

**ELS RECURSOS EMOTIUS I PERSUASIUS,
EN EL DISCURS ORAL DE DUES CONFERÈNCIES TED**
LOS RECURSOS EMOTIVOS Y PERSUASIVOS
EN EL DISCURSO ORAL DE DOS CONFERENCIAS TED
*THE ROLE OF PERSUASIVE AND EMOTIVE RESOURCES,
DURING THE ORAL DISCOURSE OF TWO TED SPEECHES*

*Maria Cuñat Agut**

DOI: 10.7203/anuari.psicologia.17.1.95

Resum

La diversitat i la immediatesa de la informació disponible al món actual ha intensificat la necessitat de dominar les estratègies persuasives emocionals, així com els recursos lingüístics necessaris perquè tinguem èxit, per part de tot aquell qui desitja causar algun efecte en la població. Els estudis interessats en aquestes estratègies s'han centrat, majoritàriament, en discursos comercials o polítics i han desatès, de manera considerable, a aquells dedicats a la difusió d'idees.

Preocupats per aquesta mancança, en el present treball ens hem preguntat: Com es construeix la persuasió, mitjançant l'emoció, en els discursos orals que tenen com a finalitat difondre idees? Per respondre aquesta pregunta hem treballat les dues conferències TED –*Technology, Entertainment, Design*– més vistes durant el 2015 i hem analitzat els recursos emotius persuasius: els relats, les metàfores, els frames, així com la interrelació entre tots ells.

Els resultats mostren com els esmentats recursos s'entrellacen i d'ells emergeixen categories emotives que ajuden a aconseguir un canvi d'actituds en l'audiència respecte a cada qüestió tractada. Els recursos cooperen conjuntament de manera lineal o multidimensional, per a teixir la persuasió emotiva durant el discurs.

Paraules clau: persuasió, discurs oral, emoció, frame, metàfora, relat.

* Psicòloga. Màster en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge. Estudiant Màster de Professorat de Secundària. Universitat de València. Correspondència: <macua3@alumni.uv.es>.

Resumen

La diversidad y la inmediatez de la información disponible en el mundo actual intensifican la necesidad de dominar las estrategias persuasivas emocionales, como también los recursos lingüísticos necesarios para que éstas tengan éxito, por parte de quienes desean causar algún efecto en la población. Los estudios interesados en susodichas estrategias se han centrado, mayoritariamente, en discursos comerciales o políticos y han desatendido de manera considerable aquellos dedicados a la difusión de ideas.

Preocupados por esta carencia, en el presente trabajo nos preguntamos: Cómo se construye la persuasión, mediante la emoción, en los discursos orales que tienen como finalidad difundir ideas? Para resolver esta pregunta hemos trabajado las dos conferencias TED –Technology, Entertainment, Design– más vistas durante el 2015 y hemos analizado los recursos emotivos persuasivos: el relato, las metáforas i los frames, así como la interrelación entre todos ellos.

Los resultados muestran cómo los recursos citados se entrelazan y de ellos emergen categorías emotivas que ayudan a conseguir un cambio de actitudes en la audiencia, respecto a cada cuestión tratada. Los recursos cooperan de manera lineal o multidimensional para tejer conjuntamente la persuasión emotiva durante el discurso.

Palabras clave: persuasión, discurso oral, emoción, *frame*, metáfora, relato.

Abstract

Diversity and closeness of available information in the current world, has increased the importance of dominate persuasive, emotional strategies, as well as needed linguistic resources to have success, from all of those who want to bring about any effect to population. There are many studies interested in those strategies, and they had mainly focussed commercial and political discourses, and those which are directed to dissemination of ideas have been appreciably disregarded.

Therefore, this study worries about that gap in the research of this kind of discourse and tries to give an answer to the question: «How can the emotion build persuasion in discourses with dissemination purposes?». Keeping this in mind, the aim of this paper seeks to identify the following persuasive, emotive resources: storytelling, metaphors, frames and relationships among them by analysing both TED conferences –Technology, Entertainment and Design–.

The obtained results show how those resources are related each other and as of them emerge emotive categories which help to achieve a change in the attitude of the audience, regarding to each dealed matter. These resources cooperate either in a lineal or a multidimensional way, in order to hatch emotive persuasion during the discourse.

Key words: persuasion, oral discourse, emotion, frame, metaphor, storytelling.

Introducció

En l'actualitat, la producció i difusió d'informació creixen acceleradament i creen un context, on contínuament s'incrementa la competitivitat entre tots aquells que desitgen elaborar un discurs, per tal de causar un efecte en la població. Aquest panorama comunicacional de rivalitat creixent ha estimulat l'estudi del fenomen de la persuasió, en nombroses disciplines.

Així, s'ha enriquit l'estudi d'aquest fenomen des de la tradicional oratòria, la psicologia i la sociologia de les masses i els mitjans de comunicació, la política, la publicitat, la divulgació científica, la lingüística persuasiva, el llenguatge judicial... I, finalment, els resultats empírics aportats per la neurociència cognitiva han contribuït a que es considere l'emoció un procés tan necessari com la raó, a l'hora d'aconseguir un efecte pràctic i durador en l'audiència (Falk i al., 2009; García, González i Maestú, 2011; Izuma, 2013; Klucharev, Smidts i Fernández, 2008; Rizzolatti i al., 1991).

Aquest abordatge interdisciplinari de la persuasió dificulta trobar una definició universal. Ara bé, en aquest estudi l'entendem com un procés motivat per la intenció prèvia de l'emissor d'aconseguir un resultat pràctic sobre l'audiència, com ara l'adopció voluntària d'una actitud –o acció– determinada, el qual promou l'ús conscient i selectiu del llenguatge (Khan, 2014; Martín, 2002; Nettel i Roque, 2012; O'Keefe, 2002; Petty, Fabrigar i Wegener, 2003).

Pel que fa al terme actitud, com que ens interessa la seua dimensió emotiva i discursiva, construïm la seua noció a partir de les teories que defensen que (1) es tracta d'avaluacions mentals que poden influir o guiar processos conductuals afectius i cognitius (Crano i Prislin, 2006; Petty i Cacioppo, 1986; Petty i al., 2003) i que (2) es pot estudiar com la presència discursiva de les actituds que marquen el llenguatge i influeix en el receptor (Martin i White, 2005).

Aquestes concepcions de persuasió i actitud adoptades ens permeten posar el focus en el *frame*, la metàfora i el relat. Tots tres recursos que conformen part de l'estratègia emocional persuasiva del discurs, en apel·lar a l'emoció del destinatari i alterar el component afectiu de les seues actituds; ambdues habilitats necessàries per a construir la base de tota argumentació (Perelman i Olbrechts-Tyteca, 1989) i provocar un canvi en les actituds (Buck, Anderson, Chaudhuri i Ray, 2002). És més, tot i que el procés pel qual s'indueix la persuasió depén, amb major mesura, dels factors comunicacionals, motivacionals i cognitius del receptor (O'Keefe, 2002; Petty i Briñol, 2008a; Petty i Briñol, 2008b; Petty i Cacioppo, 1986), l'elaboració d'un missatge adequat col·labora a captar l'interès de l'audiència, involucrar-la i seduir-la, per tal de superar la seua possible indiferència front al missatge i la idea que promou (Capdevila, 2004; Ferrés, 2014; Lockton, 2012; Ricarte, 1999).

Pel que fa al *frame* actua com a marc d'interpretació del missatge (Entman, 1993) i marc d'implicació personal (Goffman, 1974). Cada paraula emprada durant el discurs col·labora en la formació del *frame* i té conseqüències en la interpretació del missatge i en el seu efecte persuasiu (Brewer, 2002; Loseke, 2009; Mayer i Tormala, 2010; Nabi, 2003; Seo i Dillard, 2016; Shen i Dillard, 2007; Uskul i Oyserman, 2010; Yan, Dillard i Shen, 2012) el qual depén, majoritàriament, de la coincidència del *frame* amb el component dominant a l'actitud del receptor (Crano i al., 2006; Mayer i al., 2010). Escau també destacar el paper de les metàfores conceptuals i els relats, dos mecanismes utilitzats a totes les cultures per a la comunicació d'emocions i d'idees complexes, per tal d'inspirar i d'influenciar a altres (Grisham, 2006; Igartua, 2011).

Les metàfores conceptuals són dispositius cognitius que estructuraren el nostre discurs i pensament quotidians, en expressar una noció –tòpic– en termes d'altra –vehicle– (Lakoff i Johnson, 1980). Aquesta simplificació cognitiva va unida a una estreta relació amb l'experiència corporal prèvia i facilita estructurar la realitat, des de la perspectiva de l'orador i les converteix en una molt bona estratègia persuasiva (Cortés de los Ríos, 2010; Ferrari, 2007; Ferrés, 2008; Sánchez i López, 2015).

Així mateix, el relat permet crear un vincle emocional amb l'audiència rememorant un conjunt de valors i emocions que produeixen l'activació de les neurones-mirall als seus destinataris (Lindstrom, 2010; Renvoisé i Morin, 2006). El grau d'empatia induïda per la història es relaciona directament amb el grau de persuasió que se'n deriva (De Graaf, Hoeken, Sanders i Beentjes, 2012; Fog, Budtz i Yakaboylu, 2005; Mazzoco, Green, Sasota, i Jones, 2010; Oliva i Ruiz Collantes, 2015; Salmon, 2008; Shen, 2010).

Tot i l'extens panorama teòric i pràctic, ens adonem de la mancança d'estudis que tracten d'establir com s'articula la persuasió emotiva, en àmbits on el canvi d'actituds no beneficia directament a l'orador. Els estudis realitzats fins el moment se centren majoritàriament en discursos comercials o polítics, de mitjans de comunicació de masses, on l'orador busca un canvi d'actitud que li aporte un benefici personal directe i han desatès, considerablement, les comunicacions que tenen com a finalitat última difondre idees. És per això que, motivats per ocupar aquest buit a la investigació, ens preguntem: Com es construeix la persuasió, mitjançant l'emoció, en els discursos orals que tenen com a finalitat difondre idees? Amb açò, l'objectiu d'aquest treball se centra en analitzar el paper dels (1) relats, amb els quals s'introdueixen les idees, (2) les principals metàfores conceptuals que apel·len l'emoció, (3) els *frames* emocionals que enquadren el discurs, i (4) la relació mantinguda entre els recursos identificats, per tal d'articular l'estratègia persuasiva emotiva del discurs a dues conferències TED.

Als següents apartats explicarem el mètode qualitatiu amb el qual es tractarà d'assolir aquest objectiu. A continuació es presentarà una anàlisi comentada dels resultats obtinguts a l'estudi. I, finalment, a la conclusió es discutiran les possibles implicacions que aquest resultat suposen per al present i el futur de la nostra societat i l'àmbit acadèmic.

Metodologia

Textos

Els textos a estudiar són les dues publicacions de la plataforma TED amb més visualitzacions durant el 2015 i dutes a terme durant aqueix mateix any a la secció TEDtalks: (1a) «*The price of shame*» de Monica Lewinsky i (2a) «*Rethinking infidelity... a talk for anyone who has ever loved*» d'Esther Perel. Aquests criteris de selecció pretenen garantir: (a) l'impacte recent del missatge, (b) l'accés global i gratuït, (c) l'elevada qualitat de les estratègies persuasives presents al text –han estat preparades amb l'ajuda de comunicadors professionals–, i (d) els esforços de la persuasió centrats en un canvi d'actitud de l'audiència i no en un futur guany directe per a l'orador.

Procediment

El procediment per a realitzar l'anàlisi interpretativa i crítica dels discursos ha consistit en una seqüència metòdica de passos, inspirats en la bibliografia sobre els recursos persuasius emotius revisada en l'apartat anterior.

Primerament, s'han revisat i corregit les possibles transcripcions ortogràfiques dels vídeos disponibles a la *web*. Els textos treballats han quedat lliures d'elements multimodals típics del llenguatge oral.

En segon lloc, per tal de procedir a l'anàlisi dels recursos emotius textuais presents al discurs verbal i establir quin tipus d'empatia es construeix, s'han dividit els textos en diferents fragments, basant-nos en la perspectiva del relat narrat. Després s'han localitzat els valors i les emocions a les que apel·la cada història i, per últim, els possibles desenllaços de la narració.

Tot seguit, s'han identificat les metàfores conceptuals amb major càrrega emotiva i sensorial presents a cadascun dels fragments de les conferències estudiades per a, posteriorment, inferir les seues implicacions conceptuals i emocionals i quin és el seu paper persuasiu al text.

A continuació, amb la finalitat de reconstruir els *frames* emocionals més rellevants a cada discurs, s'ha realitzat una anàlisi inductiva a partir de l'estudi de les metàfores identificades, els valors dels relats i la selecció semàntica dominant

en quant a expressions. Una vegada els recursos han estat identificats, a partir de les metàfores i els *frames*, han emergit diferents categories emotives en cada relat.

Finalment, s'ha elaborat una anàlisi comparada entre els discursos, per tal d'estudiar de manera contrastiva els recursos presents a cadascun i, conseqüentment, conèixer si hi ha cap mena de patró d'interrelació entre els recursos emprats independentment del discurs en què es troben.

Resultats

1. Discurs 1

El discurs més vist a la pàgina web TED durant el 2015 (D1) es caracteritza per una alta càrrega emotiva acompanyada d'un to dialògic imperant durant tota la comunicació, fent ús combinat de l'imperatiu i dels pronoms personals de segona i primera persona del plural –«*You're looking at a woman...*», «*this scandal was brought to you...*», «*remember*», «*Today, I want to share some of my experience with you*»–, així com preguntes dirigides a l'audiència –«*Can I see a show of hands of anyone here who didn't make a mistake or do something they regretted at 22?*»–. Aquest esforç continuat per establir un diàleg entre ambdues parts de la comunicació juga un paper fonamental, per tal de dibuixar un escenari discursiu apropiat que propicie el desenvolupament del vincle empàtic amb l'audiència.

1.1 El relat a D1

Les diferents veus i perspectives que nodreixen el missatge desenvolupat per l'oradora ajuden a articular l'estratègia persuasiva del discurs, alhora que construeixen tres blocs diferenciats segons el tipus de les experiències dominants que hi apareixen: (1) personals, de la pròpia oradora; (2) de tercers, pel que fa a les víctimes del *cyberbullying* i als seus pares; i (3) socials, respecte a les situacions fruit de la cultura i el poder socials. Aquesta polifonia discursiva mou a l'audiència, per diferents punts de vista d'una mateixa experiència i les seues corresponents emocions. Es desenvolupa així una estratègia amb la qual guiar a l'audiència cap a un canvi d'actituds sobre el *cyberbullying* a través de diferents veus crítiques.

Experiències personals

El relat de les experiències personals legitima l'oradora com a experta en primera persona sobre allò de què parla: la destrucció personal i emocional provocada pel *cyberbullying* –«*I was then swept up into the eye of a political, legal*

and media maelstrom»; «[...] not the story, but that I personally received», «I was patient zero of losing a personal reputation on a global scale almost instantaneously»-. Des d'aquesta mirada supervivent és especialment impactant com es presenta, a ella mateixa, com una víctima passiva de la humiliació col·lectiva –«A woman who was publicly silent»-, explicant que aquella època per a ella va ser insuportable i propera al suïcidi –«She made me shower with the bathroom door opened»-. Aquesta història amb detalls tan personals i vívids facilita la commoció i l'agitació emocional per part de l'audiència. Situa al públic en el plànol de confident, on ha d'empatitzar amb el seu punt de vista i concloure amb ella que «cal respectar les decisions íntimes i privades de cadascú, oferir compassió a qui siga víctima d'aquesta humiliació col·lectiva i donar-li forces per a gestionar l'angoixa».

Experiències de tercers

Les narracions des de la perspectiva de les víctimes del *cyberbullying* i dels seus pares i mares, com ara l'augment del suïcidi per la humiliació soferta –*cyberbullying was leading to suicidal ideations*– i el patiment dels pares i familiars, en no poder evitar aquest desenllaç –«Too many parents have learned from their child's suffering and humiliation after it was too late»-, com que sostenen valors altament compartits, intensifiquen la percepció emotiva del discurs. A més, els testimonis concrets que protagonitzen alguns dels relats –«Tyler...», «my mom...», «Jennifer Lawrence...»- allunyen la narració de l'abstracció cognitiva de l'audiència i, atès que potencien la identificació del públic amb els personatges i les seues circumstàncies, faciliten establir el vincle empàtic entre el públic i les perspectives relatades.

Experiències socials

D'altra banda, emprar la perspectiva social permet a l'oradora explicitar quines són les motivacions socials que incentiven o mantenen la humiliació col·lectiva cap a una persona concreta per les condicions personals a la vida privada. En aquest sentit acusa a una societat consumista –on s'inclou també a ella- de fomentar aquesta situació –«We have slowly been sowing the seeds of shame and public humiliation in our cultural soil»- i permetre l'existència de persones que se'n beneficien emocionalment i d'altres que ho fan econòmicament –«Desensitization and a permissive environment online»-. De fet, força la reflexió de l'audiència respecte a la qüestió quan responsabilitza a tots els presents de ser, en part, responsables d'aquest negoci que s'aprofita del dolor personal –«With every click, we made a choice»-. No obstant, aquesta afirmació tan global apareix de manera puntual al discurs. L'oradora exclou audaç-

ment l'audiència del grup d'agents actius que van promoure el seu assetjament –«...*people could...*»–, de manera que fomenta la construcció d'una relació còmplice i evita, o almenys suavitza, reaccions contràries per part del públic cap al seu missatge de valors socialment acceptats: «és necessari tindre cura de tots i cadascun dels éssers humans i esforçar-nos en crear un món més agradable per a viure».

1.2 Metàfores i «frames» al relat de D1

La divisió establida per a les perspectives dels relats ha marcat també l'anàlisi de les metàfores (m) i els *frames* (f) identificats al discurs. Així, de cada divisió narrativa del discurs comentada a l'apartat anterior han emergit determinades categories d'anàlisi emotives que funcionen com a valors del propi relat.

Com que les categories emergents, en la seua majoria, han coincidit entre les metàfores i els *frames* de cada disciplina, s'han utilitzat per a agrupar aquests dos recursos dins de cada perspectiva adoptada. Aquestes categories guien la interpretació del missatge aprofitant la sintonia compartida entre els recursos lingüístics que les conformen amb les emocions i sensacions de l'audiència. Així, atès que permeten presentar les idees de cada perspectiva narrativa d'una manera simple i gràfica, les categories emergents participen directament en l'articulació de l'estratègia persuasiva emocional del discurs, la qual cosa s'emfatitza per la presència d'algunes d'elles de manera repetida en diferents perspectives.

Experiències personals

Pel que fa al fragment pertinent a les experiències personals les categories emergides han sigut: (1a) la desresponsabilització de la víctima, (1b) la denúncia de comportament criminal i (1c) la reivindicació de la persona.

La «desresponsabilització de la víctima» narrada en primera persona (1a) remarca, mitjançant metàfores i frames altament valoratius –m: «*publicly silent*», «*I was then swept up*»; f: «*usurped*», «*a supposed friend*»– que qui pateix la humiliació i les crítiques no té la culpa de rebre-les i no sempre gaudeix de l'oportunitat de defensar-se, especialment quan l'impacte de la història s'estén, d'una manera immediata, a nivell mundial i sense previ avís. Addicionalment, tracta de despertar l'empatia de l'audiència apel·lant al sentiment de culpabilitat i penediment que qualsevol pot sentir després d'una acció equivocada –m: «*hung like the Sword of Damocles over my head*»; f: «*regretted*», «*wrong turns, [...], wrong person*», «*scared and mortified*»–.

La «denúncia del comportament criminal» en aquest fragment (1b) qüestiona la moralitat i legitimitat de convertir en objecte de burla i humiliació a

una persona per característiques i eleccions pròpies de la seua vida íntima i privada. En aquesta categoria juga amb la sensorialitat de les metàfores i el lèxic. Llavors, la reputació, la vida i la dignitat esdevenen pertinences personals susceptibles de ser furtades o perdudes –m: «*I was patient zero of losing personal reputation*»– en un context on les crítiques es transformen en pedres llançades amb força, per fer mal a la persona i recrear un judici morbós i cruel que impregna totes les esferes de la vida dels afectats i que, alhora, actua com a reclam publicitari dels mitjans que ho publiquen –f: «*scandal*», «*led to mobs of virtual stone-throwers*», «*public humiliation was excruciating*», «*news sources plastered photos of me all over*»–.

Per últim, la «reivindicació de la persona» des d'una perspectiva personal (1c) estableix la necessitat de veure l'objecte de crítica i judici com a la persona que és: amb la seua veu, una evolució vital i complexitat en els seus components, les característiques úniques de cada persona, el dolor i la força personals, en definitiva, un ésser amb sentiments –m: «*I was branded as a...*», «*It was easy to forget "That woman" was dimensional*», «*time to take back my narrative*»; f: «*I was seen by many but actually known by few*», «*saving my self*»–. Es tracta d'una categoria mitjançant la qual l'oradora dibuixa la víctima de la humiliació com una persona complexa més enllà dels atributs socialment criticats.

Experiències de tercers

A la perspectiva narrativa de les experiències de tercers s'obtenen com a categories: (2a) la denúncia del comportament criminal, (2b) l'hàbitat i (2c) la reivindicació de la persona.

A la «denúncia del comportament criminal» d'aquesta perspectiva (2a), com ocorre a la mateixa categoria del fragment d'experiències personals, l'oradora qüestiona la moralitat de la humiliació a la que es veuen enfrontades les víctimes del *cyberbullying*. A més, planteja la criminalitat d'exposar intimitats sense el consentiment previ dels seus protagonistes –«*The stealing of people's private words, actions, conversations or photos, and then making them public*»– i ho fa explicitant les conseqüències extremes que aquesta perversió de la intimitat personal pot comportar en cada persona –f: «*Become dire, very dire*», «*death*», «*suicidal ideations*»–. Metaforitzant l'assetjament com un foc devastador cap a l'individu intentant despertar en l'audiència la sensació de dolor extrem que les víctimes pateixen –m: «*the ridicule and cyberbullying, ignited*»–.

Al seu temps, la categoria «d'hàbitat» (2b) representa el fet que internet és un món amb vida, on les situacions que es creen tenen conseqüències sobre aquesta vida tal i com ocorre en qualsevol altre ecosistema. Aquest espai serveix per a cultivar casos d'assetjament i humiliació –m: «*much more populated*», «*had mushroomed*»–.

Per últim, la «reivindicació de la persona» en aquest fragment (2c) treballa per a despertar l'emoció de l'audiència construint un vincle perquè empatitze amb les víctimes. Així, fa ús de frases en què representa la persona que pateix la humiliació com un ésser amb qualitats positives –f: «*sweet, sensitive, creative*»– i altres en que mostra el sofriment i sentiment protector d'aquells qui estimen a la persona objecte d'assetjament –f: «*gutted with pain*», «*rescue their loved ones*»–. Ambdós tipus d'emocions pertanyen a grups de sensacions que, en major o menor grau, són experimentades freqüentment pels membres de la nostra societat occidental i, per tant, són fàcils de reconèixer per una audiència adulta com la que forma part del públic de la comunicació.

Experiències socials

A la secció que es representen les experiències i circumstàncies socials, es desprenen com a categories emergents de l'anàlisi: (3a) la denúncia del comportament criminal, (3b) el model econòmic, (3c) el model cultural i (3d) l'hàbitat.

Amb la presència d'una categoria dedicada a la «denúncia del comportament criminal» per tercera vegada (3a), l'autora insisteix en activar el sentiment de que tothom pot ser víctima d'assetjament i que aquest s'ha de considerar com una conducta cruel cap a la persona. Com ocorre en 1b, palesa la pertinença de cadascú de les pròpies intimitats i que convertir-les en reclam publicitari hauria de ser únicament potestat del protagonista dels fets –m: «*put you in a public stockade*», 2 «*private, intimate, nude photos were plastered across the internet without their permission*»; f: «*cruelty to others*», «*a lot of pain*», «*ruthlessly mined*», «*humiliation at their cores*»–.

D'altra banda, la categoria de «model econòmic» en les experiències socials (3b) estableix el paper dels diners en el manteniment d'aquest comportament criminal a gran escala ja que la humiliació pública a internet s'ha convertit en un negoci –il·lícit– per als anunciant i patrocinadors de les webs –m: «*all traffic in shame*», «*the profit of those who prey on them*», «*a marketplace*»–. Conseqüentment, tot comportament relacionat amb aquesta humiliació té un guany monetari directe en un sector on les persones i totes les seues qualitats i propietats, són mercaderies a disposició d'uns pocs que se'n beneficien –f: «*The more clicks, the more advertising dollars*»–.

A més, amb la utilització del «model cultural» (3c) pretén despertar l'empatia i la compassió d'una audiència, a qui situa partícip d'aquesta cultura i ho pretén aconseguir gràcies a expressions que les reclamen de manera explícita –m: «*Just imagine walking a mile in someone else's headline*» ; f: «*equal freedoms*», «*compassion and empathy*»– com a l'única solució per a enfrontar la humiliació i acabar amb la cultura que té com a font d'entreteniment el dolor aliè –m: «*we need is a cultural revolution*», «*public shaming as a blood sport*»–.

has to stop»-. Per mitjà d'aquesta categoria l'oradora exhibeix que la cultura d'humiliació es manté tant per part d'aquells que hi col·laboren de manera activa –consumint els continguts humiliants d'altres– com d'aquells que ho fan de manera passiva –no donant suport a qui pateix– i que, per tant, sols es podrà combatre amb una oposició compassiva activa –«*by becoming upstanders*»-.

Per últim, torna a ressorgir la categoria «d'hàbitat», aquesta vegada des d'un punt de vista social (3d). La presència repetida d'aquesta categoria posiciona Internet com un medi extens i d'ampli abast que, utilitzat amb seny, té utilitats personals i socials infinites –m: «*The internet is the superhighway for the id*»-. Malgrat això, el seu ús també pot causar dany a gran escala, especialment, d'índole personal –m: «*The echo of embarrassment*», «*There are no perimeters around how many people can [stab you]*», «*and the growth of the internet has jacked up that price*»-.

1.3 Estratègia persuasiva holística de D1

Cadascuna de les categories evocades amb els recursos persuasius col·labora a construir una part de la persuasió total del missatge, no hi ha cap que siga fortuïta. Així, la seua agrupació de manera transversal a les diferents perspectives conforma el missatge de l'oradora i se sintetitzen en una sola: «la humiliació pública i el dolor que comporta la difusió de dades privades és responsabilitat de qui les difon i de qui les consumeix pel propi entreteniment». Alhora, la repetició de la categoria «denúncia de comportament criminal» en els tres fragments del text, demana la regulació d'aquest comportament i l'actuació individual per a donar suport a les persones que en són o n'han sigut víctimes.

En definitiva, el discurs analitzat és un text on el relat, les metàfores i els *frames* interactuen i s'entrellacen de manera coherent i global. S'ofereix, en conseqüència, una visió holística i sensorial tant de la situació d'assetjament com de les emocions experimentades. A més, mitjançant les diferents veus recorre el relat de testimoniatges en primera persona amb els quals carrega les narracions d'elements gràfics i dolorosos que tothom assumeix certs, ja que es relaten en primera persona. Amb això, debilita les defenses de l'audiència i desperta la seua empatia vers els personatges dels relats per tal d'augmentar la probabilitat d'influir sobre les seues actituds prèvies.

2. Discurs 2

Al segon discurs amb més visualitzacions (D2), el to imperant durant la comunicació torna a ser el dialògic, mitjançant el qual l'oradora s'esforça per a establir un vincle emocional i empàtic amb l'audiència amb l'objectiu de, posteriorment, tindre un efecte en les actituds dels oients respecte a la concepció d'infidelitat.

L'apel·latiu dirigit a l'audiència més emprat durant la ponència és la primera persona del plural, amb la qual cosa l'oradora idea un conjunt de destinataris entre els quals, a més de l'audiència, s'inclou a ella mateixa i a altres membres de la societat que no estan presents físicament durant la conferència –«*Why do we cheat?...*», «*so how do we reconcile*», «*we are walking contradictions*»–. No obstant, la segona persona és també un apel·latiu important utilitzat per a adreçar-se al públic d'aquest discurs, bé de manera més cortès acompanyat d'un relatiu que minva el caràcter directe d'aquest díctic –«*Many of you probably have said...*», «*it applies to you*», «*and contrary to what you may think*»–, o bé amb la intenció d'exemplificar i naturalitzar els fets descrits –«*Which isn't surprising when you consider*», «*the fact that you can never have your lover, keeps you wanting*»–.

2.1 El relat a D2

L'oradora trasllada al públic entre diferents veus per tal de mostrar com l'origen d'una infidelitat pot estar motivat per causes diferents i com poden variar les seues conseqüències, a nivell individual i de parella, especialment aquestes últimes poden variar des d'esdevindre un punt i a part en la relació fins a ser un punt d'inflexió que permeta millorar la relació.

La polifonia present al discurs agrupa els relats en cinc blocs de coneixement: (1) els professionals, (2) la parella, (3) les víctimes, (4) dels infidels i (5) la societat.

Aquesta diversitat en les perspectives que representen el coneixement actual sobre la «infidelitat» li permeten a l'oradora, com veurem en els següents paràgrafs, remarcar les característiques que fan a aquest concepte tan complex: la dualitat entre opinions, emocions i accions en un mateix individu, així com entre els membres de la parella.

Perspectiva dels professionals

A la perspectiva dels professionals es postulen les veus d'estudiosos sobre el comportament infidel, entre les quals se situa i domina la de l'oradora –«*For the past 10 years, I have traveled the globe and worked extensively...*», «*as Marcel Proust said...*»–. Aquests experts es plantegen com a tals perquè han investigat i treballat amb individus i parelles que han experimentat la infidelitat i els seus efectes contraposats de primera mà. S'encomanen com a perspectives lliures de judicis morals i s'esforcen per tal de definir què és una infidelitat –«*... It brings together the three key elements...*»–, quins són els factors que desencadenen la infidelitat, quins la mantenen i com es pot recuperar una parella d'aquesta situació.

Perspectiva de la parella

En el cas de la perspectiva de la parella, ofereix una visió de la situació dual on es confronten les emocions i respostes d'ambdós membres davant d'una nova realitat de la relació provocada per la infidelitat. Amb aquesta perspectiva l'oradora insisteix en què la infidelitat no és conseqüència del desamor —«*So this talk is for anyone who has ever loved*»— i que pot derivar en un resultat positiu en la parella, atès que proposa noves concepcions i mirades a una relació que estava perdent influència en els seus membres —«*Because of this new disorder that may actually lead to a new order*»—. Defensa, per tant, un canvi d'actituds cap a la infidelitat considerant-la com una possibilitat d'establir major qualitat a les bases de la relació per part d'ambdós membres, ja que si volen continuar hauran de ser més honestos i dedicats un amb l'altre —«*generative experience*»—.

Perspectiva de les víctimes

Pel que fa a la perspectiva de les víctimes —definides com els membres de la parella que no cometen la infidelitat—, l'oradora adopta veus concretes per a narrar el dolor i l'angoixa que senten —«*I thought I knew my life [...] now, I question everything*»—. Des d'aquesta mirada la narració se centra en el moment del descobriment de la infidelitat —«*And Heather realizes these are not for her.*»— i les reaccions que el succeeixen. Entre les dites reaccions destaquen les reflexions sobre la situació de parella i el propi rol dins la relació, així com també les possibles decisions que es prendran per a tractar de reduir l'angoixa patida —«*She's afraid that they will judge her for still loving Nick*», «*bring back a sense of self-worth*», «*to curb de curiosity to mine for the sordid details*»—.

Perspectiva dels infidels

Donar veu als infidels és una manera de mostrar a l'audiència que són persones sensibles, perquè accepte que l'origen de la infidelitat no és una recerca viciosa o la desconsideració del company —«*They are often people who are deeply monogamous in their beliefs, and at least for their partners*»—. Ofereix una visió de la infidelitat menys destructora que l'acceptada tradicionalment, com una acció realitzada en contraposició a una pèrdua personal o com a recerca d'una reconexió amb el propi jo —«*A longing and a yearning*», «*death and mortality often live in the shadow of an affair*»—. És un acte fora de la racionalitat humana que explora els límits emocionals de cadascú —«*They feel alive*»—. Complementàriament a aquestes sensacions positives, la majoria dels infidels també experimenten emocions negatives pel dolor que li causen al company una vegada aquest descobreix la relació infidel —«*[...] may feel terribly guilty*»—.

for hurting their partner, but they don't feel guilty for the experience of the affair itself.»– i aquestes són les que els humanitzen. L'oradora utilitza aquesta combinació d'emocions, per tal de traçar una concepció dels infidels que permet a l'audiència empatitzar i solidaritzar-se amb ells, amb la qual cosa serà més propensa a acceptar que «la infidelitat és un comportament al que tothom podem estar exposats».

Perspectiva de la societat

Les narracions fetes des de la perspectiva de la societat tornen a plantejar el comportament infidel com un acte en el que qualsevol persona es pot veure afectada –«*Adultery has existed since marriage was invented*», «*if even happy people cheat*»–.

La presència d'aquesta visió, addicionalment, emfatitza el paper de la postura social respecte al judici i l'explicació de la conducta infidel, les quals són especialment diferencials en funció del sexe de la persona infidel –«*Men practically had a license to cheat[...]supported by a host of biological and evolutionary theories...*»–. Així com també ofereix l'oportunitat d'exposar la funció i rellevància dels valors socials en el sorgiment d'una relació infidel –«*So it's never been easier to cheat, and is never been more difficult to keep a secret*», «*This is the culture where "I deserve to be happy"*»–, el dolor individual sofert per la víctima –«*Affairs in the digital age are death by a thousand cuts*»– i els possibles desenllaços per a la història de la parella –«*She gets de same advice: "Leave him"*»–.

2.2 Metàfores i frames al relat de D2

En aquesta comunicació, com en el D1, les metàfores i els *frames* s'han analitzat en funció del relat en què participaven.

D'aquesta anàlisi han emergit un conjunt de categories emotives que posen de manifest quina és l'aportació de cada relat a la construcció de la idea base del text: «la infidelitat és un acte multidimensional». Aquestes categories reapareixen de manera constant entre les diferents perspectives, la qual cosa ajuda a teixir l'estratègia persuasiva emotiva basada en el suport de les diferents categories entre les diferents veus que col·laboren a elaborar la idea del text.

Perspectiva dels professionals

Al fragment corresponent al coneixement dels professionals, les categories que han emergit són: (1a) l'alteració en la parella i (1b) l'origen de la infidelitat.

Es tracta d'una visió com a narradors externs de la situació, les expressions metafòriques i frames que hi apareixen marquen una mirada objectiva cap al comportament infidel i mitiguen la crítica i la culpabilitat cap als qui el cometen.

D'aquesta manera, «l'alteració en la parella» des del punt de vista dels professionals (1a) explica com la infidelitat metamorfosa la parella. Emfatitza la complexitat i dualitat del seu efecte en les emocions dels diferents membres de la parella –m: «*I look at affairs form a dual perspective: hurt and betrayal [...] growth and discovery*»–. Alhora, metaforitza el romanç com un punt d'inflexió que, ben gestionat, pot donar lloc a un vincle de parella millor i més fort –m: «*Every affair redefine a relationship*»; f: «*new perspective*», «*create a second one together*»–.

Des d'aquesta mirada «l'origen de la infidelitat» (1b) es planteja com una energia motriu que indueix a l'infidel a actuar per aconseguir estimulació positiva –m: «*The power of the forbidden*»; f: «*erotic frisson*», «*lured*»– i fugir l'estimulació negativa present a la seua vida –f: «*contempt, neglect*»–. La qualitat altament sensorial d'aquesta selecció semàntica ajudarà l'audiència a compartir a nivell emocional i, potser entendre, les inquietuds de la persona infidel.

Perspectiva de la parella

Les categories emergents des de la perspectiva de la parella afectada han sigut novament (2a) l'alteració en la parella i (2b) l'origen de la infidelitat; no obstant, en aquest cas, en narrar les experiències personals, comporta una major implicació emocional.

D'una banda, en la categoria de «l'alteració en la parella» (2a), l'oradora presenta la infidelitat com un acte immoral cap al company que pot danyar, com un colp extern, l'estructura compacta de la parella –m: «*[an affair] transgression that can rob a couple from their relationship, their happiness and their very identity*», «*couples who have been shattered by infidelity*»). A més, planteja la noció de parella com un organisme amb vida –m: «*Will merely survive*»–, una conceptualització que destaca l'habilitat d'adaptació de la parella a noves situacions i, per tant, fa palès en la possible evolució i millora que pot experimentar la relació de la parella després de la infidelitat –m: «*Jolt us into new opportunities*», «*turn a crisis into an opportunity*»–. Certament, en donar veu tant a víctimes com a infidels, aquesta categoria mostra la dualitat emocional d'ambdós membres de la parella davant la infidelitat –f: «*Desire runs deep. betrayal runs deep*»–.

D'altra banda, la categoria que es refereix a «l'origen de la infidelitat» des de la mirada de la parella (2b), descriu una situació preliminar a la infidelitat amb problemes en la relació i insisteix en utilitzar expressions metafòriques que presenten la parella com un organisme viu, en aquest cas, debilitat –m: «*Some*

affairs are death knells for relationships»-. A més, els frames presents a la categoria ofereixen la visió de la infidelitat com una conducta present de manera freqüent i universal durant la història de la humanitat -f: «*A simple act*», «*this extremely common act*», «*for anyone who has ever loved*»-.

Perspectiva de les víctimes

La perspectiva de les víctimes de la infidelitat -d'aquells que no l'han comesa- ha deixat com a categories emotives emergents: (3a) l'alteració en la parella i (3b) les conseqüències individuals.

La categoria de «l'alteració en la parella» des de la visió d'una víctima (3a) continua presentant la infidelitat com un colp destructor i una immoralitat cap a la parella -m: «*Infidelity -a violation of trust, a crisis of identity*»-. I, com ocorria a la perspectiva de parella, també advoca per una possible millora de la relació sempre i quan la víctima participe activament en aquest procés de recuperació de la relació -f: «*Uphold the status quo*», «*bring back a sense of self-worth [...] joy and meaning and identity*»-.

Per contra, la categoria de «les conseqüències individuals» des de la veu de la víctima (3b) és una categoria que, centrada en les emocions negatives sofertes per les víctimes quan descobreixen la infidelitat del company, tracta de crear un vincle empàtic amb el qual l'audiència prenga una posició crítica front a l'infidel. Domina el valor de víctima com a persona que pateix una traïció -m: «*Deceived partners*»; f: «*plagued*»- i ha de decidir com actua al respecte. No obstant, cal fer esment específic a que mostra la pressió social a la que es veu sotmesa la víctima en l'actualitat per a posar fi a la relació -f: «*Through the dog on the curb*»; m: «*Staying is the new shame*»-.

Perspectiva dels infidels

Pel que fa a la perspectiva dels infidels, han emergit altra vegada com a categories emotives (4a) l'origen de la infidelitat i (4b) l'alteració en la parella.

Parlar de la categoria «l'origen de la infidelitat» des de la perspectiva dels infidels (4a) permet exposar les seues possibles raons. Així, es defèn la infidelitat com un comportament complex i irracional -f: «*Deeply monogamous in their beliefs*», «*not at all chronic philanderers*», «*she fell for...*» - que comporta a la persona una batalla interna -«*In a conflict between their values and their behavior*»-; motivat per diferents emocions, com ara: rebel·lia -m: «*Priya's affair is about the adolescence she never had*»-, recerca de vitalitat -f: «*They feel alive*»-, distanciament d'alguna cosa desagradable -f: «*Face loss and tragedy*», «*turning away from*»-, un remei a una situació personal -f: «*Looking for another self*»- i neguit sobre el futur -«*These questions [...] propel people to cross the line*»-.

Pel seu compte, la categoria de «l'alteració en la parella» des del punt de vista infidel (4b) concep la infidelitat com una traïció al pacte entre la parella—m: «*Affairs are an act of betrayal*», «*the protector of the boundaries*»—, tot i que també manté que pot millorar la relació si l'infidel es disculpa i se'n penedeix —f: «*Perpetrator acknowledges their wrongdoing*», «*restore trust*»—.

Perspectiva de la societat

Les categories emotives que han emergit des del fragment de la perspectiva de la societat són: (5a) l'origen de la infidelitat, (5b) les conseqüències individuals i (5c) la convenció social.

Amb «l'origen de la infidelitat» des d'una perspectiva social (5a) s'atorga als valors socials part dels motius pels quals es produeixen les infidelitats. Així doncs, parla de l'amor com un tresor a assolir i compara la persona estimada amb l'ideal romàntic, impossible d'aconseguir —m: «*Adultery-that was the space where we sought pure love*», «*we have a romantic ideal in which we turn one person*»—. A més, cal remarcar el valor social segons el qual la felicitat s'equipara amb el grau d'acompliment dels desitjos —m: «*We are entitled to pursue our desires*»; f: «*a lot more about desire*»—. D'aquesta manera aquesta categoria presenta una societat amb valors que potencien la conducta infidel que tracta d'assolir aquests desitjos.

Mentrestant, en la categoria de les «conseqüències individuals» emergida des de la perspectiva social (5b) mostra la infidelitat, mitjançant una selecció semàntica altament sensorial, com un atac a l'altre membre de la parella que ocasiona un fort dolor —m: «*Infidelity exacted such a psychological toll*», «*affairs in the digital age are death by a thousand cuts*»; f: «*traumatic*»—.

Per últim, des de «la convenció social» (5c), l'única categoria que apareix sols una vegada a tota l'anàlisi, s'exposen els valors que mantenen els diferents judicis respecte a la infidelitat en funció del gènere de l'agent infidel —f: «*...so the double standard*»; m: «*men practically had a license to cheat*», «*the pressure for men [...] for women*»— A més, destaca la complexitat de definir la infidelitat perquè la relació és un pacte de parella —f: «*The definition of infidelity keeps on expanding*», «*we are walking contradictions*», m: «*open relationships*»—.

2.3 Estratègia persuasiva holística de D2

Les diferents veus que es presenten durant el discurs, així com les categories emotives que d'elles emergeixen es complementen per construir la persuasió al llarg de la comunicació. En aquest sentit, cobra especial importància el paper dels contrastos produïts per la selecció semàntica en un intent de remarcar el que havíem establert abans com la idea base del text «la infidelitat és un acte multidimensional». Així, amb aquestes antítesis l'oradora subratlla la comple-

xitat de l'impacte del comportament infidel en cadascun dels personatges implicats: l'infidel, la víctima i la parella com a conjunt.

En una circumstància com aquesta, dividir els relats segons les diferents perspectives dels afectats és una estratègia pertinent que dona la possibilitat d'assenyalar la diversitat de canvis que es produeixen. A més, el fet d'alçar veus concretes que representen als afectats permet a l'audiència establir un vincle d'empatia amb aquests protagonistes i entendre millor les seues respostes. D'aquesta manera, la dualitat d'emocions implicades es fa patent en quasi tots els aspectes representats al discurs: desig-penediment, confiança-traïció, vitalitat-pèrdua, amagatall-descobriments, legítim-prohibit, creences-conducta, destrucció-recuperació, malaltia-cura, etc.

Aquest conflicte que suposa la infidelitat tant a nivell individual com de parella queda representat mitjançant els recursos emotius persuasius que conjuntament participen en l'elaboració d'una estratègia de persuasió major on es treballa per tal d'activar l'emotivitat de l'audiència amb l'objectiu de fer els canvis d'actituds necessaris que la predisposen a acceptar la idea de que «la infidelitat és un comportament relativament freqüent però de complicada comprensió amb resultats duals i contraposats».

3. Anàlisi contrastiva entre discursos

Després d'analitzar els recursos emotius persuasius d'ambdós discursos per separat, cal considerar els contrastos principals entre ells.

D'entrada, cal esmentar que la polifonia d'ambdós discursos es pot esquematitzar en tres tipus de veus: les més pròximes a l'oradora –la legitimen com a autoritat experta–, les més pròximes a l'audiència –faciliten la seua implicació emocional de primera mà– i els testimonis concrets –desperden el realisme de la història i la converteixen en una narració vívida–. Al D1 aquestes perspectives fan referència a les experiències personals, socials i de tercers, respectivament; mentre al D2 queden representades per les perspectives dels professionals, la societat i els afectats.

En segon lloc, és suggestiu la diferència entre els dos discursos a l'ús d'aquestes veus per tal d'exposar la idea del seu missatge. D'una banda, el D1 efectua una construcció lineal de la persuasió mitjançant l'enllaç totes les perspectives com a peces clau i complementàries per a defensar una única idea «la humiliació pública i el dolor que comporta la difusió de dades privades és responsabilitat de qui les difon i de qui les consumeix pel propi entreteniment». D'altra banda, el D2 utilitza les diferents perspectives de manera contraposada i amb buits entre elles per tal de guiar les inferències de l'audiència i que construisca, la idea final del missatge, la qual assenyala «la infidelitat com un com-

portament relativament freqüent però de complicada comprensió amb resultats duals i contraposats». Així doncs, el procediment estructurat a D2 dóna lloc a una estratègia persuasiva multidimensional, ja que els diferents relats tracen la construcció d'una visió polièdrica de la realitat que construeix al discurs.

Tercerament, en ambdós comunicacions el to imperant és el dialògic i el caràcter que banya el discurs és l'emotiu. Totes dues oradores treballen amb els recursos emotius persuasius per tal de construir un vincle empàtic que confereix al missatge suficient interès i atractiu, perquè l'audiència s'hi implique en el grau necessari i, finalment, produir un canvi en les seues actituds respecte a la idea principal que cada discurs manifesta. Amb tot, a diferència del D1, el D2 no té relats d'experiències personals de l'oradora, sinó que parla com a experta en el tema des del seu camp d'estudi i les experiències que ha anat treballant amb els seus clients i altres persones d'arreu del món. Aquesta discrepància entre les comunicacions aporta matisos diferenciadors al grau d'emotivitat de cada discurs. Mentre el D1 mostra emocions més primàries i vívides, el segon és un discurs amb una emoció més suau i tranquil·la, més expositiu. A més, al D2 tampoc s'anomenen possibles danys a la integritat física de les persones, cosa que sí apareix al D1.

En darrer terme, altre punt a considerar respecte dels relats és que, en general, no presenten desenllaç; amb la qual cosa les històries queden obertes i es convida a l'audiència a completar-les amb inferències.

Discussió

Després de l'anàlisi interpretatiu i crític de les dades obtingudes podem afirmar que la persuasió de les conferències estudiades es troba en la seua finalitat: es dirigeix a un auditori concret mitjançant una retòrica senzilla i empàtica amb l'objectiu d'aconseguir un resultat pràctic, el qual s'identifica amb l'interès, la reflexió i l'adhesió per part del públic a les idees que s'han exposat durant la comunicació.

A més, podem concloure que l'estratègia persuasiva emotiva del text, independentment de si és lineal o polièdrica, es configura a través del treball conjunt entre els relats, les metàfores i els frames, així com les categories emotives que han emergit del seu anàlisi. Aquests recursos han demostrat que, ben connectats, esdevenen les peces clau de la persuasió holística d'unes comunicacions on l'objectiu principal és la difusió d'idees. En altres paraules, la combinació d'aquests recursos durant les conferències s'ha evidenciat primordial a l'hora d'augmentar les probabilitats perquè es materialitze un canvi en les actituds de la població objectiu relacionades amb allò que s'exposa al missatge.

Així doncs, convé remarcar que en ambdues comunicacions els relats, les metàfores i els frames col·laboren estretament entre ells per a convertir cada conferència en un text argumentatiu sense necessitat d'explicitar els arguments. Alhora, nodreixen el discurs amb un entramat discursiu emotiu que predisposa a l'audiència a rebre el missatge, reflexionar sobre ell, acceptar-lo i, finalment, adherir-se a les idees que presenta. Gràcies a l'anàlisi de les categories emotives emergents de cada discurs, s'ha apreciat l'esforç d'ambdues oradores per tal d'establir marcs que augmenten la implicació emocional i la consciència de responsabilitat cap a la idea que planteja el seu missatge i, en definitiva, guien la interpretació dels seus discursos perquè les seues paraules aconseguisquen un impacte rellevant i durador en les actituds dels oients.

Escau també anomenar les característiques comunes dels discursos que han quedat revelades després de l'anàlisi contrastiva de les dues comunicacions. En aquest sentit, ambdues comparteixen la preocupació per aportar solidesa a la seua idea mitjançant la polifonia de les diferents perspectives dels relats i la inclusió de cites d'experts sobre el tema. A més, amb la finalitat de facilitar l'empatia de l'audiència cap a ella doten el discurs d'un to dialògic i emotiu que l'acompanya durant tota la comunicació.

Cal ser conscients que els resultats obtinguts són fruit d'un anàlisi de mostra reduïda. Malgrat això, poden oferir una visió rica de l'actualitat dels recursos persuasius emotius utilitzats en la difusió d'idees ja que les conferències són recents, han tingut un alt impacte i, el més important, han estat preparades amb l'ajuda de comunicadors professionals, experts en persuadir. D'aquesta manera, demostren també el gran paper dels professionals que hi ha al darrere alhora d'elaborar un discurs persuasiu aparentment senzill però que amaga una gran complexitat en el seu teixit discursiu i els seus recursos lingüístics.

Finalment, amb aquestes conclusions en mà s'intueix que els recursos emotius persuasius estudiats no sols són útils per a difondre idees a les conferències magistrals si no que també podrien ser un element essencial per als discursos de l'aula. A l'aula els docents tracten d'exposar unes idees en base als continguts d'ensenyança de manera atractiva i eficaç. Caldria, per tant, dedicar futures investigacions a l'estudi del paper d'aquestes recursos emotius persuasius en el discurs acadèmic de l'aula. I així esbrinar si seria convenient formar als professors en estratègies persuasives basades en l'emoció per tal de dotar els seus objectes d'ensenyança d'un caràcter més emotiu i sensorial i, en última instància, aconseguir un canvi en les actituds prèvies dels estudiants respecte a una qüestió concreta.

Referències

- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en Televisión*. Zaragoza: Aldea global.
- Cortés de los Ríos, M. E. (2010). Cognitive devices to communicate the economic crisis: An analysis through covers in *The Economist*. *Ibérica* 20, pp. 81-106.
- Crano, W. D. i Prislín, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Reviews of Psychology*, 57, pp. 345-374, doi: 10.1146/annurev.psych.57.102904.190034.
- De Graaf, A.; Hoeken, H.; Sanders, J. i Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), pp. 802-823, doi: 10.1177/0093650211408594.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarifications of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- Falk, E. B.; Rameson, L.; Berkman, E. T.; Liao, B.; Kang, Y.; Inagaki, T. K. i Lieberman, M. D. (2009). The Neural Correlates of Persuasion: A Common Network across Cultures and Media. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(11), pp. 2447-2459.
- Ferrari, F. (2007). Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a 'preventive war' persuasion strategy. *Discourse & Society*, 18 (5), pp. 603-625, doi: 10.1177/0957926507079737.
- Ferrés i Prats, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Fog, K.; Budtz, C. i Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer: Berlin.
- García García, E.; González Marqués, J. i Maestú Unturbe, F. (2011). Neuronas Espejo y Teoría de la Mente en la explicación de la empatía. *Ansiedad y estrés*, 17(2-3), pp. 265-279. Disponible a: <<http://eprints.ucm.es/16341/>>.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Grisham, T. (2006). Metaphor, poetry, storytelling and cross-cultural leadership. *Management Decision*, 44(4), pp. 486-503, doi: 10.1108/00251740610663027.
- Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), pp. 69-83. Recuperat a: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3648900>>.
- Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. *Current Opinion in Neurobiology*, 23, pp. 456-462, doi: 10.1016/j.conb.2013.03.009.

- Khan, P. S. (2014). Use of persuasive communication in the commodification of thought. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(2), pp. 63-71.
- Klucharev, V.; Smidts, A. i Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *SCAN*, 3, pp. 353-366.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago i Londres: The University of Chicago Press.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Grupo Planeta
- Lockton, D. (2012). *Attitudes, meaning, emotion and motivation in design for behaviour change*. Disponible a: <<http://danlockton.co.uk>>.
- Loseke, D. R. (2009). Examining emotion as discourse: emotion codes and presidential speeches justifying war. *The Sociological Quarterly*, 50, pp. 497-524.
- Martín Salgado, L. (2002). La persuasión y el marketing político. En *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martin, J. R. & White, P. R. (2005). *The language of evaluation. Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, doi: 10.1057/9780230511910.
- Mayer, N. D. i Tormala, Z. L. (2010). «Think» Versus «Feel» Framing Effects in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), pp. 443-454, doi: 10.1177/0146167210362981.
- Mazzocco, P. J.; Green, M. C.; Sasota, J. A. i Jones, N. W. (2010). *Social Psychological and Personality Science*, 000 (00), 1-8, doi: 10.1177/1948550610376600.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking and Policy Preference? *Communication Research*, 30(2), pp. 224-247, doi: 10.1177/0093650202250881.
- Nettel, A. L. i Roque, G. (2012). Persuasive Argumentation versus Manipulation. *Argumentation*, 26, pp. 55-69, doi: 10.1007/s10503-011-9241-8.
- Oliva, M. i Ruiz Collantes, X. (2015). Narrativity approaches to branding. En *Handbook of Brand Semiotics*. Publisher: Kassel University Press, Editors: George Rossolatos, pp. 89-150.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: theory and research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Perelman, C. i Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Petty, R. E. i Briñol, P. (2008a). Persuasion. From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), pp. 137-147.

- Petty, R. E. i Briñol, P. (2008b). Psychological Processes Underlying Persuasion. A *Social Psychological Approach*. *Diogenes*, 217, pp. 52-67, doi: 10.1177/0392192107087917
- Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model. *Advances in experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-182.
- Petty, R. E.; Fabrigar, L. R. i Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. En R. J. Davidson, J. R. Scherer, i H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Oxford University Press: Oxford, pp. 752-772.
- Renvoisé, P. i Morin, C. (2006). *Neuromàrketin: El Nervio de la Venta*. Barcelona: UOC.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicaci3n persuasiva*. Barcelona: Viena.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La m3quina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Ruiz, R. i López Cirugeda, I. (2015). Persuasion and Manipulation Through Conceptual Metaphors in George Ridpath's Political Writings (1707-1709). *US-China Foreign Language*, 13(6), pp. 397-411, doi: 10.17265/1539-8080/2015.06.001.
- Shen, L. (2010). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36, pp. 397-422.
- Shen, L. i Dillard, J. P. (2007). The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages. *Communication Research*, 34(4), pp. 433-467, doi: 10.1177/009365020730207302787.
- Uskul, A. K. i Oyserman, D. (2010). When message-frame fits salient cultural-frame messages feel more persuasive. *Psychology & Health*, 25(3), pp. 321-337, doi: 10.1080/08870440902759156.
- Yan, C.; Dillard, J. P. i Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication*, 62, pp. 682-700, doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01655.

Data de recepci3: 29-10-2016
 Data d'acceptaci3: 22-12-2016

