precipitado río que revuelve en su corriente los peñascos, no consiente puente alguno y no reconoce otras riberas que las que él mismo se va haciendo”<sup>5</sup>

Malgrat la distinció en tres tipus d'estil, hi ha característiques generals que han d'imperar en tots ells. Aquests són tals com la correcció, la preferència en l'ús de paraules de la llengua nativa abans que estrangerismes, la simplicitat, la claredat, la propietat o la precisió.

Més endavant, entrarem a analitzar més detalladament el sortit que ofereix l'estil i la seva importància en la força dels arguments dins del discurs persuasiu.

### 3.1.3 Mnemoria

És la part del discurs menys elaborada pels retòrics i aquella que menys ens concerneix. Memòria, del grec, *mneme*, és el procés en què l'orador retè el discurs, el memoritza. I ho fa de manera que no perdi els detalls treballats durant el procés d'escriptura i elaboració, però sense perdre la naturalesa de la parla. Un discurs mancat de naturalitat perdrà l'efecte sobre

---

<sup>5</sup> QUINTILIANO, M.F. *Institutiones Oratorias*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando, 1887 (p.351).

l'audiència pel fet que l'aptitud de l'orador és jutjat a base de la seva (falsa) improvisació a l'hora de pronunciar el discurs.

És l'aspecte de la retòrica menys estudiada degut a la falta de ciments teòrics per a la seva realització. A més, la forta importància que va adquirir la retòrica escrita a partir del Renaixement per la invenció de la impremta, va fer que aquesta fase quedés encara més relegada en el procés d'elaboració i pronunciació d'un discurs. Tanmateix, i de forma contrària, sí que rebia molta atenció a les escoles de retòrica instruïdes pels sofistes. Allà, els alumnes entrenaven la memòria per tal de retenir, a posteriori, els discursos amb més facilitat i rapidesa. Avui en dia, polítics i actors, són els professionals que més temps i recursos dediquen a cursos de mnemotècnica.

### 3.1.4 Pronuntiatio

Un cop treballat el discurs, arriba el moment més prominent per a un orador, l'hora de la veritat: la *pronuntiatio*. De la forma en què hom pronuncii el discurs en dependrà el resultat i l'efecte en l'oient.

Malgrat la seva importància en l'efecte final, el seu estudi teòric és poc o pràcticament nul. Una bona entrega del discurs s'adquirirà, no a través de l'estudi, sinó a partir de la pràctica. Els clàssics creien que era qüestió d'habilitat nada.

L'orador haurà de fixar-se en el seu to de veu i, sobretot, en la seva gestualitat. La gestualitat juga un paper essencial en la bona recepció del discurs per part de l'audiència. D'aquí, la importància que els polítics contemporanis donen als assessors de llenguatge corporal. De la mateixa manera, el seu aspecte jugarà un paper principal en la creació de confiança sobre l'oient vers les seves paraules.

La pronunciació correcta del discurs és tan important com la *inventio* i la *dispositio*. Una bona presentació, és èxit garantit, tot i que el discurs coixegi. Mentre que, una mala ofrena, per molt ben estructurat i enriquit que estigui el discurs, acabarà a la porta de les orelles d'una audiència ensordida.

## 3.2 La construcció del discurs

El discurs, com a text narratiu, s'estructura de forma general i simple en introducció, cos i conclusió. I fins a cert punt aquesta divisió és correcta, però superficial. L'obra *Retórica A Herenio* (atribuïda a Ciceró però d'autor desconegut) divideix les parts del discurs en 6: l'exordi, la narració, la divisió, la demostració, la refutació i la conclusió.

“El *exordio* es el comienzo del discurso; con él se dispone y prepara la atención del oyente o del juez para escuchar. La *narración* expone el desarrollo de los hechos tal como se produjeron o pudieron producirse. La *división* es el medio en el que revelamos aquello en lo que estamos de acuerdo o con lo que disentimos y exponemos los puntos que vamos a tratar. La *demonstración* es la exposición y justificación de nuestros argumentos. La *refutación* sirve para destruir los argumentos de nuestros adversarios. La *conclusión* pone fin al discurso según los principios de la retórica” (p.72-73)

Aristòtil, al final del tercer llibre de *Retórica*, eludeix també a les parts del discurs. En efecte, en reconeix dos d'essencials: la proposició i l'argument; la resta, pel filòsof grec, són supèrflues.

“Éstas son las que le son propias, y a lo más, preámbulo, proposición, argumento y epílogo. Y es que la refutación del contrario forma parte de los argumentos, y el contraste es una magnificación de los de uno mismo, de suerte que es una parte de los argumentos, y es que quien hace eso, demuestra algo. No así el preámbulo ni tampoco el epílogo, que sirve para recordar. De modo que si se hacen todas esas distinciones, habrá, como hacían los de la escuela de Teodoro, además de la narración, la posnarración y la prenarración, la refutación y la posrefutación” (p.291).

Entremig d'ambdós hi ha l'índex general establert amb el pas dels anys a partir de la contribució de nombrosos teòrics de la retòrica. Els punts en comú de tots aquests, s'han estructurat en 4 parts essencials del discurs. Serà aquest format al qual ens cenyirem per al nostre anàlisi. Les parts són: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* i *peroratio*.

### 3.2.1 Exordium

L'exordi caldrà iniciar-lo amb la causa, la raó del discurs. És a dir, el tema que tractarà i el punt de vista que es desenvoluparà. Segons la causa i la seva naturalesa, l'exordi prendrà una forma o una altra. L'autor de *Retórica a Herenio* reconeix dos tipus d'exordis: el directe (prooímion pels grecs) i el d'insinuació (éphodos). El primer, s'adequa a les situacions en què es té la simpatia de l'audiència i les causes del discurs són dignes o dubtoses. L'objectiu de l'exordi directe és captar l'atenció ràpida de l'oient, i que aquest adopti una postura interessada i favorable d'immediat. En canvi, si les causes per les quals l'orador vol persuadir l'audiència són per defensar-se d'una mala reputació o imatge, per refutar un argument molt convincent del contrari o per tractar un tema insignificant, l'exordi cal que sigui per insinuació. Així doncs,

“Entre el exordio directo y el exordio por insinuación hay la siguiente diferencia: con los procedimientos señalados, el exordio directo debe permitirnos lograr de inmediato el favor, la atención o el interés del oyente. Por su parte, el exordio por insinuación debe permitir que obtengamos esos mismos resultados veladamente, mediante el disimulo, para poder alcanzar en nuestra actividad oratoria esas mismas ventajas”<sup>6</sup>.

L'exordi haurà de servir només per a la nostra causa, ni per a la de l'adversari, ni per a qualsevol altre. De ser així, seria insubstancial i banal. Pel que fa al llenguatge, haurà de ser clar i concret. Fer servir els mots adequats és sempre de vital importància però encara ho és més si es vol guanyar la confiança i simpatia de l'audiència. En aquest cas, els mots han de ser més que adients, cadascun d'ells han de ser precisos i significants.

Això no vol dir, en cap cas, que hagin de ser paraules exclamatives, que cridin l'atenció. Ans el contrari. Al començament del discurs és quan l'audiència està més disposada a parar-hi atenció, serà durant la resta del discurs quan caldrà mantenir-la atenta<sup>7</sup>.

A banda de la presentació de la finalitat del discurs, l'exordi és la part en què l'orador s'ha de guanyar l'audiència. I ho ha de fer a través del seu carisma i personalitat. L'aparença física juga un gran paper en la primera impressió, però seran les paraules les que es guanyin la confiança en la seva persona. Un individu honrat i sincer tindrà més credibilitat que un que el

---

<sup>6</sup> *Retórica a Herenio*. Madrid: Editorial Gredos, 1997 (p.80)

<sup>7</sup> Aristòtil. *Retórica*. Llibre III: 1415b

receptor capta com a mentider o farsant. És doncs, de força vital, crear a partir del preàmbul una bona disposició, tant cap a la seva persona com cap a les seves idees.

Per a això, és vital que l'oient senti que el tema que tractarem és important per a ell, que l'incumbeix. El principal objectiu a aconseguir durant la primera part del discurs és doncs que l'audiència resti encuriosida pel tema a tractar i disposada a escoltar el que li hem de dir.

### 3.2.2 Narratio

Un cop aplanat el terreny amb la introducció, passarem a la *narratio*. Durant aquesta part del discurs, l'orador exposarà els fets a què farà referència durant el seu discurs. És important que, en el cas de la política, els fets ja hagin transcorregut. Per una banda, perquè ningú pot narrar fets futurs. Però per l'altra, perquè com ja veurem més endavant, una de les característiques més importants que ha de tenir, és la versemblança. Pel futur es poden fer prediccions però mai narracions.

Gorgias classificava els discursos en tres: científic, judicial i filosòfic. Però són els tres tipus d'Aristòtil els que prendrem de referència. El filòsof grec els dividia en: discurs deliberatiu, judicial o forense, i d'exhibició.

“En la deliberación puede haber exhortación o disuasión [...] En el juicio puede haber acusación o defensa, ya que forzosamente los litigantes han de hacer una de las dos cosas. Y en cuanto al discurso de exhibición, puede haber alabanza o reprobación.”<sup>8</sup>.

Però independentment de la classe de discurs que ens prestem a fer, tots ells hauran de compartir les tres característiques clau de qualsevol narració: brevetat, claredat i versemblança<sup>9</sup>. S'haurà de ser breu però detallista, emprar paraules clares i precises, i narrar fets versemblants acompanyats, quan es pugui, de sinceritat.

El llenguatge ha de ser sobretot eloqüent en la mesura justa. L'orador ha d'aconseguir estar per sobre de l'oient sense que aquest pensi o cregui que està per sota. Si es fa servir un lèxic massa refinat i complex per al públic general, l'oient se sentirà inferior. I, en

---

<sup>8</sup> Aristòtil. *Retòrica*. Llibre I: 1358b

<sup>9</sup> *Retòrica a Herenio*. Madrid: Editorial Gredos, 1997 (p.82)

conseqüència, catalogarà el polític d'insolent i superb, i mai li dipositarà confiança. En l'altre extrem, en usar paraules massa simples i estructures de poc calibre intel·lectual, l'audiència tampoc hi confiarà. Ningú creu en algú amb poques capacitats o habilitats.

Quintilià a *Instituciones Oratòries* definia l'estil a seguir per qualsevol orador que vulgui parlar útil i eficaçment.

“Hablará un mismo orador con gravedad, severidad, acrimonia, vehemencia, viveza, afluencia, aspereza, urbanidad, moderación, sutileza, blandura, suavidad, dulzura, brevedad y cortesanía, no de todas estas maneras y en todas ocasiones, sino cuando viniere al caso. De esta manera logrará no sólo hablar útil y eficazmente para obtener lo que pretende, que es el fin por el cual principalmente se ha inventado el uso de la elocuencia, sino que también conseguirá el aplauso, no sólo de los doctos sino también del vulgo”<sup>10</sup>

Queda així, explicada la *narratio*, els tipus de discursos i el llenguatge a emprar-hi.

### 3.2.3 Argumentatio

Un cop narrats els fets, iniciem la part més important del discurs: l'exposició dels nostres arguments. Ho farem dins de l'*argumentatio*, també anomenada per alguns retòrics com a divisió. És així pel fet que queda dividida entre aquells arguments que dedicarem a la defensa de la nostra postura, i aquells que farem servir per contrariar la dels adversaris. Però abans, i a mode d'introducció als nostres arguments, és important dirigir-nos als nostres adversaris per primer cop. Ho farem per exposar allò en què estem d'acord amb ells i allò en què discrepem. “Debemos comenzar por exponer en qué puntos estamos de acuerdo con nuestros adversarios – siempre que tales puntos nos resultes útiles – y en qué discrepamos...”, exposa l'autor de *Retórica a Herenio*.

Oberta l'*argumentatio*, la completarem amb l'enumeració i exposició dels arguments. És essencial enumerar els raonaments que presentarem però encara ho és més, fer-ne servir el menor nombre possible amb la màxima capacitat d'influència. Per a l'autor d'*Ad Herennium*

---

<sup>10</sup> QUINTILIANO, M.F. *Instituciones Oratorias*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando, 1887: pg. 354

“Conviene que su número no sea mayor de tres, pues comporta el riesgo de que en algún momento mencionemos más o menos puntos y provoque en el oyente la sospecha de preparación y artificiosidad, algo que priva al discurso de credibilidad”

I per tal que siguin influents, hauran de ser probatoris. És a dir, hauran de servir de prova contundent de la nostra postura.

Segons la finalitat que es persegueixi, els raonaments quedaran classificats en: demostratius o refutatoris. Dues àrees que tenen el seu prestigi guanyat dins la *narratio*. Per a molts dels pensadors clàssics, la part més important en l'efectivitat del discurs persuasiu.

“Toda la esperanza de victoria y los procedimientos de la persuasión residen en la demostración y en la refutación. En efecto, una vez que hayamos expuesto nuestros argumentos y refutado los de nuestros adversarios, habremos cumplido de manera perfecta con nuestro objetivo de orador”<sup>11</sup>.

Aristòtil per la seva banda, fa una clara distinció entre l'ús d'exemples i d'entimemes com a arguments per a la demostració o refutació.

“Los ejemplos son más propios de los discursos ante el pueblo; los entimemas, de los forenses. Y es que los primeros se refieren a lo venidero, de forma que es forzoso dar ejemplos de acontecimientos pasados; los segundos, a si las cosas son o no son, a lo que les corresponde la demostración y la necesidad, pues lo que ha sucedido necesariamente ha sucedido de una manera [...] De los entimemas, tienen más acogida los refutativos que los demostrativos, porque en todo lo que implica una refutación se pone más de manifiesto que ha habido un razonamiento, ya que los contrarios se reconocen mejor cuando se presentan en paralelo”

Tant exemples com entimemes segueixen sent el coixí dels arguments dins de la política contemporània. Els primers, sovintegen en els discursos en què parlen de projectes de futur, ja sigui per presentar-ne la idea o per vendre-la com a promesa electoral. En cas dels segons, són habitualment usats en les confrontacions parlamentàries o de debat, així com també per a referir-se a accions complertes, en cas de ser del propi partit, o incomplertes, en cas de ser dels adversaris. Observem aquests exemples de la mà de dos polítics estatals.

Al maig de 2016, el President del govern espanyol, Mariano Rajoy visitava l'empresa Wizenmann a Guadalajara. En el marc de pre-campanya per a les eleccions del juny de 2016,

---

11 *Retórica a Herenio*. Madrid: Editorial Gredos, 1997 (p.86)

Rajoy feia servir el creixement de la població ocupada com a exemple per a convèncer d'un futur econòmic pròsper sota el seu govern.

“La última encuesta de población activa, la del primer trimestre de este año, decía que hoy en España trabajan 575 000 españoles más que hace un año. Bueno, eso es la demostración que se camina en la buena dirección, pero eso también es un estímulo, y es lo más importante, para seguir trabajando, porque todavía hay muchos españoles que quieren trabajar y no pueden hacerlo”<sup>12</sup>.

Per altra banda, Pablo Iglesias, secretari general d'Unidos Podemos, feia ús d'entimemes tant refutatoris com demostratius, en una entrevista a 'Las mañanas de Cuatro' a l'octubre del 2017. Iglesias es referia a la decisió del Partit Popular d'aplicar l'article 155 de la Constitució a Catalunya davant l'anunci del govern de Carles Puigdemont d'una possible declaració unilateral d'independència. Començava atacant les decisions a través d'entimemes refutatoris, mentre que acabava l'exposició amb entimemes demostratius de les accions que vol emprendre el seu partit.

“Lo que está haciendo el Partido Popular, escuchando a la extrema derecha de Ciudadanos y con un apoyo que nos entristece del Partido Socialista, es romper España. Porque el partido que está empujando cada vez a más catalanes a querer irse, es el Partido Popular, que es el que más incumple la constitución, el que incumple la ley, el que está lleno de corruptos, el que incumple las decisiones del Parlamento español al haber vetado más de 43 leyes que hemos aprobado en el Parlamento. Entonces, ¿qué es lo que hay que hacer? Solucionar esto de manera democrática. Y entender que España es plurinacional. [...] Que España no es un grupo de corruptos envueltos en una bandera, España no es un grupo de fascistas gritando 'a por ellos', o coaccionado a Mónica Oltra. España es gente demócrata, muy distinta, que queremos construir un país unido, pero no por la fuerza, sino por el convencimiento y la seducción”<sup>13</sup>.

De cara al públic és tan important fer servir arguments que demostrin les nostres teories, com proposicions que refutin la dels oponents. Pel que fa a l'ordre d'exposició d'aquests, començarem per a sustentar les nostres al·legacions per després passar a rebutjar les del contrari. En cas però que el discurs rival hagi sigut efectiu i convincent i es prevegi que l'audiència parteix d'una postura negativa vers el nostre plantejament, seran els

---

<sup>12</sup> Extracte d'un vídeo penjat pel Partit Popular al seu canal de Youtube. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=2Pls5J-irOk>

<sup>13</sup> Declaracions del programa “Las mañanas de Cuatro” del 19 d'octubre de 2017. Recuperades el 15 de maig de 2018 de [https://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/pablo-iglesias-cataluna\\_2\\_2453880138.html](https://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/pablo-iglesias-cataluna_2_2453880138.html)



arguments refutadors els que ens permetran tornar a guanyar terreny i aplanar-lo abans d'exposar els demostratius. Doncs, de la mateixa forma que l'audiència no atén amb ànim receptiu davant un sospitós, tampoc ho farà davant el nostre discurs, si l'adversari ha parlat bé. És per això, que només serà possible recuperar la predisposició si, prèviament, s'escombra i es dissol el discurs contrari de la memòria de l'audiència.

L'ordre dels arguments però, no tindrà cap ordre importància si l'oient no hi creu en ells. Per tant doncs, en l'essència de l'*argumentatio*, hi rau la versemblança. Serà a través d'ella que aconseguirem dotar els nostres arguments de credibilitat. Per a Aristòtil la versemblança és un element clau, de la mateixa manera que també ho és la predicibilitat de la conclusió, independentment de si els raonaments són de caire refutatiu o demostratiu.

“Todos los razonamientos, tanto los refutativos como los demostrativos, los más aplaudidos son aquellos que, aun no siendo obvios a primera vista, permiten prever la conclusión una vez que se han iniciado (pues los oyentes se sienten a la vez muy gratificados consigo mismos por haberse dado cuenta de antemano), así como aquellos en los que se tarda en entenderlos el tiempo que se tarda en decirlos”<sup>14</sup>

Amb això concloem l'explicació de la *narratio* i els seus elements i característiques principals.

### 3.2.4 Peroratio

En acabar amb la *narratio*, la força dels arguments exposats ens portarà al següent i últim punt: la *peroratio* o peroració.

És la part destinada a la conclusió i per tant, el moment en què l'orador haurà d'acabar de persuadir l'oient. Intentarà, durant les línies finals, suscitar la seva afectivitat, comprensió i convenciment. Ho farà a través de figures estilístiques amb l'objectiu de commoure el més profundament possible a l'audiència i així reiterar la potència dels seus arguments.

En aquesta línia, Aristòtil al llibre III de *Retòrica*, es refereix a la part concloent del discurs com a *epíleg*. En la qual, hi reconeix quatre components:

---

<sup>14</sup> Aristòtil. *Retòrica*. Llibre I: 1400b

“disponer favorablemente al oyente hacia nuestra propia postura y mal hacia la del contrario; amplificar o atenuar; producir determinadas emociones en el oyente; y refrescar su memoria”<sup>15</sup>.

Aristòtil creu que un cop els fets han estat provats, després cal amplificar-los o atenuar-los, segons la seva naturalesa i segons les intencions de l’orador. Un cop aclarits els fets, cal emocionar a l’audiència, provocar-los ira, ràbia, enveja, empatia o pietat. I s’acabarà per refrescar la memòria fent un resum dels punts argumentatius i narratius més importants del discurs. Caldrà, a més, per a Aristòtil acabar fent comparació amb els arguments del contrari, ja sigui contraposant-los, fent servir la ironia o per mitjà d’una pregunta. I destaca el fet que “es apropiada la falta de conjunciones, para que sea un epílogo y no un razonamiento” (Ibídem: 1420b). L’exemple més clar d’aquest últim requeriment i per a Aristòtil la forma més perfecte d’acabar un discurs, la trobem al *Discurs contra Erastótenes* de Lisias

“Habéis oído, visto, sufrido. Lo tenéis, juzgado”<sup>16</sup>.

Era amb una estructura similar que el President Lluís Companys cloïa la seva intervenció des del balcó de la Generalitat l’1 de març del 1936, en ser restablert com a President de la Generalitat.

“Tornarem a sofrir, tornarem a lluitar, tornarem a vèncer”<sup>17</sup>

Serà doncs, durant la *peroratio*, que tancarem el nostre discurs, sovint fent servir el *pathos*, o persuasió a través de l’emoció. Més endavant tractarem amb més profunditat, la importància de moure emocionalment els oients per tal de connectar amb l’orador i aconseguir encaminar-los cap a la conclusió desitjada.

---

15 Aristòtil. *Retòrica*. Libro III: 1419b

<sup>16</sup> Ibídem

<sup>17</sup> COMPANYS, LL. (1936) *Lluís Companys i Jover*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qxhNy4GIKZs>

## 4. Estudi del discurs: el contingut.

### 4.1 Ethos: La persuasió a través del caràcter

La persuasió, durant el discurs, anirà evolucionant en la seva forma i mitjà. Començarà fent-ho a través del caràcter, o *ethos*, seguirà per la raó, o *logos*, i acabarà amb l'emoció, o *pathos*. Centrem-nos, de moment, en l'*ethos*.

L'*Ethos* és l'ús del caràcter de l'orador, del físic de la persona, i de la seva identificació amb l'audiència, per a persuadir d'entrada als oients. És l'espai en què l'orador es presenta a l'auditori i intenta causar-hi bona impressió per tal de disposar-los favorablement al discurs. Es realitza, normalment, al principi de l'exposició (exordi) i és el fonament des del qual s'aixecarà el nostre discurs.

“El *ethos* es el primero entre iguales. [...] Establece el vínculo entre el orador y los oyentes, y orienta la recepción que tendrá el discurso. El público tiene que saber (o creer, que en la retórica es lo mismo) que usted es digno de confianza, que está legitimado para hablar sobre el tema y que además lo hace de buena fe. [...] Quizá lo más importante de todo, en el noventa y nueve por ciento de los casos, tratará de convencer a sus oyentes de que es uno de ellos y de que sus intereses son idénticos en este caso o, para ser más convincente todavía, en todos los casos”<sup>18</sup>.

Ethos és atraure a l'audiència cap a la nostra persona per tal que rebim els nostres arguments amb més conformitat. La integració - o no - i l'homogeneïtzació de l'orador amb els oients al principi del discurs, afectarà sensiblement la capacitat de persuasió a través del *logos* i del *pathos*. Els arguments seran rebuts amb més predisposició si venen des d'un igual.

Per a Aristòtil, com expressa al llibre I de *Retòrica*, l'orador ha de ser moderat per tal que l'audiència doni crèdit a les seves paraules. La moderació serà important a qualsevol tema, i en general, però sobretot, ho serà en aquells aspectes dubtosos on no hi ha certesa sobre els fets, o en quina és la millor forma de procedir. La moderació és, per Aristòtil, quelcom determinant en l'acceptació d'un discurs per part de l'audiència.

---

<sup>18</sup> LEITH, S. (2012). *¿Me hablas a mi?: La retórica de Aristóteles a Obama*. Barcelona: Editorial Taurus, 2012.

“Y es que no hay que considerar, como hacen algunos de los tratadistas de la disciplina, la moderación del hablante como algo que en nada afecta a la capacidad de convencer, sino que su comportamiento posee un poder de convicción que es, por así decirlo, casi el más eficaz”<sup>19</sup>.

El poder de la impressió física és tan forta en les interaccions personals com en les públiques. I, malgrat que els oients tinguin una imatge preconcebuda de l’orador, durant els primers instants del discurs aquest té l’oportunitat d’atenuar-la, revertir-la o magnificar-la. Serà el control de la imatge i la projecció que en faci l’orador, juntament amb la capacitat per connectar i integrar-se amb l’audiència el que determinarà el futur dels seus arguments.

L’*ethos* és indispensable en cada discurs, fins i tot en les personalitats polítiques ja assentades a poder. L’ex-Primera Ministra britànica Margaret Thatcher, sempre que podia, i sobretot, durant els mítings amb les bases, s’esforçava per situar-se al nivell de la seva audiència. Sovint recordava que, per dins, ella era simplement una mestressa de la llar corrent. Segurament avui en dia, això no li guanyaria massa votants, però al 1979, la dona tot just començava a incorporar-se, lliure i obertament, al mercat laboral remunerat. El fet de ser dona era un detall que, els estrategues de Thatcher, van creure convenient explotar. Al 1979, any de la seva primera victòria electoral, Thatcher declarava “qualsevol dona que entén els problemes de governar una llar podrà entendre els problemes de governar un país”<sup>20</sup>.

Per una banda, amb Thatcher expressant-se com a mestressa de casa de cor, es guanyava els sectors conservadors, de la mateixa manera que connectava directament amb les mestresses de casa. Per l’altra, atreia al vot femení identificant-se com una dona més, però en ser la primera en arribar al màxim poder polític britànic.

L’*ethos* és una forma de persuasió tan potent com efectiva. El seu gran poder rau, entre d’altres, en la capacitat de fomentar models de conducta, de despertar o adormir l’interès del col·lectiu sobre certes situacions, presentar un problema com a propi o aliè, fomentar vincles o destruir-los, i alimentar una o altra forma d’interacció social (Capdevila, 2013: 60).

---

<sup>19</sup> ARISTÒTIL (1998). *Retòrica*. Madrid: Alianza Editorial, 2001. (p. 54)

<sup>20</sup> BBC News. (2013). *In quotes: Margaret Thatcher*. BBC News UK. [Document digital]. Recuperat de <http://www.bbc.com/news/uk-politics-10377842>

### 4.1.1 Caràcter i carisma

El caràcter d'un polític amb capacitat per atreure els oients i que destaca per la seva capacitat de lideratge i de persuasió de les masses sense necessitat de recórrer a grans arguments, així com tampoc a la coacció, és referit comunament com a 'carisma'.

Max Weber, filòsof i sociòleg alemany, va abordar intensa i profundament la noció de carisma. Basant-nos en la seva obra, intentarem definir de forma breu però completa aquest concepte tan vast com complex.

Per a Weber, el carisma és una de les tres formes legítimes de poder polític. Les altres dues són: a través de la tradició i per mitjà de la legalitat. Però d'aquests tres, és el carismàtic, el poder més efectiu i, alhora, més contundent.

“La dominación carismática es uno de los grandes poderes revolucionarios de la historia: presenta en su forma más pura carácter por entero, totalitario”

És el més poderós perquè s'atrau des de la simpatia i la idealització de la persona, i es persuadeix des de la paraula. Les lleis canvien, les legislatures s'acaben, les tradicions es trenquen, però el poder del carisma (sempre que es conservi) és perenne.

Barack Obama és l'exemple perfecte de polític carismàtic. Va guanyar dues eleccions consecutives en plena crisi financera mundial. Es va convertir en el primer president negre, de descendència musulmana, dels Estats Units. La seva capacitat per guanyar-se l'estima, respecte i confiança de qualsevol audiència, el fan un dels polítics contemporanis retòricament més prominents. La seva retirada política, a més, no ha impedit que la seva opinió i visió sobre els afers, tant nacionals com internacionals, segueixi sent altament influent.

En aconseguir vèncer a John McCain al 2008, Obama va pronunciar un dels seus discursos més cèlebres. Ens centrarem però, en l'exordi. Ocupa els 2 primers minuts del discurs i l'ús que fa de l'*ethos* és impecable, per a guanyar-se, una vegada més, a l'audiència.

*Hello Chicago. If there is anyone who still doubts that America is a place where all things are possible, who still wonders if the dream of our founders is alive in our time, who still questions the power of our democracy, tonight is your answer. [...] It's the answer spoken by young and old, by rich and poor, democrat and*

*republican, black, white, Hispanic, Asian, native American, gay, straight, disabled, and not disabled. Americans who sent a message to the world: that we have never been just a collection of individuals, or a collection of red states and blue states. We are and always will be the United States of America*<sup>21</sup>.

(Hola Chicago. Si hi ha algú encara dubta que Amèrica és un lloc on qualsevol cosa és possible, que encara es pregunta si el somni dels nostres fundadors és viu als nostres temps, que encara qüestiona el poder de la nostra democràcia, aquesta nit és la vostra resposta. [...] És la resposta de joves i vells, rics i pobres, demòcrates i republicans, negres, blancs, hispànics, asiàtics, nadius americans, gays, heteros, discapacitats i no discapacitats. Americans que han enviat un missatge al món: que mai no hem sigut només un col·lectiu d'individuals, o una col·lecció d'estats vermells i estats blaus. Som i sempre serem els Estats Units d'America).

A través de la primera persona del plural Obama, ja elegit democràticament com a president dels Estats Units, se situava al nivell dels seus oients. Amb la menció dels grans col·lectius que formen la societat, i els votants, dels EUA, i molt sovint deixats de banda pels polítics, atrau una audiència més extensa, on tots se senten al mateix nivell que la resta. I acaba unificant tots aquests individus, inclòs ell mateix com a ciutadà, no com a president, i per tant, com a igual; en un tot que està per sobre i que els uneix: els Estats Units.

El poder de la personalitat fa que els arguments quedin reduïts a un segon terme. Quelcom que es converteix en una assegurança a l'hora d'enfrontar-se als rivals, així com per a tractar temes sensibles o polèmics.

#### 4.1.2 Identitat i tòpics

Identitat, el sentiment de pertànyer a un conjunt. L'efecte de sentir-se part d'un grup que comparteix certes característiques que el fan ser. Una necessitat que els humans, com a éssers socials, busquem a la nostra vida diària i un aspecte que serà vital a l'hora de connectar amb

---

<sup>21</sup> OBAMA, B. (2008). *Obama Victory Speech 2008*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=CnvUUauFJ98>

l'audiència. La part més important de l'ús efectiu de l'*ethos* és la connexió amb els oients. Que se sentin part del discurs i s'identifiquin tant amb l'origen i perfil de l'orador, com amb els fets que exposa.

La relació de l'audiència amb l'orador i el discurs, és clau en el desenllaç i l'obtenció de resultats positius d'acord amb les nostres intencions. Per tal d'aconseguir connectar a nivell personal amb l'audiència i crear un lligam de confiança, serà necessari que l'orador recorri als *tòpics* - del grec *topoi* per llocs - . Aristòtil els hi va dedicar tot un llibre, en el qual els discriminava a raó de tòpics comuns i tòpics específics. Els primers, deia, serveixen per a qualsevol ciència i situació, mentre que els segons, són només aplicables a una ciència particular, a un cert tipus de situació o a un gènere oratori concret. L'ús de tòpics servirà tant per connectar amb els oients en un lloc en comú, com per fortificar i validar els nostres arguments i idees. En connectar aquests tòpics ja instaurats amb els valors i arguments del nostre discurs, els dotem de fonament, de seguretat, versemblança, veritat i raó. Per a Perelman i Obrechts,

“Cuando se trata de fundamentar valores o jerarquías, o reforzar la intensidad de adhesión que suscitan, se los puede relacionar con otros valores o jerarquías, para consolidarlos; però, también se puede recurrir a premisas de carácter muy general que calificaremos con el nombre de *lugares*, [...] o tratados dedicados al razonamiento dialéctico”<sup>22</sup>.

Així doncs i en aquesta línia, seran els tòpics un aspecte essencial de la persuasió a través del caràcter i tindran un paper vital durant l'exordí. Doncs en remetre un argument qualsevol a un *topoi* se substitueixen les inferències espontànies que la raó relaciona amb els termes particulars, per les relacions comunes i generals que s'apliquen a tots els casos (Aristòtil, *Tòpics*). La força d'emprar els *llocs comuns* com a arguments, resideix no tant en el seu contingut, o la seva matèria, sinó en el fet que és considerada una conclusió universal que, o bé és admesa per tots, o que forçosament ha de ser-ho per les seves qualitats.

El perill dels tòpics ve en la tipificació de col·lectius. Les configuracions de tòpics simples, prototípics i/o aïllants, i la seva repetició, faran caure en l'estereotipatge i l'estigmatització. Això no només segrega el col·lectiu estereotipat sinó que deixa en mal lloc al polític, per simplista i, molt possiblement, discriminador/a.

---

<sup>22</sup> PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989. (p.145)

## 4.2 Logos: la persuasió a través de la raó

Si l'*ethos* és la persuasió a través del caràcter i és la base dels arguments, el *logos* és la persuasió per mitjà del contingut. *Logos*, grec per lògica o raonament, atrau a l'oient mitjançant l'intel·lecte i a través de la matèria dels nostres arguments. És la més efectiva perquè al cap i a la fi, des de la predisposició fins al veredict final per part de l'audiència, la persuasió és un procés intel·lectual. El pensament i les accions que els humans duen a terme estan, o haurien d'estar, guiades per la raó, malgrat la severa influència tant de les emocions com dels estereotips i les tradicions. El tronc i la base de la decisió final serà però, presa a partir del raonament i de la capacitat que l'orador tingui per atraure a l'oient cap a les seves idees.

El *logos* pren part als discursos en forma d'entimemes i d'exemples, dos tipus d'arguments comuns en totes les exposicions de caire persuasiu. Els exemples són un principi de raonament inductiu i com a tals, a través de la seva demostració, veritat i validesa, reconeixen i legitimen les proposicions a què fan referència. Aristòtil, en el seu anàlisi exhaustiu a *Retòrica*, els va classificar en dos tipus

“Hay dos tipos de ejemplos, ya que junto al primer tipo de ejemplo, que es referirse a hechos ocurridos anteriormente, hay otro, que consiste en inventárselos uno mismo. Y dentro de este último tipo hay, por un lado, el paralelo, y por otro, las fábulas, como las esópicas o las libias”<sup>23</sup>

L'ús d'exemples és una de les tècniques més efectives per a dotar de consistència i veritat els discursos. Avui en dia, dels exemples, són més comuns els del primer tipus, és a dir, les referències a fets ocorreguts anteriorment. Tal i com hem demostrat a l'*argumentatio* citant el discurs de Mariano Rajoy. El segon tipus, els inventats, que, alhora, se subdivideixen en exemples paral·lels i les faules; han evolucionat. Les faules eren comunament usades pels clàssics i han sobreviscut fins als nostres dies. Els relats segueixen tenint un paper primordial en l'art de la persuasió política contemporània. Tanmateix, la faula ha perdut pistonada. Les històries personals, les vivències i la narrativització del missatge han adquirit el paper que, al seu dia van tenir les faules com a forma d'exemplificació subtil de les idees.

---

<sup>23</sup> ARISTÒTIL. *Retòrica*: 1393b



Les faules són un tipus de relat, els quals, tenen l'avantatge de ser efectives encara que la semblança sigui tènue i prima. Com aprofundirem més endavant, té el poder i la força de commoure els oients camuflant les opinions de l'orador en històries en què no se'l relaciona amb l'autoria i que presenten coneixements tancats al debat. L'oient només ha de poder advertir un lleuger símil per tal que el relat carregui de força els arguments que sustenten el discurs. A més, les possibilitats de crear relats són tan àmplies com la creativitat humana.

Pel que fa als entimemes, als quals ja ens hi hem referit breument al punt 4.3, són formes d'argumentació deductives i que, per tant, es constitueixen de l'antecedent i el consegüent. La seva característica principal és el fet que se sobreentén una de les premisses i doncs, queda omesa. Tal i com afirma Luis Vega al seu article *Entimemas*<sup>24</sup> “el entimema corresponde en retórica al silogismo en dialéctica – como el ejemplo se corresponde a su vez con la inducción”.

Però malgrat que l'entimema s'inclou dins del sil·logisme, hi ha tres aspectes clau que el diferencien de la resta de proposicions deductives. La primera, que tant poden partir de premisses concloents, com de proposicions incertes de les quals se'n poden extreure tant sols possibilitats. La segona distinció, de dues premisses certes se'n pot extreure una conclusió falsa. Relacionat amb la característica anterior, en admetre proposicions incertes, les conclusions poden ser tant sols probables i per tant córrer un gran risc d'acabar sent falses. Els entimemes, com a eina per a un raonament deductiu en retòrica, es poden permetre conduir al públic a conclusions que poden ésser falses. Doncs, al cap i a la fi, l'orador busca, sovint també a través de l'engany, la persuasió de l'audiència. El sil·logisme filosòfic i dialèctic en canvi, no admet en cap cas conclusions errònies, en tant que el màxim objectiu és el saber absolut i la comprensió de la realitat.

La tercera diferència és que “els entimemes guarden una especial relació amb les màximes i els tòpics; els tòpics, en particular, són elements dels entimemes” (Vega, 2004: 288). Aristòtil també connecta tòpics i entimemes a *Retòrica* per explicar l'ordre que han de seguir per tal d'aconseguir un major impacte

---

<sup>24</sup> VEGA REÑON, L. (2004). Entimemas. Dins de DOXA, Cuadernos de Filosofía del Derecho, núm. 27 (2004), pp. 283-315. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2008.

“...es forzoso, como en los *Tópicos*, contar, lo primero, en cada tema una serie de argumentos elegidos acerca de las cuestiones que pueden suscitarse y de las más apropiadas [...] y englobando las más que podamos y las más cercanas a la cuestión, pues cuantas más proposiciones pertinentes al tema se tengan, tanto más fácil será la demostración, y cuánto más próximas sean, tanto más apropiadas y menos triviales”<sup>25</sup>

Segons el sentit aristotèlic, els entimemes busquen sempre les premisses més generals dins del cas en concret. Aristòtil a *Retòrica* parla del defecte de les persones cultes en fer discursos i de com els incultes acostumen a rebre més credibilitat per part de l’audiència. Per al filòsof grec, els incultes solen parlar en clau específica, dels seus coneixements immediats; mentre que els cultes ho fan en termes generals on la gran part de l’audiència – amb coneixements bàsics – queda perduda en un mar de idees.

Els entimemes poden ser demostratius o refutatoris, tal i com ja s’ha especificat al punt 4.3. Serviran durant l’*argumentatio* bé per defensar els nostres arguments, bé per desfer els de l’adversari. Per Aristòtil són els refutatoris els que aconseguen un resultat més complet

“El entimema demostrativo se configura a partir de proposiciones compatibles, y el refutativo se configura a partir de proposiciones incompatibles [...] Entre los entimemas los refutativos resultan más logrados que los demostrativos, habida cuenta de que el entimema refutativo significa una síntesis de contrarios de forma breve y porque al aparecer uno frente a otro se hacen más claros para el oyente”<sup>26</sup>.

En resum, el *logos* és present durant tot el discurs però serà durant l’*argumentatio* que adquirirà més presència en ser el seu objectiu la persuasió a través de la raó. Així doncs, s’intentarà atreure a l’audiència mitjançant el raonament a favor dels nostres arguments.

#### 4.2.1 L’ús de la paraula

En una batalla dialèctica, si els arguments són les bales, les paraules són l’arma que les dispara. Sense ella no són res i si no està ben carregada tampoc. Les paraules, ben emprades, són més poderoses que cap altra arma de persuasió. Ni la violència, ni la coacció,

---

<sup>25</sup> ARISTÒTIL (1998). *Retòrica*. Madrid: Alianza Editorial, 2001: 206.

<sup>26</sup> ARISTÒTIL (1998). *Retòrica*. Madrid: Alianza Editorial, 2001: 207 i 224-225.

aconsegueixen moure masses ni persuadir com un bon discurs. La força física, cohibeix, atemoreix. La força de la paraula, mou, convenç. És per això que els grans líders històrics, independentment de que se'ls catalogui de 'bons' o 'dolents', tots comparteixen un tret en comú: la potència i efectivitat dels seus discursos.

Hitler va moure masses amb les seves paraules, però també ho van fer Mohandas Gandhi, Nelson Mandela, i més recentment, Malala Yousafzai. Les seves paraules els van donar el poder per dur a terme les accions que els han fet passar a la història.

Les paraules són molt més que un conjunt de lletres, cada mot porta associat un valor més enllà del significat. És per això que la tria i la cura del lèxic que es fa servir és una de les parts més vitals de la redacció i preparació del discurs. Les idees que connoten dues paraules amb el mateix significat poden estar completament oposades.

Tornant al present, és el cas, per exemple, de l'ús, segons la posició política, de la paraula 'secessionisme', 'independentisme' o 'rupturisme'. Prenent l'últim debat electoral al Parlament de Catalunya (21D), observem aquesta diferència en el lèxic dels polítics segons les seves conveniències i ideologies.

Jordi Turull, representant de la candidatura de Junts per Catalunya, obre el debat contestant a una pregunta de Societat Civil Catalana. Durant aquesta resposta afirma que "el que no farem és renunciar al mandat dels ciutadans de Catalunya del 21 de desembre, com no ho farem de l'1 d'octubre i com no ho farem del que va ser del 27 de setembre. Per tant, el diàleg i la negociació sempre han estat en el gen de tot aquest procés **independentista** i hi seguirà sent..."

Per la seva banda, la candidata a la presidència per Ciutadans, Inés Arrimadas, s'hi refereix, al mateix moviment, de forma totalment distinta. "No només aquest govern sinó molts altres governs d'Espanya el que han fet és mirar cap a una altra banda, dir que no passava res, no voler enfrontar-se a la realitat. També és veritat que no han volgut reformar aquest país i jo crec que la millor alternativa al **rupturisme** no és l'immobilisme sinó el reformisme".

Dues paraules amb connotació oposada per a referir-se a un mateix fet: el moviment d'una part del territori per deixar de formar-ne part. Mentre que Turull el qualifica d'independentisme, i per tant, de moviment per deixar de dependre de l'estat del qual en forma part. Arrimadas s'hi refereix com a rupturisme i doncs, moviment que trenca l'estat.

Aquest és tant sols un exemple de la flexibilitat del llenguatge i la seva capacitat per adaptar-se a l'hora de representar unes idees. Aquesta variabilitat el fa perillós en boca d'aquells que saben perfilar-lo a la seva mida, adulant als que se'ls escolten sense filtre.

## 4.2.2 Fal·làcies i sofismes

Fal·làcies i sofismes, dos tipus d'arguments tan semblants com diferents. Tots dos condueixen a conclusions errònies malgrat partir de premisses verdaderes. Tanmateix, tradicionalment se les distingeix per la consecució deliberada d'induir a una conclusió falsa. Desgranem-les per separat.

La fal·làcia és considerada un tipus d'argumentació defectuós en tant que durant el procés de raonament, una (o més d'una) interferència condueixen a una conclusió errònia. Aquesta és la concepció original de la fal·làcia. Una concepció que Douglas Walton qüestiona a la seva obra "Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning".

"...each of these types of argumentation (fallacies) is tentative and inconclusive - open to critical questioning - while still being strong enough, many cases, to have some degree of bindingness or logical correctness in transferring acceptance from the premises to the conclusion. However, the bindingness is not of an unconditional or absolute kind - like deductive validity. Instead, it is a kind of tentative or provisional acceptance that is involved"<sup>27</sup>

(... cadascun d'aquests tipus d'argumentació (fal·làcies) és incert i inconclusiu – obert al qüestionament crític – essent encara prou fort, molts cops, per tenir cert grau de coerció o correcció lògica en transferir acceptació de les premisses a la conclusió. Tanmateix, la coerció no és de tipus incondicional o absolut – com la validació deductiva. En canvi, és un tipus de temptativa o d'acceptació provisional la que està involucrada).

Walton explica com els resultats extrets de les fal·làcies no són erronis sinó inconclusos. Són deduccions temporals, provisionals i, sobretot, no concloents. Malgrat l'especificació que Walton fa de les fal·làcies, la repercussió d'aquestes als nostres discursos, serà greument pejorativa. Ho serà perquè malgrat que les conclusions que l'audiència dedueixi no siguin errònies, però tampoc verdaderes. I en allò que no és vertader, no s'hi diposita confiança. A

---

<sup>27</sup> WALTON, D.N. (1996). *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*. Nova York: Routledge. Taylor&Francis Group, 2009: 5

més, amb fal·làcies es pot seduir però no convèncer, que és l'objectiu últim de qualsevol polític.

Per altra banda, els sofismes es diferencien de les fal·làcies en tant que porten a conclusions falses, essent l'orador conscient que ho són, però fent creure als oients que són certes. Així ho expressa José Miguel Gamba al seu article *El Lugar de los Sofismas en la Lógica*

“*Sofisma formal* es un discurso declarativo que parece (por la *causa apparentiae*) una argumentación, pero que no lo es (por la *causa defectus*)”<sup>28</sup>.

Un exemple simplificat seria:

- Als professors els agrada ensenyar
- A tots aquells que no són alumnes els agrada ensenyar
- Per tant, tots aquells que no són alumnes són professors

El sofisma és doncs un recurs més per a la persuasió. Un recurs que tanmateix, ha de fer-se servir amb molt de compte i quan no es comptin amb altres arguments possibles. A diferència de la fal·làcia, l'oient creurà que l'argumentació és correcta i les possibilitats de convicció són més altes. Tanmateix, es juga amb l'honestedat, un dels aspectes primordials per a crear confiança entre els oients. És, a més, tan difícil de demostrar que es té, com fàcil de perdre als ulls de l'audiència.

### 4.3 Pathos: la persuasió a través de l'emoció

Si l'*ethos* és la persuasió a través del caràcter i el *logos* de la raó, el *pathos* ho és des de l'emoció. És, potser, el més decisiu dels tres mètodes de persuasió. És el que posa la cirereta al pastís o, en aquest cas, al discurs. Sam Leith, al seu llibre *Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama* cita les següents paraules de Quintilià

---

<sup>28</sup> GAMBRA, J.M. (1987). *El Lugar de los Sofismas en la Lógica*. *Revista de Filósofo*. 3ª época, vol.1, págs. 7-26. Madrid: Editorial Complutense: 13.

“si no podem seduir amb delectes, arrossegar-los amb la força dels nostres arguments i de vegades pertorbar-los apel·lant a les seves emocions [...] no podrem fer triomfar ni tant sols a una causa justa i certa”.

El *pathos* és el recurs que fan servir els anuncis de les ONG per aconseguir donacions. Enlloc de cridar l’atenció a través de xifres i números, o argumentant per què aquella ONG és la més adient per a complaure la nostra solidaritat (*logos*), ho fan amb imatges – sovint d’infants - que remouen la nostra consciència de ciutadans del primer món (Leith, 2012)<sup>29</sup>.

Els polítics ho fan quan visiten barris pobres, menjadors socials o quan expliquen alguna història personal per commoure el públic, i reforçar els seus arguments.

El *pathos* treballa a partir de l’empatia, l’element fonamental de l’ésser humà com a animal social amb intel·ligència emocional. Els psicòlegs Luis Moya-Albiol, Neus Herrero i M.Consuelo Bernal a l’article *Bases neuronales de la empatía* defineixen l’empatia com

“...la capacidad para experimentar de forma vicaria los estados emocionales de otros, siendo crucial en muchas formas de interacción social adaptativa. Tiene dos componentes: uno cognitivo, muy relacionado con la capacidad para abstraer los procesos mentales de otras personas, y otro emocional, que sería la reacción ante el estado emocional de otra persona”<sup>30</sup>

Els oradors exploten aquesta habilitat innata en tot ésser humà per aconseguir tocar la fibra i fer arribar el seu missatge. Tothom pot perdonar a qualsevol que hagi comès un acte ferotge si desperta en ell sentiment de compassió. Si es posa al seu lloc i veu la realitat des dels seus ulls i arriba a comprendre el motiu dels seus actes. L’empatia doncs, serveix per generar complicitat. William Graham Sumner va desenvolupar el concepte d’intragrup i intergrup. Seguint la seva teoria, serà més fàcil generar empatia de forma intragrupal (dins la comunitat a la que un pertany) que de manera intergrup (a un grup aliè). És aquí quan l’*ethos* i el *pathos* s’alien. L’ús de l’*ethos* ens servirà per a que un grup ens accepti com a individus del seu col·lectiu i així aplanar el camí del *pathos* que, com ja hem dit, serà més efectiu si es du a terme dins de l’intragrup.

---

<sup>29</sup> Annex 1 & 2

<sup>30</sup> MOYA-ALBIOL L, HERRERO N, BERNAL MC. (2010) *Bases neuronales de la empatía*. Neurología de la Conducta. Rev Neurol 2010, 50 (2): 89

L'empatia és un dels tres tipus de transferència emocional, els altres són, segons Paul Thagart i Cameron Shelley, l'empatia inversa i la persuasió. Tot i que entenem l'empatia com a eina dins de la persuasió emocional, la mateixa persuasió pot servir per a convèncer algú per a que adopti una emoció determinada davant dels fets exposats. És un procés més difícil perquè tot i que raó i emoció poden anar lligats, sovint treballen de forma independent. Per tal que així sigui es farà a través de l'analogia, un recurs en què ens centrarem més endavant.

Amb l'empatia inversa, en canvi, l'objectiu de l'orador és aconseguir que l'oient entengui les seves emocions a partir de comparar la situació en què es troba, així com la seva resposta emocional a ella, amb situacions i respostes familiars per a l'audiència (Thagart i Shelley, 2001). Aquest és, segurament, el recurs més comunament usat pels polítics de la nostra era. Distanciant-se del patetisme al que hom pot arribar en recórrer al sentimentalisme a través d'històries, i amb el refredament emocional entre la classe política i les bases electorals; l'empatia inversa s'ha convertit en el mètode més eficient de generar solidaritat entre públic i polítics. I una de les formes més habituals naturals i efectives de fer-ho és a través de l'analogia. Així ho expliquen Thagard i Shelley.

“If I want to get someone to adopt positive emotions toward something, I can compare it to something else toward which he or she already has a positive attitude. Conversely, I can try to produce a negative attitude by comparison with something already viewed negatively”<sup>31</sup>.

(Si vull que algú adopti emocions positives a favor d'alguna cosa, ho puc comparar a alguna altra cosa cap a la qual, ell o ella ja tingui una actitud positiva. Inversament, puc intentar produir una actitud negativa a través de la comparació amb alguna cosa que ja estigui vista negativament)

Un exemple simple el trobem al discurs de Gabriel Rufian, diputat d'Esquerra Republicana de Catalunya al Congrés, durant la sessió d'investidura del candidat del Partit Popular, Mariano Rajoy, del 29 d'octubre del 2016. Rufian comença així: “Señores del PSOE Iscariote, ustedes llevan 40 años dando una de cal y otra de arena, pero lo de hoy ya es demasiado”. Es refereix al Partit Socialista com a Iscariot, cognom de Judes, l'apòstol que a la Bíblia traï a Jesús de Natzaret. Queda clar així, des d'un primer instant, el sentiment que vol generar sobre el públic i, sobretot, sobre la massa de votants socialistes: ràbia i traïció. En establir l'analogia entre el PSOE i Judes, els titlla de deslleials i deshonorosos per invertir amb el seu suport un partit de dretes. Una comparació que és el preludi a la resta del discurs, en

---

<sup>31</sup> THAGARD, P; SHELLEY, C (2001). *Emotional Analogies and Analogical Inference*. en Dedre Gentner, Keith J. Holyoak y Boicho N. Kokinov (eds.) *The Analogical Mind. Perspectives from Cognitive Science*. Cambridge (Massachusetts): Massachusetts Institute of Technology.

què s'esforçarà per recordar-los que són, segons les seves sigles, un partit d'esquerres, i que, amb la investidura del candidat popular, traeixen als seus militants i als seus predecessors, però sobretot, als seus votants.

Altres analogies habituals en els debats polítics europeus són les referències a la democràcia, la llibertat i els drets humans a l'hora d'adossar i salvaguardar les postures pròpies, així com per reforçar els seus arguments. En canvi, quan es vol atacar els discursos dels oponents i generar rebuig entre els oients, les al·lusions més habituals són al nazisme, el feixisme i el terrorisme; les amenaces contemporànies més prominents a la sobirania europea.

Així doncs, l'evocació dels sentiments es pot fer servir tant per defensar-se d'una acusació, com per predisposar a l'audiència vers els nostres arguments, així com per desviar la seva atenció d'un assumpte delicat i centrar-la en una història que els desperti tendresa i/o admiració. Sigui com sigui, l'efecte que suscitin les paraules de l'orador sobre els oients afectaran directament al seu postulat definitiu. En paraules d'Aristòtil,

“Y es que son los sentimientos de los que se derivan dolor y placer, como la ira, la piedad y otros por el estilo, así como sus contrarios, los que, con sus cambios afectan a las decisiones”.

Amb tot, és tan important convèncer a l'audiència com commoure-la. Serà només a través de l'emoció que el missatge acabi quallant dins de cada individu.

### 4.3.1 La narrativització del missatge

La línia entre usar l'emoció i el sentimentalisme sensacionalista és molt fina però està molt ben marcada. I mentre la primera és un recurs útil per a la persuasió, el segon pot fer caure en el descrèdit i la mala imatge. Una de les formes més efectives d'apel·lar a les emocions és a través de la narració.

Com veurem al punt 9, l'ús del relat com a forma de persuasió porta en auge des dels anys 80 del segle XX. A la comunicació política, ha agafat especial importància la narrativització informal del missatge, aquella que connecta amb l'experiència dels oients i les seves tradicions apreses (Capdevila, 2013).



Ho va fer Richard Nixon en ser acusat d'acceptar 18 000 dòlars de partidaris per a la seva campanya a canvi de favors polítics. El llavors candidat a la vicepresidència es defensà de manera magistral en un discurs que ha passat a la història. A la primera part del discurs, Nixon se centra en refutar les crítiques rebudes, en defensar-se. Mentre que, a la segona part, es guanya la tendresa de l'audiència a través de la història de com, l'únic favor que van rebre, va ser el gos cadell que les seves filles petites tan desitjaven. Cadells i infants, dos dels ítems que més desperten la tendresa i la sensibilitat humana.

“My fellow Americans, I come before you tonight as a candidate for the vice-presidency and as a man whose honesty and integrity has been questioned. Now, the political thing to do when charges are made against you is to either ignore them or to deny them without giving details. I believe we've had enough about it in the United States particularly with the present administration in Washington DC [...] I Senator Nixon took 18 000 dollars from a group of my supporters. Now, was that wrong? And let me say that it was wrong. I am saying it, incidentally, that it was wrong, just not illegal, because it isn't a question of whether it was legal or illegal, that isn't enough. The question is, was it morally wrong? I say that it was morally wrong -- if any of that \$18,000 went to Senator Nixon, for my personal use. I say that it was morally wrong if it was secretly given, and secretly handled. And I say that it was morally wrong if any of the contributors got special favors for the contributions that they made. [...] One other thing I probably should tell you, because if I don't they'll probably be saying this about me, too. We did get something, a gift, after the election. A man down in Texas heard Pat on the radio mention the fact that our two youngsters would like to have a dog. And believe it or not, the day before we left on this campaign trip we got a message from Union Station in Baltimore, saying they had a package for us. We went down to get it. You know what it was? It was a little cocker spaniel dog, in a crate that he had sent all the way from Texas, black and white, spotted, and our little girl Tricia, the six-year-old, named it Checkers. And you know, the kids, like all kids, love the dog, and I just want to say this, right now, that regardless of what they say about it, we're going to keep it”<sup>32</sup>.

Amb aquesta emotiva història, Nixon capgirava la situació i passava de l'escrutini públic a l'admiració. L'efecte del discurs, es considera el factor clau que el faria guanyar la vicepresidència dels Estats Units en aquella candidatura. Aquest era el primer dels nombrosos discursos pronunciats per Nixon que passarien a la història. L'efectivitat dels seus missatges, venia per dues bandes. La primera, de la precisa i eficaç capacitat de narrativització de Ben Stein, l'escriptor de discursos de Nixon. La segona, la capacitat oratòria del polític americà. Tot plegat, el va portar a ser re-elegit com a vicepresident al 1968, i a esdevenir el 37è president Americà.

---

<sup>32</sup> NIXON, R. (1952). *Address of Senator Nixon to the American People: The "Checkers Speech"*.

Amb el “Discurs Checkers”, Nixon complia amb els principals aspectes que, per a Patrick Hogan, té la narració efectiva. El primer de tots, la ‘relacionalitat’ causal, és a dir, la proximitat espacial i temporal de la història amb l’audiència. El segon, la ‘relacionalitat’ emocional, és a dir, encadenar fets que condueixin a una sola experiència emocional. El tercer, la unitat temàtica, encara que sigui tractat el mateix tema des de diferents perspectives i enfocaments, però mai sense desviar-se de la unitat central. El quart, un agent o un grup d’agents amb qui l’audiència pugui identificar-se. En aquest cas, ell i la seva dona. Per tal de demostrar que no s’havia lucrado personalment d’aquells 18 000 dòlars, va desglossar totes les seves pertinences, recursos i béns, els deutes i les dificultats que havien hagut de passar. Amb això, juntament amb els seus orígens socials, Nixon s’apropava i s’igualava a la classe mitjana americana. El cinquè, un destí, un objectiu que doti de felicitat als agents, ja sigui a nivell íntim o públic. Aquest destí és el “Però la Pat i jo tenim la satisfacció que cada cèntim que tenim és honestament nostre”, que després queda esborrat pel “independentment del que diguin, ens el quedem”. Fent al·lusió al gos, el somni, ja complert, de les seves filles.

Nixon sabia molt bé el que es feia i el “Discurs Checkers” va passar a ser la prova acèrrima del poder i la capacitat que tenen els sentiments i la narrativització del missatge a l’hora d’adreçar una polèmica, així com per fer canviar a l’audiència d’opinió sobre una persona o un fet que abans miraven de cua d’ull. Una força en la qual aprofundirem al punt 9 amb l’ús del relat dins dels discursos polítics.

#### 4.4 Tècniques argumentals

Les tècniques argumentals són moltes i per abordar-les totes caldria un treball molt més extens i un estudi molt més detallat. S’han triat doncs, aquelles que s’han considerat més prominents en la comunicació política contemporània.

Abans d’entrar en matèria però, cal definir algunes generalitats. Les tècniques argumentals són eines per als oradors a l’hora de configurar els seus discursos i de fer valer les seves idees. Tanmateix, aquestes tècniques són completament variables i subjectives. És a dir, cada cop que s’emprin es farà de forma diferent, de la mateixa manera que la interpretació que en faci cadascun dels oients serà distinta entre sí. També serà diferent la concepció inicial que

l'orador tingui al fer servir la tècnica en qüestió respecte al resultat final sobre el públic. Perelman i Obrechts reflecteixen aquesta qüestió al seu *Tractat de l'Argumentació*:

“Mientras el orador argumenta, el oyente, a su vez, se sentirá inclinado a argumentar espontáneamente a propósito de este discurso, con el fin de adoptar una postura al respecto, determinar el crédito que debe concederle. El oyente que percibe los argumentos, no sólo puede comprenderlos a su manera, sino que además es el autor de nuevos argumentos espontáneos, casi nunca expresados y que, sin embargo, no intervendrán para modificar el resultado final de la argumentación”<sup>33</sup>

Aquesta reflexió estarà conformada de moltes, i en cada cas diverses, capes. Cada reflexió podrà concloure usant el discurs com a base, com a influència, com a punt d'informació, com a indicatiu o com a mitjà. Les idees finals de cada oient poden, a més, ser fruit del procés de raonament personal o de l'impulsat pel teòric. Tenint tot això en compte i considerant la pluralitat d'elements que envolten els fets, així com les opinions i els discursos dels oradors, el procés argumental, en oposició al demostratiu, serà la confluència i interacció constant de tots els elements (Ibídem, 1958).

Distingirem entre dos tòpics de l'argumentació, aquells que es caracteritzen per ser procediments d'enllaç i els que ho fan per ser de dissociació. Els primers, els entendrem com a elements connectats per establir entre ells una estructura o un valor compartit. Mentre que els segons, són tècniques no d'unió sinó de ruptura entre els elements d'un tot. Però ambdues tècniques van de la mà. “Qualsevol enllaç implica una dissociació i a la inversa: de la mateixa forma que uneix els elements diversos en un tot ben estructurat, els dissocia del fons neutre del que els separa. Les dues tècniques són complementaries i sempre es produeixen alhora. De vegades els dos aspectes “estan presents simultàniament a la ment de l'orador...”. (Ibídem, 1958: 300). Tanmateix, l'argumentació insistirà bé en l'enllaç, bé en la dissociació a la que està afavorint, independentment dels efectes que en resultin.

En la nostra investigació, ens centrarem, primordialment en les tècniques argumentals amb elements d'enllaç. Deixant així, els elements de dissociació en un pla secundari. Començarem el repàs pels arguments quasi-lògics, amb els arguments de reciprocitat, transitivitat, el ridícul i la ironia. Seguirem per aquells basats en l'estructura d'allò real, entre

---

<sup>33</sup> PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: p.299

els quals analitzarem els arguments pragmàtics, la fi i els mitjans, i l'argument d'autoritat. Passarem després pel raonament per analogia - potser el punt on més ens detindrem – i acabarem amb els arguments de dissociació, tractant especialment la ruptura d'enllaç.

#### 4.4.1 Els arguments quasi-lògics

Els arguments quasi-lògics són aquells que guarden una gran proximitat amb els processos de raonament lògics i formals. Tanmateix, només aparenten ser un raonament demostratiu. Tenen doncs, la mateixa estructura, un esquema molt similar. Però mentre que un raonament formal només és vàlid en un context aïllat, un de quasi-lògic “aparenta inqüestionabilitat en un context de multivocitat, d'interpretació, de contingència i amb prospecció cap al futur” (Mazón, 2015).

Els arguments de reciprocitat o de transitivitat són, per exemple, mostres d'arguments quasi-lògics. En el cas dels primers, s'enllacen els contraris de dues afirmacions recíproques. És a dir, si una determinada postura és valentia, la contrària serà covardia. Un exemple és la cita d'Aristòtil del “recaptador Diomedonte”: “si per a vosaltres no és vergonyós vendre'ls, tampoc ho és per a nosaltres comprar-los”<sup>34</sup>. De la mateixa forma, s'aplicarà el mateix valor a totes les parts d'una mateixa acció. Quintilià ho exemplificava amb la següent afirmació: “allò que és honorable d'aprendre, també ho és d'ensenyar”<sup>35</sup>.

Els arguments de reciprocitat estan basats doncs, en la correlació entre antecedent i conseqüent. “Pues se debe examinar si a un contrario corresponde una cualidad contraria; y en caso negativo, se debe refutar, y en caso positivo, se debe confirmar lo que se afirma”, especifica Aristòtil.<sup>36</sup> I cita dos exemples.

“Pues si con los que nos han hecho daño mal de su grado no es justo encolerizarse, tampoco el que, a la fuerza, nos hace algún bien debe por ello esperar gratitud”<sup>37</sup>.

“Mas, anciano, si entre los Hombres hay mentiras dignas de crédito, debes también creerte lo contrario: que muchas verdades les resultan a los mortales increíbles”<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> ARISTÒTIL. *Retòrica*: 1397a

<sup>35</sup> QUINTILIÀ, M.T. Dins de PERELMAN, C. & OLBRECTHS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: 344.

<sup>36</sup> ARISTÒTIL, *Retòrica*: 1397a

<sup>37</sup> Cita d'autor desconegut

<sup>38</sup> EURÍPIDES. *Tiestes*. Fr. 396 Nauck

Per tant, els arguments de reciprocitat per força es poden utilitzar quan dues situacions contràries siguin simètriques. Quan no hi ha simetria, aquests arguments quedaran defectuosos.

Per altra banda, els arguments de transitivitat conclouen la relació entre dues situacions per la seva proximitat a altres situacions semblants entre sí. En altres paraules, i amb una explicació més formal i lògica: si  $A = B$  i  $B = C$ ;  $A = C$ . L'exemple més clarificador és la familiar afirmació: “els amics dels meus amics són els meus amics”.

Són arguments de transitivitat els emprats entre dues proposicions en què s'hi estableix una relació d'igualtat, de superioritat o d'inferioritat. Són un dels tipus d'arguments preferits pels clàssics per la simplicitat aparent però la complexitat real. Pel fet que estimulen el pensament i perquè, ben connectats, són arguments molt sòlids i poc refutables. Avui en dia, són menys comuns entre els polítics contemporanis, que busquen relacions més informals i directes.

#### 4.4.1.1 El ridícul i la ironia

“Una afirmació és ridícula quan entra en conflicte, sense justificació alguna, amb una opinió admesa” expliquen Perelman i Obrechts al *Tractat de l'Argumentació*<sup>39</sup>. El ridícul és el pitjor dels càstigs que pot rebre un polític. El fa perdre reputació però també credulitat, la màxima de qualsevol persona dedicada a l'esfera pública. Només cal un error per a desacreditar un home culte, i fer-lo quedar com a ignorant.

La por a fer-lo és una constant amenaça en la vida del polític, però també entre rivals. Normalment, ve donada per una afirmació que va en contra del coneixement general o del judici comú. Però també pot venir en trencar una norma de forma inconscient, i per tant, per ignorància.

El preu del ridícul sol ser la vergonya personal, i el càstig el riure dels opositors així com dels oients. Gordon Brown, ex-primer ministre britànic pel Partit Laborista, ho va viure en primera persona en una de les ‘preguntes al president’ dutes a terme setmanalment a la

---

<sup>39</sup> PERELMAN, C. & OLBRECTHS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: 322.

‘House of Commons’. El polític escocès feia esclatar de riure a tot el semi-cercle mentre contestava a l’acusació que David Cameron, llavors líder de l’oposició, feia sobre el fracàs del seu pla de 37 bilions de lliures per rescatar els bancs. Brown, va confondre dissortadament les paraules ‘món’ i ‘bancs’ i va afirmar haver “salvat el món”. Aquestes van ser les paraules exactes:

“Mr Speaker. The first point of recapitalization was to save banks that would otherwise have collapsed. And we not only saved the world... saved the banks...we not only work with other countries to save the world’s banking system but not one depositor lost any money in Britain”<sup>40</sup>.

(Sr. Portaveu. El primer objectiu de la recapitalització era salvar els bancs que, d’altra forma, s’haguessin esfondrat. I no només vam salvar el món... salvar els bancs... no només treballem amb altres països per salvar el sistema bancari mundial sinó que cap dels depositants ha perdut ni un cèntim a la Gran Bretanya)

El problema de Brown és que no només va quedar en evidència, sinó que s’hi va posar ell mateix. De la mateixa manera que el ridícul és una gran amenaça, també és una arma molt poderosa de cara els oponents. Una afirmació dels rivals pot passar per vàlida als ulls del públic general però és competència de l’orador aprofitar qualsevol relliscada contrària per esmicolar-la amb proves que la deixin en ridícul. I com a tals, ha d’anar sempre acompanyada de dades i fets que ho demostrin. En aquests casos, el ridícul serà inferior que si s’hi posa un mateix. Doncs davant les acusacions oposidores sempre hi ha refutacions, però davant les píflies per ignorància o falta de concentració, poc es pot fer per rectificar-les.

El President del govern espanyol, Mariano Rajoy, ha protagonitzat diverses escenes ridiculitzadores. Des d’iniciar la seva intervenció al Parlament dirigint-se al president del govern – ell mateix – fins a errors per ignorància en què, d’altres polítics, o periodistes l’han hagut d’auxiliar i corregir.

El primer dels exemples es va donar el 8 de maig del 2013. Rajoy feia riure i aplaudir a tota la cambra en començar així la seva intervenció:

---

40 BROWN, G. (10 de desembre del 2008). *Gordon-Brown-Save-The-World*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=7iPa1yUYW0>

“Señor presidente del gobierno, señoras y señores diputados... no me refería a ninguno de ustedes, no se por qué aplauden... Señor presidente, señoras y señores diputados...”<sup>41</sup>

Un exemple dels segons, el va deixar a l’entrevista que va concedir a Onda Cero al gener del 2018. Carlos Alsina, periodista de la ràdio, preguntava el president respecte les intervencions policials durant el polèmic referèndum de l’1 d’octubre a Catalunya. Rajoy, s’excusa de qualsevol responsabilitat, eludint a la seva falta de coneixements respecte els dispositius i estratègies policials. Alsina li recorda que va ser ministre d’interior.

“Alsina: Lo pequeño es lo que dio lugar a la intervención policial en algunos colegios electorales, porque que el referéndum no era válido lo sabíamos todos.

Rajoy: Pues eso es lo importante, esa es la mayor.

Alsina: Pero, ¿qué sentido tiene la intervención policial si no es para retirar las urnas? Aun sabiendo que el referéndum no era válido, para cumplir con el compromiso del gobierno de que no hubiera urnas”

Rajoy: Mire, los operativos policiales no los diga el presidente del gobierno, lo fijan los responsables policiales que, por cierto, creo que han hecho una extraordinaria labor en todo este tiempo en Catalunya en una situación de una enorme dificultad. [...] Las decisiones de las operaciones policiales, mire, yo no me voy a poner a discutir las porque no tiene sentido, y mucho menos a dar opinión sobre ellas, dejemos que cada uno haga su labor. Y cada uno sabe de lo que sabe, y yo de operaciones policiales, francamente, no sé.

Alsina: Pero ha sido usted ministro del interior.

Rajoy: Bueno, sí, fui ministro del interior, pero eso quizá me permite tener más conocimiento que otros que lo tienen por vía de la que se llama la ciencia infusa, como sabe”.

En aquest últim exemple, Rajoy tenia l’oportunitat de refutar i refer-se, en la contestació a l’afirmació del periodista. Però la resposta pobre que va donar, reafirmant el que el periodista li havia indicat, i sense jugar cap carta en contra-partida, li va feia perdre la confiança de l’audiència en les seves capacitats, i la credibilitat en allò que havia dit i havia de dir.

Per a Perelman i Olbrechts, “dir d’un autor que les seves opinions són inadmissibles perquè les conseqüències serien ridícules, és una de les més greus objeccions que es poden presentar a l’argumentació”<sup>42</sup>. Però el paper del ridícul dins de les argumentacions quasi-lògiques no ve pel simple ús de la paraula en qüestió. Sinó per, com hem vist, quedar en

---

<sup>41</sup> RAJOY, M. (8 de maig del 2013). *Rajoy habla al "señor presidente del Gobierno"* – *ElHuffPost* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=QPIop6U5kVg>

<sup>42</sup> PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: p.323

evidència per la incongruència de les proposicions afirmades. L'argumentació quasi-lògica més característica pel ridícul és admetre momentàniament una tesi que s'oposi a la que l'orador vol defensar, en desplegar les seves conseqüències, demostrant que són contradictòries, i d'allà voler passar a la veritat de la tesi sostinguda (Ibídem, 1958: 324).

Però si el ridícul és una de les armes principals per a desmuntar els arguments dels opositors, la ironia n'és una altra. A través de la ironia, és a dir, de fer entendre el contrari del que hom ha dit, l'orador realitza una argumentació inversa. És fonamental per a la seva efectivitat que quedi ben clara i no deixi dubtes. De no ser així, els malentesos poden ser greus. Mitjançant la ironia, l'orador busca la complicitat dels oients, fer-los riure.

El riure, per la seva banda, és un recurs més tant per l'*ethos* com pel *logos*, però sobretot, per a la refutació dels arguments del contrari. Segons Aristòtil (*Retòrica*, 1419b) Gorgias afirmava que “s’havia de refutar la serietat dels oponents amb el riure i el seu riure amb la serietat”. Pel mateix Aristòtil, de la multiplicitat de recursos que ofereix el riure, n’hi ha alguns que són apropiats per a una persona lliure, mentre que d’altres poden fer caure en la bufonada. La ironia és un dels apropiats.

“La ironía es más adecuada para el hombre libre que la payasada, pues quien practica la primera lo hace para su propio divertimento, mientras que el payaso busca el de los demás”.

L'ús de la ironia s'escau a pràcticament totes les situacions argumentals però ho fa, sobretot, en les controvèrsies. I és especialment emprada en la defensa. És més natural usar-la en una refutació que en una demostració perquè, per tal que sigui compresa per l'audiència, cal que els oients entenguin el context de la situació. Exemplifiquem-ho amb un fragment d'un nou discurs de Mariano Rajoy. El text és de la sessió al congrés del 13 de juny del 2017, en què abordaven la moció de censura a Rajoy a proposta de Podemos. Rajoy iniciava així el seu discurs de defensa:

“Muchas gracias señora Presidenta. No quisiera empezar esta intervención sin dejar de agradecer a la señora Montero sus fraternales, sus cariñosas palabras, para conmigo y para con mi gobierno. Le estamos muy agradecidos. Creo que al hacer expresivo este reconocimiento, manifiesto el sentir de la mayoría de esta cámara. La moderación, la templanza, la medida, el comedimiento con los que se ha conducido en su intervención, pasarán sin duda en los anales del parlamentarismo español. Tengan ustedes la total y absoluta certeza de que de esta intervención se hablará, y mucho, en la



historia de nuestro país. En el día de mañana, saborearé con fruición lo que ha dicho, cuando lea su intervención en el diario de sesiones, siempre y cuando, y naturalmente, las señoras y señores taquígrafos hayan dado abasto y se hayan enterado de algo. Pero eso será mañana”.

Amb aquest discurs queda exemplificat l'ús de la ironia per part dels polítics contemporanis.

## 4.4.2 Els arguments basats en l'estructura d'allò real

Mentre que els arguments quasi-lògics busquen la validesa pel seu aspecte racional, els arguments basats en l'estructura d'allò real cerquen la connexió entre judicis ja admesos amb aquells que s'intenten promoure (Perelman i Obrechts, 1958: 402).

Perelman i Obrechts reconeixen dos tipus d'enllaços: els de successió i els de coexistència. Respecte els primers, ens detindrem per analitzar els arguments pragmàtics, així com la fi i els mitjans. Mentre que per als segons, ens centrarem únicament en els arguments d'autoritat.

### 4.4.2.1 Enllaços de successió

Els enllaços de successió es caracteritzen per unir un esdeveniment amb les seves causes o conseqüències, un individu amb el seu grup, una persona amb els seus actes i, en general, una essència amb les seves manifestacions (Ibídem: 404).

Insistim en què hi ha més arguments que pertanyen a aquest grup i que en el present treball s'han triat aquells que creiem, a judici personal, que representen amb més precisió les generalitats i trets comuns d'aquests tipus d'arguments.

#### 4.4.2.1.1 L'argument pragmàtic

L'argument pragmàtic és aquell que, com bé el seu nom indica, centra la seva atenció en les conseqüències dels fets, ja siguin favorables o desfavorables. Aristòtil s'hi refereix com a la línia de raonament que “consisteix en exhortar o dissuadir, acusar o defensar, elogiar o

censurar a partir de les conseqüències”<sup>43</sup>. Però Perelman i Obrechts van més enllà i admeten la possibilitat de que també es pugui argumentar en sentit invers. És a dir, no només “de la causa cap a l’efecte” sinó també “de l’efecte cap a la causa”<sup>44</sup>.

Malala Yousafzai pronunciava al 2013 un discurs a la seu de les Nacions Unides a Nova York. Era el primer cop que parlava en públic després que els talibans li desapareixin al cap per pronunciar-se a favor del dret dels infants a rebre una educació rica i decent. Tots els seus discursos són una manifestació de com l’educació pot canviar el curs i la vida dels infants i famílies amb pocs recursos. Així com afavorir el desenvolupament i progrés als països més pobres. Però el discurs de les Nacions Unides, especialment, va passar a la història pel seu paràgraf final.

“Dear brothers and sisters, we must not forget that millions of people are suffering from poverty, injustice and ignorance. We must not forget that millions of children are out of schools. We must not forget that our sisters and brothers are waiting for a bright peaceful future.

So let us wage a global struggle against illiteracy, poverty and terrorism and let us pick up our books and pens. They are our most powerful weapons.

One child, one teacher, one pen and one book can change the world”<sup>45</sup>.

La frase final és el moment àlgid d’aquest argument pragmàtic. Yousafzai fa servir les conseqüències que pot tenir l’educació tant en la vida d’un infant, com en el de la seva comunitat; per a reclamar-ne la seva importància. En una línia similar, Aristòtil cita a Eurípides: “així que hem d’educar-nos, doncs hem de ser savis”<sup>46</sup>.

L’argument pragmàtic és doncs, aquell que relaciona causa i efecte i viceversa, i que per tant, condueix i enllaça, independentment de la direcció del raonament, l’inici i el final dels esdeveniments. Té un gran poder sobre les decisions finals dels oients, doncs les conseqüències són, al final, el resultat que es busca o, al menys, el que s’obtindrà. En el cas dels discursos polítics, l’anàlisi i connexió entre causa i conseqüència, sempre serà de forma previsor. Els discursos polítics acostumen a parlar de fets futurs, els passats es mencionen per fer-los servir d’exemple, sovint per reforçar la postura de l’orador, o per refutar la de

---

<sup>43</sup> ARISTÒTIL. *Retòrica*: 1399a

<sup>44</sup> PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: p. 409

<sup>45</sup> YOUSAFZAI, M. (2013). *Malala's Speech*. Nacions Unides. [Document online]. Recuperat de [http://www.un.org/News/dh/infocus/malala\\_speech.pdf](http://www.un.org/News/dh/infocus/malala_speech.pdf)

<sup>46</sup> ARISTÒTIL. *Retòrica*: 1399a

l'oponent. En tot cas, i generalment, quan s'emprin arguments pràctics en la política, s'analitzaran les conseqüències de forma hipotètica. Doncs encara que s'afirmi amb contundència que alguna cosa succeirà, mai es gaudeix de la certesa que així acabarà sent.

Per a Perelman i Obrechts, “a partir del momento en que se constata un enlace hecho-consecuencia, la argumentación es válida, cualquiera que sea la legitimidad del propio enlace”. Serà important doncs, que la conseqüència sigui coneguda i acceptada entre els oients, i que el valor que se li atribueixen siguin de mutu acord. En aquest sentit, l'últim valor al qual tothom, tant com a individus com a conjunt, aspira i segons les quals triem o evitem és la felicitat. Evocar a la felicitat en una de les conseqüències serà sempre motiu d'èxit per als arguments de l'orador.

#### 4.4.2.1.2 La fi i els mitjans

La fi, l'objectiu que es persegueix. Els mitjans, el que es fa servir per arribar a la fi. Fi i mitjans en una mateixa frase remet, gairebé de forma natural, a la coneguda sentència “la fi justifica els mitjans”. Una afirmació que s'ha convertit en un dels pilars de la política moderna i contemporània a arrel d'*El Príncep* de Maquiavel.

Maquiavel exposava que per tal que un polític aconseguixi els objectius fixats i ho faci de forma perenne, ha de seguir el camí que sigui. Que els resultats finals, si són bons, per una banda el consagraran com a polític, i per l'altra, justificaran els sacrificis, les actuacions, i els mitjans empleats.

“Dedíquese, pues, el príncipe a superar siempre las dificultades y a conservar su Estado. Si sale con acierto, se tendrán por honrosos siempre sus medios, alabándoles en todas partes: el vulgo se deja siempre coger por las exterioridades, y seducir del acierto. Ahora bien, no hay casi más que vulgo en el mundo; y el corto número de los espíritus penetrantes que en él se encuentra no dice lo que vislumbra, hasta que el sinnúmero de los que no lo son no sabe ya a qué atenerse”<sup>47</sup>.

És a aquesta línia de pensament a la que s'aferraven els polítics tant catalans com espanyols quan enuncien les retallades pressupostàries. A la idea que, malgrat el descontent general,

---

<sup>47</sup> MAQUIAVELO. *El Príncipe*: cap. XVIII.

en quant l'economia es recuperés, guanyarien prestigi i s'alçarien com als herois que van treure l'estat de la major crisi econòmica mundial de les darreres dècades.

És doncs, al que s'acollia i al que eludia al 2011, el llavors President de la Generalitat, Artur Mas, en anunciar unes noves retallades en els sous del funcionariat públic.

“A l'any 2012 Catalunya complirà amb l'objectiu de dèficit. A l'any 2012 l govern de Catalunya vol fer els deures, i els vol fer bé. Això requereix, com ara us explicaré, sacrificis, i requereix ajustaments, i requereix esforços, per part de tothom [...] Caldrà fer alguns esforços en l'àmbit fiscal i en l'àmbit salarial. I quan dic salarial vull dir de la funció pública, dels empleats públics, dels empleats de l'administració de la Generalitat”<sup>48</sup>.

Mas recorria a la fi a curt termini de complir amb els objectius de dèficit i a la fi a llarg termini de sortir de la crisi, per a justificar les retallades en el salari del funcionariat. Aquells que segueixen aquesta línia de pensament, un cop arribats a l'altra banda, és a dir, un cop obtinguts els resultats, els exposaran orgullosos. Sovint però, evitaran mencionar els mitjans usats per tal d'obtenir-los. És el que feia Mariano Rajoy, al 2014, quan anunciava el creixement de l'economia per primer cop des de l'inici de la crisi. Ho feia afirmant que els canvis, les millores, eren fruit dels sacrificis dels espanyols. Tanmateix, no especificava quins havien estat aquests sacrificis.

“Algo está cambiando señorías, y no por casualidad. Estos cambios, la caída de la prima de riesgo o el vuelco en la balanza de pagos, entre otros; no son fruto de ningún milagro, se los han ganado los españoles a pulso [...] En suma señorías, esto empieza a funcionar. Nos queda todavía mucha tarea que atender pero llegará la cosecha. El año próximo se producirán ya cambios muy significativos porque, entre otros, saldremos de la recesión y empezaremos a crecer”<sup>49</sup>.

En contra del corrent maquiavèlic, que defensa que els mitjans queden justificats pels resultats, hi ha els que pensen, com Aldous Huxley que els mitjans són tan o més importants que els resultats.

---

<sup>48</sup> MAS, A. (22 de novembre del 2011). *Artur Mas anuncia una altra retallada en el sou dels empleats públics el 2012*. Diari Ara. [Vídeo]. Recuperat de [https://www.ara.cat/videos/el-radar/Artur\\_Mas-Govern-Generalitat-retallades-sous-publics-funcionaris\\_3\\_595770423.html](https://www.ara.cat/videos/el-radar/Artur_Mas-Govern-Generalitat-retallades-sous-publics-funcionaris_3_595770423.html)

<sup>49</sup> RAJOY, M. (8 de maig del 2013). *Intervención del Presidente del gobierno, Don Mariano Rajoy, en el pleno del Congreso de los Diputados para informar sobre el programa de estabilidad y el plan nacional de reformas*. Presidencia del Gobierno. Secretaría de Estado de Comunicación. [Documento digital] Recuperat de El Confidencial a <https://www.elconfidencial.com/archivos/ec/2013050895programa%20estabilidad-plan%20reformas.doc>

“Los medios por los cuales tratamos de realizar una cosa tienen por lo menos tanta importancia como los mismos fines que tratamos de lograr. En rigor, son en verdad más importantes todavía. Puesto que los medios de que nos valemos determinan inevitablemente la índole de los resultados que se logran; ya que por bueno que sea el bien a que aspiremos, su bondad no basta para contrarrestar los efectos de los medios perniciosos de que nos valgamos para alcanzarlo”.<sup>50</sup>

En aquesta línia, si bé és cert, que la fi revalora els mitjans, mai els justifica. “Doncs el seu ús pot ser condemnable en sí, o tenir conseqüències desastroses, la importància de les quals pot superar la de la finalitat buscada” (Perelman i Obrechts, 1958: 427).

Pel que fa a l'ús d'aquesta tècnica argumental a l'oposició, s'atacaren les línies argumentals contràries recriminant la insuficiència de resultats per l'ús dels mitjans erronis. És el cas de l'acusació que feia Rajoy, llavors cap de l'oposició, a José Luis Rodríguez Zapatero, president del govern, respecte les seves polítiques econòmiques. El dirigent popular refutava l'acusació de Zapatero a la falta de propostes del PP.

“No sé si no tenim ni pla ni idees ni propostes, però quan vam governar vam reduir l'atur a la meitat i vostè el té molt més elevat que quan va arribar al Govern”<sup>51</sup>

Amb aquest últim exemple, tanquem l'apartat dedicat a l'ús de la fi i els mitjans en l'argumentació política.

#### 4.4.2.2 Enllaços de coexistència

Als enllaços de successió els elements que es prenen en consideració es troben en un mateix pla de la realitat, mentre que als enllaços de coexistència, n'hi ha un que es troba en una realitat més important, més fonamental. La diferència entre els dos doncs, es troba en la temporalitat. Mentre que als de successió una cosa passa abans que l'altre en una mateixa dimensió, als de coexistència hi succeeixen alhora en dues esferes diferents.

---

<sup>50</sup> HUXLEY, A. (1931). *El Fin y los Medios. Una encuesta acerca de la naturaleza de los ideales y de los métodos empleados para su realización*: 61

<sup>51</sup> Declaracions recuperades de l'article Zapatero retreu a Rajoy que recolzés el veto d'ERC als pressupostos. El Periódico. Recuperat el 21 de maig de 2018 de <https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20081210/zapatero-retreu-a-rajoy-que-recolzes-el-veto-derc-als-pressupostos-74429>

#### 4.4.2.2.1 L'argument d'autoritat

L'argument d'autoritat és un dels que estableixen enllaços de coexistència perquè pretén establir relació entre els arguments de l'orador i les paraules o idees d'un personatge de renom. No estableix connexió entre dos fet conseqüents, ni entre dues accions que se succeeixen, sinó que és un argument que busca l'efectivitat immediata entre la postura d'un individu de referència i el raonament de l'expositor.

L'argument d'autoritat es construeix al voltant de cites o referències a individus amb perícia i excel·lència dins de la matèria a tractar. Es busca doncs, el prestigi d'altri per donar suport als raonaments de l'orador. És per això que les cites a individus que manquen rellevància dins de l'àrea en qüestió, no només són banals, sinó que freguen la comicitat i la ridiculesa.

En tant que les cites i referències serveixen per a reforçar, solidificar i donar credencials a les proposicions exposades, per a molts teòrics és símbol de fragilitat, debilitat i desconfiança en les pròpies capacitats de persuasió. Per a altres, com ara Locke, és emprat de forma abusiva i constrenyent.

“Cualquiera que sostenga sus pretensiones por medio de autoridades semejantes, cree que, por eso mismo, debe triunfar, y está dispuesto a calificar de impudente a toda persona que ose contradecirlas”<sup>52</sup>.

Però si bé és cert que no es pot prendre ni defensar a cap autoritat com a veu de la veritat absoluta, “l'argument d'autoritat és de suma importància i, si sempre és lícit, en una argumentació particular, qüestionar el seu valor, no es pot, sense més, rebutjar-lo com a irrellevant, excepte en casos especials...” (Perelman i Obrechts, 1958: 470). Així doncs, l'argument d'autoritat és útil i efectiu sempre que no constitueixi l'única prova sinó que completi i avaluï una argumentació substancial per si sola.

L'argument d'autoritat ha d'anar acompanyat de proves que solidifiquin i fonamentin l'estatus de l'individu a qui s'invoca. “Com més important és l'autoritat, més indiscutible

---

<sup>52</sup> LOCKE, *An essay concerning human understanding*: pàg. 581.

sembla el seu propòsit” i, “en última instància, l’autoritat divina supera tots els obstacles que pugui oposar-li la raó” (Ibidem, 1958: 474). Les cites a Déu, Jesús i la Bíblia són molt habituals als països on regna la política conservadora i catòlica. Els Estats Units n’és un d’ells, i és difícil sentir a un candidat que pronunciï un discurs sense recórrer a la paraula de Déu per a potenciar el seu missatge. Hillary Clinton ha estat la primera política estatunidenca que ha intentat allunyar-se de la religió durant les seves campanyes, i no ha volgut fer ús de la seva fe per a persuadir la massa de votants religiosos. Tanmateix Clinton, confessada Metodologista<sup>53</sup>, va acabar caient – segurament per recomanació dels seus assessors - en les citacions bíbliques com a recurs potent per a complementar el seu *ethos*. En una entrevista al New York Times, Clinton ofería la següent resposta en ser preguntada per anomenar el llibre que l’ha fet ser qui és:

“At the risk of appearing predictable, the Bible was and remains the biggest influence on my thinking. I was raised reading it, memorizing passages from it and being guided by it. I still find it a source of wisdom, comfort and encouragement”<sup>54</sup>.

(Corrent el risc de semblar previsible, la Bíblia és i segueix sent la major influència en el meu pensament. Vaig créixer llegint-la, memoritzant passatges i essent guiada per ella. Encara la trobo una font de coneixement, confort i encoratjament)

En la mateixa línia, Clinton, malgrat voler mantenir la seva fe separada de la seva carrera política, no va poder evitar les cites bíbliques en alguns dels seus discursos. Per als creients, són indiscutibles, per als ateu, respectables. Així doncs, en una societat profundament conservadora, és tan útil i potent el seu ús durant els discursos polítics. En perdre les eleccions a la presidència. Clinton citava la Bíblia, més concretament l’Epístola als Gàlates 6:9, per animar als seus votants a tenir fe els uns en els altres.

“You know, scripture tells us ‘let us not grow weary in doing good for in good season we shall reap’. My friends, let us have faith in each other, let us not grow weary and lose heart, for there are more seasons to come and there is more work to do”

---

<sup>53</sup> Variant del cristianisme ortodoxe

<sup>54</sup> THE NY TIMES (2014), *Hillary Rodham Clinton: By the Book*. [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

(Sabeu, l'escriptura ens diu 'no ens cansem de fer el bé, perquè, si no defallim, quan arribi el temps recollirem'. Amics meus, tinguem fe uns en els altres, no ens cansem i perdem l'esperança, doncs hi ha més temps i més feina per fer).

Amb tot, l'eficiència de l'argument d'autoritat ve donada en el seu ús per acreditar les paraules de l'orador però mai com a prova irrefutable de la veritat.

### 4.4.3 El raonament per analogia

L'analogia ocupa un apartat especial en el camp de la ciència cognitiva per la seva importància en la conducta de la intel·ligència.

Ha tingut un paper vital en la filosofia des dels clàssics. I és que, al cap i a la fi, l'analogia ens permet reflectir una concepció de la realitat a través de la invenció. A partir d'imatges mentals clarificadorres i persuasives. És per això que ha tingut tant d'èxit i influència en el camps d'expressió i narració, tant oral com escrita. Pertany a la fase de la *inventio* però també de la *narratio*, i en ambdues ocupa un paper principal.

La confluència entre l'àrea cognitiva de l'analogia i la retòrica va tenir el seu fruit en la *narratologia cognitiva*, que combina aspectes de la narració clàssica i els estudis cognitius contemporanis "per comprendre millor els processos mentals involucrats en la pràctica d'explicar i escoltar històries" (Capdevila, 2013: 34). Quelcom aplicable als discursos polítics.

Existeixen dos tipus de teories al voltant de la narratologia cognitiva. Per una banda, hi ha les teories definitòries i per l'altra, les de prototip. Pel que fa a les primeres, postulen que "el concepte és una categoria que engloba una sèrie d'individus posseïdors d'un conjunt de característiques, cada una de les quals contribueix en la mateixa mesura a la definició global" (Íbidem: 34). El conjunt de característiques són presents en tots i cadascun dels individus i, en conseqüència, tots ells en són representatius.

En quant a les segones, defensen que "la informació relativa al concepte no sempre es presenta com un conjunt de propietats, sinó que pot estar representada en forma proposicional, en forma d'esquemes o altres sistemes de representació" (Íbidem: 35). Per a les teories de prototip, hi ha característiques que sobresurten a la resta, hi ha individus que compleixen totes les característiques i n'hi ha que només en tenen algunes, i el context té una gran importància en la rellevància de cadascuna de les característiques. Forma part del



moviment ‘transdisciplinar’, emergent després de la II Guerra Mundial, i que basa el coneixement en l’experiència (Ibídem: 36).

El raonament analògic pertany a aquesta segona classe de teories i és definit per Maria José González Labra com “la transferència de part del coneixement d’un domini ja conegut (domini fort) a un domini nou (domini objectiu)” (GONZÁLEZ, 1997: 21). Durant la transferència de dominis, no només es passa coneixement sinó que també es transmeten valors, judicis... i, en general, les connotacions associades als conceptes transmesos. El gran poder d’aquests, és la magna capacitat d’influència que tenen en les decisions del que les percep, en la majoria dels casos, de manera inconscient. Així doncs, l’analogia orienta la decisió i influeix en l’enfocament que els oients donen a l’assumpte.

Un dels motors de la persuasió és la descripció acurada i versemblant dels fets. I en relació amb això, tal i com emfatitza Capdevila

“la definició —o conceptualització— és un punt clau per l’èxit persuasiu, i el que volem recalcar és que en ella l’analogia juga un paper fonamental”

Perelman i Obrechts prenen l’analogia com una similitud d’estructures en les quals A és a B el que C és a D – malgrat que també admeten la possibilitat de l’estructura de B és a A el que C és a B -. I ho corroboren citant a M. Cazals dins d’una obra de Paul Grenet:

“El que constitueix l’originalitat de l’analogia i el que la distingeix d’una identitat parcial, és a dir, de la noció, una mica banal, de semblança, és el fet que enlloc de ser una relació de semblança és una semblança de relació”<sup>55</sup>

L’analogia queda doncs, segons els autors belgues, dividida en dues parts: la primera sent A i B – al que anomenen ‘foro’- , i la segona sent C i D – al que anomenen ‘tema’. O, en el seu defecte: A i B, i B i C. En qualsevol dels casos, la relació entre ambdós blocs serà asimètrica. En altres paraules, i per una banda, conceptualment no tindran la mateixa importància. Per l’altra, pertanyeran, sempre, a dos camps de coneixement diferents. Si fossin del mateix camp ja no parlariem d’analogia sinó d’exemple o d’il·lustració (Ibídem: 572). Però el que realment diferencia l’analogia de la resta de tècniques argumentals i que la dota de poder és la relació i

---

<sup>55</sup> PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: p. 570

els símls que estableix entre les estructures per transmetre els valors desitjats. Aquests valors són els que connectaran amb l'audiència.

Un dels mestres en l'ús de l'analogia, així com en la seva predicació, fou el Primer Ministre britànic Winston S. Churchill. A l'article *The Scaffolding of Rhetoric* que escrivia al 1897 deia el següent al respecte de l'analogia:

“In spite of the arguments of the cynic the influence exercised over the human mind by apt analogies is and has always been immense. Whether they translate an established truth into simple language or whether they adventurously aspire to reveal the unknown, they are among the most formidable weapons of the rhetorician. The effect upon the most cultivated audience is electrical”.

Un dels discursos més recordats de Churchill, potser el que més, fou el pronunciat després que la Batalla de França acabés, el que comportava la pèrdua de Bèlgica i conduïa a la imminent rendició de França a l'Alemanya de Hitler. Ara recordat amb la frase de conclusió com a títol, “Their Finest Hour” és un dels discursos més transcendents de la política contemporània europea. L'últim paràgraf, exemplificador de l'ús de l'analogia com a tècnica argumental, feia així:

“What General Weygand called the Battle of France is over. I expect that the Battle of Britain is about to begin. Upon this battle depends the survival of Christian civilization. Upon it depends our own British life, and the long continuity of our institutions and our Empire. The whole fury and might of the enemy must very soon be turned on us. Hitler knows that he will have to break us in this Island or lose the war. If we can stand up to him, all Europe may be free and the life of the world may move forward into broad, sunlit uplands. But if we fail, then the whole world, including the United States, including all that we have known and cared for, will sink into the abyss of a new Dark Age made more sinister, and perhaps more protracted, by the lights of perverted science. Let us therefore brace ourselves to our duties, and so bear ourselves that, if the British Empire and its Commonwealth last for a thousand years, men will still say, “This was their finest hour”.”<sup>56</sup>

En aquest últim paràgraf, Churchill adreça la situació militar actual i preveu el futur immediat de la guerra. “La batalla de França ha acabat” diu, però “preveig que la Batalla de Bretanya està a punt de començar”. I d'aquí, passa a fer ús de l'analogia per a esmenar-ne les possibles conseqüències:

---

<sup>56</sup> Discurs de Winston S. Churchill a la Cambra Britànica, 18 de juny de 1940, recuperat de [winstonchurchill.org](http://winstonchurchill.org)

“Hitler sap que haurà de trencar-nos en aquesta illa o perdre la guerra” / “Si ens podem alçar en contra seva, tota Europa podrà serà lliure i la vida del món podrà moure’s endavant cap a les vastes, solejades terres altes” / “Però si fallem, llavors el món sencer [...] s’enfonsarà en l’abisme d’un nou Obscurantisme<sup>57</sup> encara més sinistre, i potser més extens, considerant la ciència perversa (actual)”.

Analogies molt visuals i directes, la força de les quals rau en la capacitat de que tothom pugui sentir-s’hi identificat. John Pollack, ex-escriptor dels discursos de Bill Clinton, a *Shortcut: How Analogies Reveal Connections, Spark Innovation, and Sell Our Greatest Ideas* identifica aquestes analogies com a “experiències humanes fonamentals que tothom ha viscut d’ençà el seu naixement i que normalment evoquen emocions positives i negatives respectivament”. I és aquí on Churchill aconseguia guanyar-se i persuadir amb èxit a l’audiència, perquè, tornant a la teoria exposada inicialment en aquest punt, l’analogia és efectiva quan connecta el domini font (coneixements ja obtinguts / experiències passades i per tant, l’historial de coneixements i experiències dels oients) amb el domini objectiu (coneixements nous / experiències noves, i per tant, els conceptes exposats per l’orador).

Un altre aspecte essencial de la sèrie d’analogies encadenades per Churchill a la part final i més èpica del discurs, és la contraposició de valors entre les connotacions de les paraules emprades. És a dir, fa servir “solejades” (Sunlit) per a les terres en llibertat, per a la victòria; mentre que usa “Obscurantisme” (“Dark Ages”), l’època negra, de foscor, per a referir-se a la derrota. De la mateixa manera ho fa amb “alçar-se” (“stand up”) i “enfonsar-se” (sink), i amb “terres altes” (highlands) i “abisme” (abyss).

L’ús de l’analogia va doncs, començar a prendre importància durant la II Guerra Mundial i la seva preeminència va perdurar un cop conclusa. Una de les analogies que més ha calat en la retòrica política contemporània és la coneguda “teoria dòmino”. Es va emprar durant la Guerra Freda per a referir-se a la guerra contra el comunisme. Seguint la imatge de les fitxes de dòmino en posició vertical i col·locades una rere l’altre, representa com en caure una de les fitxes, la seva empenta, fa que tota la resta també caiguin. En el cas de la Guerra Freda, representava el temor del bloc capitalista de que la victòria comunista en un país, comportés l’adhesió de la resta. Seguint aquesta regla, l’ONU va decidir intervenir a la guerra de Corea. Pel mateix motiu, també ho van fer els EUA i, més tard, la Xina Popular. De la

---

<sup>57</sup> Obscurantisme com a referència a l’Alta Edat Mitjana

mateixa forma, i per evitar que la victòria comunista en un país, s'estengués per la resta, els EUA van intervenir militarment a Vietnam, i econòmicament a Turquia i Grècia. Uns anys després, durant la recent crisi financera de l'any 2008, la teoria del dòmino va tornar a envair l'esfera pública. En caure Bear Stearns al març, arrossegava amb ell Lehman Brothers al setembre. L'esfondrament de dos dels 5 bancs d'inversió més importants dels Estats Units tenia els seus efectes a Europa. En mesos, tot occident queia en la crisi econòmica més gran de les darreres dècades. Una crisi que va portar a la Unió Europea a la preocupació quan algun dels seus països membres fregaven l'abisme financer. La profunda crisi econòmica grega va trasbalsar la UE, i va perjudicar a tota la zona Euro – tot i que de forma desigual -. De nou, l'efecte dòmino agafava força als discursos dels polítics europeus. Un dels casos més evidents, el d'Angela Merkel al Parlament alemany en anunciar l'aprovació de les ajudes als països europeus: “Si l'euro cau, Europa cau”.

Si parlem d'analogia hem de fer esmena, per força, de la metàfora. Un recurs que els clàssics ja feien servir. Plató i el seu conegut Mite de la Caverna, en són l'exemple perfecte. Perelman i Obrechts conceben la metàfora “com una analogia condensada, resultant de la fusió d'un element del ‘foro’ amb un element del ‘tema’”. La distinció de la metàfora respecte a l'analogia és, doncs, que la metàfora agafa un element material, físic, per a representar-ne un altre, de físic o abstracte. Els fusiona creant una imatge mental molt clara. En política les metàfores solen emprar-se per a referir-se a conceptes complexos i, normalment, abstractes. El més característic és que, malgrat ser imaginari, és un recurs molt visual. Amb les metàfores, l'orador projecta les idees en imatges dins de la ment de l'audiència. L'ex-dirigent d'Unió, Josep Anton Duran i Lleida, afirmava que “l'economia espanyola està a la UCI” per a referir-se, l'agost del 2011, al seu pobre estat de salut.

Amb la metàfora, tanquem l'apartat dedicat a l'analogia, on ha quedat demostrat el seu ús i explicada la seva efectivitat. Els efectes del raonament analògic són, com hem vist, principalment valoratius. Però sobretot, permet entendre millor, i de forma més visual, els afers polítics.

#### 4.4.4 Arguments de dissociació i la ruptura d'enllaç

Hem cregut oportú i interessant desglossar els arguments de dissociació i la ruptura d'enllaç. Tanmateix, ho farem de forma concisa i breu perquè considerem que queden en un segon pla d'aquest treball.

Els arguments de dissociació, així com la ruptura d'enllaç, són tècniques que trenquen una connexió admesa. Demostren que un enllaç admès, no existeix. És un concepte desenvolupat, principalment, per Perelman i Obrechts a *Tractat de l'argumentació*. I malgrat que els presenten junts, i comparteixen l'objectiu primordial, són dues tècniques ben diferenciades.

“La técnica de ruptura de enlace consiste, pues, en afirmar que están indebidamente asociados elementos que deberían permanecer separados e independientes. Por el contrario, la disociación presupone la unidad primitiva de los elementos confundidos en el seno de una misma concepción, designados por una misma noción [...] ya no se trata de romper los hilos que enlazan los elementos aislados, sino de modificar su propia estructura”<sup>58</sup>.

Així doncs, per a Perelman i Obrechts, la dissociació és una transformació més profunda, més intrínseca, que separa dues concepcions que van lligades però que, per a l'autor, són incompatibles. Els resultats obtinguts de la dissociació poden ser prou contundents i pesats per crear una nova noció independent i sòlida.

Prenem com a exemple el text de John Locke que Perelman i Obrechts citen a la seva obra. En ella, el filòsof anglès critica la unió entre estat i religió.

“Ni el derecho ni el arte de gobernar implican necesariamente un conocimiento cierto de otras materias, y, menos aún, de la verdadera religión. Pues, si fuera así, ¿cómo podría ser que los señores de la tierra difieran tanto entre sí, en las cuestiones religiosas?”<sup>59</sup>

Aquesta és una tècnica poc habitual en l'àmbit polític i més natural del món judicial. És per això que no hi entrarem en més profunditat.

---

<sup>58</sup> PERELMAN, C. & OLBRECTHS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989: p. 628

<sup>59</sup> *Ibídem*

## 4.5 El relat

Al principi d'aquest treball ens referíem al relat, o *storytelling*, com la mina d'or de la retòrica política contemporània. I és que la capacitat de persuasió d'una bona història, entesa com a relat, és indiscutible. És per això que la narrativització ha arribat al camp de la política, però també al de màrqueting, al del periodisme, a l'acadèmic i, fins i tot, l'empresarial, on els caps intenten guanyar-se els empleats a partir d'històries personals que els motivin. En general, el relat va envair a finals del segle XX qualsevol camp professional que requereixi persuadir un grup de gent. I així s'ha mantingut fins a l'actualitat.

Sorgia com a corrent intel·lectual durant el segle XX en oposició a la Il·lustració. I especifiquem com a corrent, perquè la narració com a tal ha estat sempre present en la història humana. El relat era considerat el llenguatge de l'ànima, en tant que sortia de l'interior de l'individu, de la seva història personal. El descobriment de la influència que això tindria per a persuadir a la ciutadania, canviaria la retòrica contemporània de polítics i activistes. Tanmateix, per a Capdevila, calia re-aprendre l'art de la narrativització.

“La narración era el lenguaje que había que reaprender para acceder a los veneros (del) sentido, negados en su esencia por la razón y canalizados artificialmente para alimentar una sola y única verdad: la del poder”<sup>60</sup>.

La seva força requeia en la naturalitat però sobretot, en la seva capacitat per arribar i moure a qualsevol persona. Substituïa les raons tradicionals per l'efecte emotiu, provocant simpatia entre els oients i trencant així amb la seva indiferència. Les emocions tenen paper protagonista en la presa de decisions, és per això que, tal i com expressen Orlando D'Adamo i Virginia García Beaudoux a *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos y persuasión*,

“a los fines de los procesos psicológicos involucrados en la persuasión política, se sostiene que es necesario que la comunicación active emociones. Al utilizar narrativas y relatos, se logra que los eventos se encuentren unidos a las emociones, despierten empatía y se sientan “en carne propia”<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> CAPDEVILA, B. (2013); *Retórica de la narración periodística: Una investigación acerca del sentido narrativo y sus claves persuasivas en el periodismo escrito*, TFM, Universitat Pompeu Fabra: 15

<sup>61</sup> D'ADAMO, O. i GARCÍA BEAUDOUX, V. (2015). *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos y persuasión*: 24

Conscients d'això, encetaren les investigacions i els estudis sobre la narrativització; i s'establiren connexions entre el relat i la persuasió. Als anys 80, es començava a fer servir, deliberadament, la narració com a mètode de persuasió, i als 90 es va estendre i popularitzar el seu ús a la comunicació política - això en cap cas vol dir que anteriorment no es fes servir-. D'Adamo i García Beaudoux, de fet, exemplifiquen la seva existència anterior amb el discurs de Philip Stanhope a la Cambra dels Lords al 1751. Stanhope proposava a la cambra passar d'usar el calendari julià al gregorià. Davant les dificultats d'explicar els complexos arguments jurídics i astronòmics, va decidir exposar, resumidament, la història dels calendaris: des de l'egipci fins al gregorià. L'amenitat amb que ho féu, juntament amb les anècdotes que hi afegí, va aconseguir que els lords votessin a favor de la modificació. Segons D'Adamo i García, "el mateix Stanhope reconeixia haver-se sorprès que la seva retòrica hagués prevalgut sobre l'ús de les argumentacions científico-jurídiques"<sup>62</sup>.

El seu gran poder però, tal i com explicàvem anteriorment, és la capacitat de persuadir sense que l'oient en sigui conscient. En ser històries emotives i pressuposadament personals, per una banda, ningú les posa en dubte, i per l'altra, l'audiència general baixa la guàrdia. Durant les narracions, a diferència de la resta de tècniques argumentals, els oients les perceben com a incís dins del discurs, i no com a part del mateix. Així doncs, tal i com Witten expressa a l'escrit *Narrativa y cultura de la obediencia en el lugar de trabajo*, la narració té la "capacitat per a postular pretensions de veritat protegides de la comprovació o el debat, ahora que resulten persuasivas i fàcils de recordar"<sup>63</sup>. Recorren a aspectes i referències de l'imaginari comú a través de les quals connecten emotivament amb l'audiència. D'acord amb Capdevila,

"siempre hay un grado de tipificación necesaria que tiene que ver con la búsqueda de referentes comunes con el público. Y cuanto más numeroso y genérico es el público, más necesidad de tipificación. [...] ése es un filón de recursos persuasivos, porque toda tipificación es una manipulación de la información, y con ella es posible llegar a apelar a lugares comunes con bastante sutileza. Una de las fuerzas de la persuasión narrativa es que esas tipificaciones no se señalan como tales sino que se incrustan en la trama como pretendidas verdades. Y no son sólo esquemas formales, sino que llevan incorporados valores y juicios muy arraigados en el sentido común".

---

<sup>62</sup> *Ibidem*

<sup>63</sup> WITTEN, M. (1993). *Narrativa y cultura de la obediencia en el lugar de trabajo* a l'obra col·lectiva editada per Dennis K. Mumby *Narrativa y control social*, Buenos Aires: Amorrortu, 1997: 144.

Així doncs, el relat té la capacitat d'emascarar i transmetre no tant sols idees i opinions, sinó, i sobretot, també valors i pautes de comportament gràcies a la connexió establerta amb el 'sentit comú'.

El relat forma part de l'*argumentatio*, i per tant, és considerada una tècnica argumental. Com a tal, expressa la postura i les opinions de l'orador al voltant de la qüestió. L'*argumentatio* tradicional és subjecte d'escrutini i judici de l'audiència. És el moment en què l'orador presenta les seves raons, les exposa, les argumenta i intenta convèncer. És el tros de discurs en què l'audiència resta més alerta, en la qual oposa més resistència a la persuasió, en tant que sap que és això mateix el que l'orador està intentant fer. Tanmateix, la particularitat de la narració, tal i com indica Witten, rau en què camufla l'opinió en coneixement general i en dilueix la subjectivitat. Això evita l'estat d'alerta de l'audiència i permet introduir de forma més subtil el postulat de l'orador. Si, a més, li afegeixes la capacitat de mobilització tant física com intel·lectual, que té l'emotivitat, l'èxit del relat com a forma de persuasió és inqüestionable.

En alguns casos, el relat serà una història real, però en molts altres serà fictici. La versatilitat de la narració i la falta de justificació per a la seva credibilitat ofereixen aquesta possibilitat. Una versatilitat que ofereix a la narració un ventall infinit de possibilitats, però que a l'hora la fa molt propensa a la manipulació. "We worry that stories are easily manipulable, that the line between art and artifice too often blurs. [...] They may be untrue: fiction masquerading as fact", escrivia Francesca Polleta al 2006 a *It was like a fever. Storytelling in protesting and politics*.

Però malgrat la possibilitat que la narració política – entesa com al relat usat dins d'un discurs polític per a persuadir a l'audiència – sigui fictícia, l'oient espera rebre-la com a factual. Per tant, i malgrat les diferències tant formals com de contingut entre ambdós gèneres, per tal de guanyar-se la credibilitat de l'audiència, el relat haurà de mantenir una sèrie de característiques que l'oient espera que tingui qualsevol relat factual. Capdevila explica les concepcions generals de la narrativa factual aplicada al periodisme.

"...ante un relato factual exigimos, como requisito esencial, la veracidad de todos los hechos, dichos y personas representados en él. Además, exigimos que esta representación esté basada en un gran acopio de información relevante y contrastada [...] Finalmente, esperamos por su parte una voluntad sincera de contención de la tendencia a tramar el relato de forma efectista y en arreglo a las convenciones si esto perjudica al contenido. Aunque emocionalmente seguimos inclinándonos



hacia las tramas impactantes, racionalmente esperamos que el relato factual no sacrifique ninguno de los requisitos citados para hacerse más atractivo. El atractivo del relato, en este caso, es una cortesía del autor, nada desdeñable, pero sin duda secundaria”<sup>64</sup>.

Tots els aspectes citats per Capdevila són aplicables a la retòrica política, excepte el darrer. L’atractiu, encara que sigui en un relat factual, ocupa sempre un paper fonamental en els discursos polítics, doncs més allà de narrar, l’objectiu és persuadir i convèncer; guanyar-se a l’audiència.

Les campanyes electorals americanes estan profundament basades en l’*storytelling*. Ja no tant sols en els discursos, com hem vist prèviament amb el ‘discurs Checkers’ de Nixon; sinó també en la propaganda televisiva. Els espots electorals disten de la retòrica clàssica en aspectes tan obvis com la plataforma (avenços tecnològics no disponibles a l’època) i els recursos audiovisuals empleats (il·luminació, efectes sonors, post-producció). És clar que els espots tenen una alta capacitat de persuadir els votants, però no en tindran mai tanta, sobre el públic general, com els discursos. Els discursos són els que connecten orador i oient, polític i ciutadà. Però el poder que sí té la propaganda audiovisual és una capacitat més elevada de commoure gràcies a la varietat de recursos audiovisuals.

És possible que George W. Bush aconseguís la seva segona legislatura gràcies a l’espot titulat *Ashley’s Story*, “La Història de l’Ashley”<sup>65</sup>. En el minut que dura l’anunci, expliquen la història de l’Ashley, filla d’una de les víctimes de l’atemptat de l’11 de setembre de 2001 a les torres bessones.

Lynn Faulkner (pare): “my wife Wendy was murdered by terrorists on September 11th.

Veü en off: “Now Faulkner’s daughter closed up emotionally but when President George W. Bush came to Lebanon, Ohio she went to see him, as she had with her mother, 4 years before”.

Linda Prince (amiga de la família): “He walked toward me and I said “Mr. President this young lady lost her mother in the World Trade Center”.

Ashley Faulkner (protagonista): “And he turned around and he came back and he said “I know that’s hard, are you okay?”.

Linda Prince: “our president took Ashley in his arms and just embraced her. And it was at that moment that we saw Ashley’s eyes fill up with tears”.

---

<sup>64</sup> CAPDEVILA, B. (2013); *Retórica de la narración periodística: Una investigación acerca del sentido narrativo y sus claves persuasivas en el periodismo escrito*, TFM, Universitat Pompeu Fabra: 18

<sup>65</sup> Espot de la campanya presidencial de George W. Bush al 2004.

Ashley Faulkner: “He is the most powerful man in the world and he just wants to make sure that I am safe, that I am okay”

Lynn Faulkner: “What I saw is what I want to see in the heart and in the soul of the man that sits in the highest elected seat in our country”<sup>66</sup>.

Aquest és el guió d’una narrativa que compleix amb les característiques generals d’un relat efectiu. Segons D’Alamo i García Beaudoux, els trets fonamentals i els elements recurrents de l’*storytelling* són 11.

1. Els missatges queden dividits en introducció, desenvolupament i desenllaç.
2. Han de respectar la llei de la seqüència i la causalitat. “Todos los puntos del relato deben estar tanto secuenciados como engarzados causalmente, dando a entender que una cosa que sucede provoca la otra, en una suerte de ley de causa y efecto” (D’Alamo i García Beaudoux, 2016).
3. Les històries que expliquen no són abstractes. És a dir, són fets reals (o que passen per ser-ho) protagonitzats per persones reals.
4. L’ús freqüent d’analogies
5. La trama ofereix interrogants o girs en la història.
6. De vegades, inclouen una moralitat.
7. No tracten més d’un únic tema. Això és, per evitar distraccions del missatge central.
8. Sempre activen emocions, normalment positives, però en ocasions, també és possible que siguin negatives. Depenent de l’efecte desitjat.
9. S’inclouen elements visuals per a facilitar l’activació de les emocions
10. Aprofiten les trames ja instal·lades en la cultura popular, l’imaginari col·lectiu; el que connecta personalment amb l’audiència i els facilita la comprensió de la història.
11. Són inspiradores.

Amb tot, el relat és una de les formes més persuasives d’argumentació gràcies al seu poder captivador i emotiu. Pel fet de centrar l’atenció de l’audiència en la història narrada, la persuasió es produeix de forma inconscient per la via perifèrica. La transmissió dels valors, judicis i postures desitjades a través de la història, afavoreixen a conduir l’actitud del públic cap a la decisió esperada.

---

<sup>66</sup> Transcripció del vídeo recuperat del canal de Youtube, Maviglio, el 22 de maig de 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>

L'efectivitat del relat, l'ha fet una de les tècniques argumentals més populars, així com esteses, entre la comunicació política internacional contemporània.

## 5. Retrospectiva i conclusió

Durant aquest treball s'ha intentat abordar amb la màxima amplitud possible la vessant teòrica de la retòrica de la persuasió aplicada a la comunicació política contemporània. S'ha abastat tant com s'ha considerat plausible, dins de les limitacions de temps i espai establertes per la normativa de la facultat respecte el treball de fi de grau.

Començàvem el treball volent contestar la següent hipòtesi: que els polítics contemporanis seguien basant els seus discursos en els fonaments de la retòrica de la persuasió dels oradors clàssics. Hi hem donat resposta a partir del desglossament dels discursos en quant a forma – punts 3 i 4 – i en quant a contingut – punts 5-9 - centrant-nos, especialment, en aquest segon apartat. A partir del contingut exposat en cadascun d'aquests punts podem ara afirmar la certesa de la nostra hipòtesi.

El present treball no és una investigació definitiva i no pot considerar-se com a complerta; sinó que ens servirà de base per a futures investigacions de la matèria. Així mateix, també la posem a disposició de qualsevol persona que vulgui fer les primeres passes dins de l'estudi de la retòrica. Aquest treball doncs, vol i pretén ser, la primera base purament teòrica que serveixi com a punt d'aproximació a l'estudi de la retòrica de la persuasió en la comunicació política contemporània.

Passada la introducció, encetàvem la investigació abordant l'origen de la retòrica de la persuasió. Vèiem també el seu canvi de rol al llarg de la història segons l'estructura política de cada societat, però la seva importància perenne en l'establiment de cada canvi de model polític i social. També distingíem entre persuadir i convèncer, el que, al seu torn, ens feia reflexionar sobre el procés de deliberació. Concloïem que l'orador ha de persuadir l'auditori a partir d'un postulat versemblant, contraposat a una altra idea que sembli pitjor, per tal d'induir-lo a la deliberació, a partir d'arguments persuasius, que el porti a la convicció de la idea proposada.

Acabades les generalitats, iniciàvem l'estudi de la forma dels discursos amb les cinc fases que l'orador ha de seguir des de la idea del discurs fins a la seva exposició. Deixant en un segon pla la memòria i la *pronuntiatio*, ens centràvem principalment en la *inventio* però també en la *dispositio* i l'*eloquutio*. Veiem com l'*inventio* era l'espai d'estructuració del pensament i de trobar i triar els arguments per a induir a l'audiència al raonament. Com la *dispositio* és el moment en què les idees es materialitzen transformant-se en arguments i com a l'*eloquutio*, l'orador adorna i embelleix les proposicions i els dóna estil propi.

Dins també del tractament de la forma, dividíem el discurs en 4 parts essencials, a mig camí entre la teoria d'Aristòtil i la de Ciceró: l'exordi, la narració, l'argumentació i la peroració. Sent l'exordi la introducció al discurs, la narració l'explicació dels fets, l'argumentació el moment de demostrar les nostres postures i refutar les dels rivals, i la peroració la conclusió, el moment de tocar la fibra.

Un cop detallada la forma del discurs, passàvem a l'examinació del seu contingut, allò en què més s'ha centrat aquest treball. Cada punt ha estat exemplificat amb discursos contemporanis a forma de demostració. Vèiem amb Obama com l'*Ethos*, o persuasió a través del caràcter, és crucial per a atraure a l'audiència. Amb el debat d'investidura l'ús del *logos*, o de la persuasió a través de la raó. I amb Nixon el *pathos* o persuasió a través de l'emoció.

Des les tres formes de persuasió passàvem a les tècniques argumentals del punt 8. Les tècniques argumentals existents són moltes, i per abordar-les totes caldria un treball molt més extens. És per això que vam triar les que vam considerar més representatives i vigents.

En quant als arguments quasi-lògics, veiem la base de correlació establerta entre antecedent i conseqüent dels arguments de reciprocitat. També veiem la relació d'igualtat, de superioritat o d'inferioritat que poden establir els arguments de transitivitat.

Repassàvem, amb Gordon Brown, com el major càstig per a un orador és el ridícul, mentre que l'inici d'una intervenció parlamentària de Mariano Rajoy ens exemplificava l'ús afavoridor de la ironia.

Veiem, també, que mentre els arguments quasi-lògics busquen la validació a través de la via racional, aquells basats en l'estructura d'allò real connecten judicis ja admesos amb aquells que s'intenten promoure. Seguïem la classificació de Perelman i Obrechts en els enllaços de successió i els de coexistència. A través del discurs a l'ONU de Malala Yousafzai descobríem la utilitat de l'argumentació pragmàtica. De la mà de Mas, Rajoy i Maquiavel repassàvem l'ús de la fi per justificar els mitjans, i ho contraposàvem a la idea de la

importància que els anuncis dels mitjans, per si sols, poden tenir. D'aquí passàvem als enllaços de coexistència i, ens centràvem en l'argument d'autoritat, aquell que es construeix al voltant de cites o referències a individus amb perícia i excel·lència dins de la matèria a tractar. Amb ell doncs, es busca el prestigi d'altri per donar suport als raonament de l'orador, tal i com va fer Clinton amb la bíblia durant el seu discurs post-electoral.

Pel que fa a l'analogia, descobríem com el seu poder rau en la relació i els símils que estableix entre les estructures per transmetre els valors desitjats. Els valors que connectaran amb l'audiència. Amb les paraules de Churchill, un dels grans mestres contemporanis de l'analogia, quedava clar el seu ús i poder.

Per últim, tancàvem el nostre estudi amb el relat o *storytelling*, la mina d'or de la retòrica política contemporània. Examinàvem com la narrativització ha envaït la comunicació política, però també ho ha fet en tots aquells camps en què individus intenten guanyar-se un col·lectiu. Vèiem com la seva força recau en la sensació de naturalitat, però també, en la seva capacitat per arribar a tothom i commoure. El veritable poder persuasiu del relat però, ve pel seu secretisme. Persuadeix sense que l'oient en sigui conscient. En ser històries emotives i pressuposadament personals, per una banda, ningú les posa en dubte, i per l'altra, l'audiència general baixa la guàrdia. Té la capacitat doncs, de postular pretensions de veritat protegides de la comprovació de l'audiència, i de qualsevol possible refutació, alhora que resulten atractives pel seu contingut emocional.

En general, hem establert vincles profunds entre la retòrica clàssica i la comunicació política contemporània. Hem demostrat que malgrat el pas dels segles, l'art de la persuasió segueix molt viu, i que ho continuarà estant gràcies al poder que se'n deriva. Hem seguit els exemples de grans pensadors i estudiosos. De les seves paraules n'hem après, i a partir de les seves obres hem establert els fonaments de l'art de la retòrica de la persuasió.

Amb tot, només ens cal referir-nos a la magnitud de la retòrica, un camp que per nombrosos estudis que se'n facin mai quedarà complert. La infinitat de recursos argumentals i de creativitat a l'imaginari col·lectiu, impedeix pensar en un futur on la retòrica deixi d'influir en política i, sobretot, deixi de marcar la història. Doncs tota revolució a llarg termini ha estat iniciada per un bon orador.

## BIBLIOGRAFÍA

ARISTÒTIL (1998). *Retòrica*. Madrid: Alianza Editorial, 2001.

ARISTÒTIL. *Tòpicos. Tratados de Lògica (Órganon)*. The Virtual Library. [Document digital]. Recuperat de <https://thevirtuallibrary.org/index.php/es/libros/filosofia-y-psicologia/book/dialectica-239/topicos-organon-v-topica-793>

BBC News. (2013). *In quotes: Margaret Thatcher*. BBC News UK. [Document digital]. Recuperat de <http://www.bbc.com/news/uk-politics-10377842>

BROWN, G. (10 de desembre del 2008). *Gordon-Brown-Save-The-World*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=7iPaiyIUYW0>

CAPDEVILA GONZÁLEZ, B. (2013). *Retòrica de la narración periodística: Una investigación acerca del sentido narrativo y sus claves persuasivas en el periodismo escrito*, TFM dirigit per Fernando Pérez-Borbujo, Universitat Pompeu Fabra.

CAPMANY de MONTPALAU, A. (1777). *Filosofía de la elocuencia*. Barcelona: Juan Francisco Piferrer, impresor de S.M., 1826. [Document Digital]. Recuperat de Google Llibres:

<https://books.google.es/books?id=wYaBTf8Pv0EC&printsec=frontcover&dq=capmany+de+montpalau&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX-bjwyPHaAhWCAJoKHV-jDG0Q6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>

CHURCHILL, W. (1897). *The Scaffolding of Rhetoric*. Novembre de 1897. Churchill Archive. [Document digital]. Recuperat de

[http://www.churchillarchive.com/dms/cms-content/Documents/Lesson-Plan-4-Winston-Churchills-Rhetorical-Devices/Lesson%20Plan%204%20-%20Winston%20Churchill\\_s%20Rhetorical%20Devices.pdf](http://www.churchillarchive.com/dms/cms-content/Documents/Lesson-Plan-4-Winston-Churchills-Rhetorical-Devices/Lesson%20Plan%204%20-%20Winston%20Churchill_s%20Rhetorical%20Devices.pdf)

(1940) *Their Finest Hour*. Discurs al parlament. 19 de juny de 1940. [Document digital]. Recuperat de <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/their-finest-hour/>

CICERÓN, M.T. *Orator Ad M.Brutum*, traducció d'E. Sánchez Salor. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

COCKCROFT, R. & COCKCROFT, S. (1992); *Persuading People*, the Macmillan Press LTD, Londres, 1992.

COMPANYS, LI. (1936) *Lluís Companys i Jover*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=qxhNy4GIKZs>

D'ADAMO, O. i GARCÍA BEAUDOUX, V. (2015). *Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos y persuasión*. Comunicación y Hombre. Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades. Núm. 12. Pàg. 23-39. Any 2016. [Document digital]. Recuperat de <https://comunicacionyhombre.com/article/comunicacion-politica-narracion-historias-construccion-relatos-politicos-persuasion/>

EUROPA PRESS. *Zapatero retreu a Rajoy que recolzés el veto d'ERC als pressupostos*. El Periódico de Catalunya. 10 de desembre de 2008. [Document digital]. Recuperat de <https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20081210/zapatero-retreu-a-rajoy-que-recolzes-el-veto-derc-als-pressupostos-74429>

GAMBRA, J.M. (1987). *El Lugar de los Sofismas en la Lógica*. *Revista de Filósofo*. 3ª época, vol.1, págs. 7-26. Madrid: Editorial Complutense.

GONZÁLEZ LABRA, María José (1997), *Aprendizaje por analogía. Análisis del proceso de inferencia analógica para la adquisición de nuevos conocimientos*, Valladolid: Trotta.

HOGAN, P.C. (2011), *Affective Narratology. The Emotional Structure of Stories*. Lincoln: University of Nebraska Press.

HUXLEY, A. (1931). *El Fin y los Medios. Una encuesta acerca de la naturaleza de los ideales y de los métodos empleados para su realización*. México: Editorial Hermes, 1960.

IGLESIAS, P. (19 d'octubre del 2017). *Pablo Iglesias: "Lo que está haciendo el Partido Popular es romper España"*. Las mañanas de Cuatro. [Vídeo]. Recuperat de [https://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/pablo-iglesias-cataluna\\_2\\_2453880138.html](https://www.cuatro.com/las-mananas-de-cuatro/pablo-iglesias-cataluna_2_2453880138.html)  
LEITH, S. (2012). *¿Me hablas a mí?: La retórica de Aristóteles a Obama*. Barcelona: Editorial Taurus, 2012.

LISIAS. *Discurso contra Eratóstenes. Discursos XII*. Introducció, traducció i notes per José Luis Calvo Martínez. Madrid: Editorial Gredos, 1988. [Document digital]. Recuperat de <https://es.scribd.com/document/100119765/Lisias-Discurso-XII-Contra-Eratostenes-bilingue>

LOCKE, J. (1689). *An essay concerning human understanding*. Londres: Routledge, 1894.

MAQUIAVEL, N. (1513). *El Príncipe*. Cervantes Virtual. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. [Document digital]. Recuperat de <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-principe--1/html/>

MAS, A. (22 de novembre del 2011). *Artur Mas anuncia una altra retallada en el sou dels empleats públics el 2012*. Diari Ara. [Vídeo]. Recuperat de [https://www.ara.cat/videos/el-radar/Artur-Mas-Govern-Generalitat-retallades-sous-publics-funcionaris\\_3\\_595770423.html](https://www.ara.cat/videos/el-radar/Artur-Mas-Govern-Generalitat-retallades-sous-publics-funcionaris_3_595770423.html)

MAZÓN, R. (2015). *Los argumentos cuasi-lógicos*. [Document digital]. Recuperat de <http://supermiletto.blogspot.com.es/2015/05/los-argumentos-cuasi-logicos.html>

MERKEL, A. (26 d'octubre del 2011). *Angela Merkel: 'If the euro fails, Europe fails'*. The Telegraph. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=nwbHuP91gc>

MOYA-ALBIOL L, HERRERO N, BERNAL MC. (2010) *Bases neuronales de la empatía*. Neurología de la Conducta. Rev Neurol 2010, 50 (2): 89-100.

NIXON, R. (1952). *Address of Senator Nixon to the American People: The "Checkers Speech"*. 23 de setembre de 1952. Text transcrit per Gerhard Peters i John T. Woolley a la plana online *The American Presidency Project*. [Document digital]. Recuperat de <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=24485>

OBAMA, B. (2008). *Obama Victory Speech 2008*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=CnvUUauFJ98>



PARTIT REPUBLICÀ (2014). *Historical Campaign Ad: Ashley's Story*. Maviglio. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>

PERELMAN, C. & OLBRECTHS-TYTECA, L. (1958). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos, 1989.

POLLACK, J. (2014). *Shortcut: How Analogies Reveal Connections, Spark Innovation, and Sell Our Greatest Ideas*. Gotham Books. Nova York: Penguin Group.

POLLETA, F. (2006). *It was like a dream. Storytelling in protesting and politics*. Chicago: The University of Chicago Press.

QUINTILIANO, M.F. *Instituciones Oratorias*. Traducción de Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Librería de la Viuda de Hernando, 1887. [Document digital]. Recuperat de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/instituciones-oratorias--0/html/fffbc2d6-82b1-11df-acc7-002185ce6064\\_41.html#I\\_0](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/instituciones-oratorias--0/html/fffbc2d6-82b1-11df-acc7-002185ce6064_41.html#I_0)

RAJOY, M. (8 de maig del 2013). *Rajoy habla al "señor presidente del Gobierno"* – *ElHuffPost* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=QPIop6U5kVg>

(8 de maig del 2013). *Intervención del Presidente del gobierno, Don Mariano Rajoy, en el pleno del Congreso de los Diputados para informar sobre el programa de estabilidad y el plan nacional de reformas*. Presidencia del Gobierno. Secretaría de Estado de Comunicación. [Document digital] Recuperat de El Confidencial a <https://www.elconfidencial.com/archivos/ec/2013050895programa%20estabilidad-plan%20reformas.doc>

(5 de maig del 2016). *Rajoy: "Seguiremos trabajando para que haya más inversión extranjera en España"*. Partido Popular. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=2Pls5J-irOk>

(13 de juny del 2017). *RAJOY responde a IRENE MONTERO - Moción de Censura (13/06/2017)*. ESnoticia. [Vídeo] Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Szotu6ncmhc>

(24 de gener del 2018). *Mariano Rajoy: "Puigdemont ya sabe cuáles son las reglas del juego y la primera es que cuando no se respeta la ley hay consecuencias"*. En Más de Uno. Onda Cero. [Vídeo] Recuperat de [http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/videos/entrevista-completa-a-mariano-rajoy-en-mas-de-uno\\_201801245a684af10cf256b582021ab5.html](http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/videos/entrevista-completa-a-mariano-rajoy-en-mas-de-uno_201801245a684af10cf256b582021ab5.html)

*Retórica a Herenio*. Madrid: Editorial Gredos, 1997. Recuperat de:

[http://www.academia.edu/23113027/RET%C3%93RICA\\_A\\_HERENIO\\_ESPA%C3%91OL\\_GREDOS](http://www.academia.edu/23113027/RET%C3%93RICA_A_HERENIO_ESPA%C3%91OL_GREDOS)

RUFIAN, G. (29 d'octubre del 2016). *Rufián (ERC) humilla al PSOE en la sesión de investidura de Mariano Rajoy*. Europa Press. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=TJfICZhgoNg>

THAGARD, P; SHELLEY, C (2001). *Emotional Analogies and Analogical Inference*. en Dedre Gentner, Keith J. Holyoak y Boicho N. Kokinov (eds.) *The Analogical Mind. Perspectives from Cognitive Science*. Cambridge (Massachusetts): Massachusetts Institute of Technology. Recuperat de Cognitive Science Society, University of Waterloo. [Document digital]. <http://cogsci.uwaterloo.ca/Articles/Pages/emotional-analogies.html>

THE NY TIMES (2014), *Hillary Rodham Clinton: By the Book*. The New York Times Sunday Book Review. Versió en paper del 15 de juny de 2014, pàg.7. [Document digital]. Recuperat de [https://www.nytimes.com/2014/06/15/books/review/hillary-rodham-clinton-by-the-book.html?ref=review&\\_r=1](https://www.nytimes.com/2014/06/15/books/review/hillary-rodham-clinton-by-the-book.html?ref=review&_r=1)

TV3. (19 de desembre del 2017). *Debat Electoral Parlament 21D 2017 - El debat definitiu del 21D amb els candidats*. Televisió de Catalunya, CCMA. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=IxmqlMppYIQ>

VEGA REÑON, L. (2004). *Entimemas*. Dins de *DOXA, Cuadernos de Filosofía del Derecho*, núm. 27 (2004), pp. 283-315. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2008. [Document digital]. Recuperat de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcft917>

WALTON, D.N. (1996). *Argumentation Schemes for Presumptive Reasoning*. Nova York: Routledge. Taylor & Francis Group, 2009: 5-8.

WEBER, M. *Los tres tipos puros de dominación legítima*. Revista de Ciencias Sociales, Vol.2, Núm.3. Setembre, 1958. Recuperat de Google Scholar (document descarregable).

WITTEN, M. (1993). *Narrativa y cultura de la obediencia en el lugar de trabajo a l'obra col·lectiva* editada per Dennis K. Mumby *Narrativa y control social*, Buenos Aires: Amorrortu, 1997.

YOUSAFZAI, M. (2013). *Malala's Speech*. Naciones Unidas. [Document online]. Recuperat de [http://www.un.org/News/dh/infocus/malala\\_speech.pdf](http://www.un.org/News/dh/infocus/malala_speech.pdf)

## ANNEX



Annex 1



Annex 2