

---

## 10. Teoria de la persuasió

---

*Beatriz Gallardo Paúls*

### 1. Persuasió i d'altres nocions relacionades

#### 1.1 *Altres camps de recerca*

Des de la consolidació de la pragmàtica als anys 70 i 80, parlar de la naturalesa «agentiva» o «realitzativa» del llenguatge ha esdevingut gairebé un lloc comú. És fàcil rastrejar el tomb disciplinar d'aquest tipus d'arguments, procedents en un primer moment de la filosofia del llenguatge, però desenvolupats també des d'enfocaments semiòtics (com ara la nova retòrica), lingüístics (pragmàtica, teoria de l'argumentació i anàlisi crítica del discurs), i sociològics (especialment els estudis d'arrels etnometodològiques).

La persuasió és, sens dubte, una de les accions més representatives d'aquest «fer» del llenguatge, i ocupa un lloc central tant en la construcció del jo com en la construcció i negociació de les relacions interpersonals. Les investigacions sobre aquest aspecte de la comunicació permeten distingir dos grans corrents: un de procedència psicològica, fonamentalment conductista, i un altre que recull la tradició retòrica i que té la seua continuació actual en la pragmàtica. Tal com assenyala Xavier Laborda (1996: 16), els conductistes s'han preocupat bàsicament per identificar les tècniques persuasives adients per a situacions específiques, mentre que la línia retoricopragnmàtica se centra en el fenomen més general de l'estratègia persuasiva.

Podem distingir també dos grans àmbits d'estudi de la persuasió, segons que ens situem en la comunicació interpersonal o en la comunicació de masses. En aquest capítol atendrem fonamentalment els aspectes relatius a la persuasió interpersonal; la persuasió massiva correspon bàsicament als temes de propaganda i publicitat, que constitueixen un camp específic dins de la teoria de la persuasió (cf. el capítol 11 en aquest volum).

### 1.1.1 Persuasió i comunicació

La comunicació i la persuasió són dos dels processos mitjançant els quals l'individu accedeix a les normes de conducta vigents al seu entorn social, i (de)mostra la pertinència i adequació de la seua pròpia conducta. La diferència fonamental és que la persuasió és sempre una activitat conscient, intencional, mentre que la comunicació no sols pot ser inconscient sinó que, a més a més resulta inevitable (recordem el conegut axioma de l'escola de Palo Alto: «l'impossible és no comunicar»): com assenyala la fenomenologia del sentit comú, l'ésser humà tendeix a atorgar un significat a totes les conductes alienes, car la seua actitud enfront de l'entorn és bàsicament hermenèutica, interpretativa i categoritzadora, i per això tractem de donar sentit a tota la conducta que veiem en els altres. En paraules de D. Dennett (1987: 55) «ens acostem els uns als altres com a sistemes intencionals, és a dir, com a entitats la conducta de les quals hom pot predir mitjançant el mètode d'atribució de creences, desitjos i agudeses racionals» [trad. pròpia].

Robert Sanders (1987: 231) defineix el discurs persuasiu com aquell que es formula amb la intenció de maximitzar la probabilitat de certa conducta o emissió concretes per part del receptor (R). La tradició d'estudis psicològics parla de persuasió en les condicions comunicatives següents (Reardon 1981: 31): «la persuasió és l'activitat de demostrar i d'intentar modificar la conducta d'almenys una persona mitjançant la interacció simbòlica. És una activitat conscient i es produeix (a) quan es registra una amenaça contra els objectius d'una persona, i (b) quan la font i el grau d'aquesta amenaça són prou importants per justificar el cost de l'esforç que suposa la persuasió» [trad. pròpia]. Així doncs, la persuasió apareix com un tipus específic de comunicació intencional, on l'emissor (E) utilitza el llenguatge per tal d'influir en el receptor, tot modificant d'alguna manera la seua relació amb la realitat.

### 1.1.2 Persuasió i retòrica

X. Laborda (1996: 22-23) distingeix quatre tipus de retòrica i troba una dimensió persuasiva en totes quatre:

#### 1.1.2.1 Retòrica clàssica o discursiva

És la que correspon a la tradició de l'oratòria grecollatina, iniciada pels sofistes i consolidada per Aristòtil. La persuasió es desplega en l'àmbit públic, bàsicament mitjançant tres tipus de discurs: judicial, deliberatiu i epidíctic o laudatori. La distinció sorgeix ja a mitjan segle v aC entre els sofistes i, al segle iv, en Anaxímenes de Làmpsac (Hernández Guerrero i García Tejera 1994: 36). Aristòtil, en la seua *Retòrica*, recull la distinció tripartida i la sistematitza d'acord amb quatre criteris: la tòpica emprada, el temps a què es refereix el discurs, el lloc on es pronuncia i el tipus d'auditori al qual es dirigeix. La retòrica posterior diferencia també les funcions predominants, el tipus de raonament i la motivació:

GÈNERE	DELIBERATIU	JUDICIAL	EPIDÍCTIC
AUDITORI	assemblea	jutges	espectadors
CAS TÍPIC	repres. polític	procés criminal	homenatge
OBJECTE	utilitat	justícia	honor
TEMPS	futur	passat	present
FUNCIONS	consell-dissuasió	acusació-defensa	lloança-reprotxe
RAONAMENT	exemple	entimema	comparació
MOTIVACIÓ	influir en una decisió	influir en un judici	agradar

La importància de la retòrica entre els grecs es vincula al valor màgic de la paraula parlada.

### 1.1.2.2 Retòrica interpersonal o relacional

Aquest enfocament retòric atorga al llenguatge un paper fonamental en la construcció del subjecte, sobretot a partir de tres estratègies d'identificació: identificació interior, relacional i cultural. La persuasió ja no es desenvolupa en l'esfera pública, sinó en l'àmbit privat de les relacions interpersonals, que són les que contextualitzen la creació de la identitat i l'autoestima. El model relacional proposat per William Shutz (1960) distingeix, de fet, tres grans àmbits retòrics: el domini (relacionat amb el jo conceptualitzador de l'individu i les relacions de poder), la inclusió (el jo socialitzat, que cerca la identificació i es preocupa pels altres) i l'afecte (el jo interior, necessitat d'estima). En aquests tres àmbits el subjecte emissor pot mostrar una conducta deficient, capaç o excessiva, segons un lema o guió de vida que li serveix com a norma rectora per a la seua activitat comunicativa (Laborda 1996: 56-62).

### 1.1.2.3 Retòrica narrativa

Aquesta perspectiva, representada per la narratologia francesa (Brémond, Greimas) i les investigacions de Jerome Bruner sobre el desenvolupament cognitiu, considera que el subjecte accedeix al coneixement del món a través d'estructures narratives (Bruner 1986: 11-14). El discurs narratiu (també anomenat sintagmàtic, metafòric o horitzontal, enfront del paradigmàtic, metonímic o vertical) és, en efecte, l'utilitzat generalment per descriure i realitzar l'acció intencional, ja que aquesta formulació discursiva permet atorgar una dimensió subjectiva al temps objectiu (Ricoeur 1983-85). Malgrat que més endavant prestarem atenció al discurs argumentatiu com a superestructura persuasiva fonamental, Bruner ens demostra que el pensament narratiu s'utilitza com a principi organitzador que situa l'experiència en el temps i l'espai. Açò es reflecteix en la disposició textual mitjançant la inclusió de narracions en la superestructura argumentativa. No debades, Aristòtil en la seua *Retòrica*, distingeix els *exempla* com un tipus fonamental d'argument per a la persuasió objectiva (juntament amb l'entimema, o sil·logisme incomplet). A més a més, el discurs narratiu tal com és concebut per Bruner es caracteritza també perquè proporciona arguments per a allò que és versemblant (*eikós*), enfront del discurs logicocientífic, que tracta d'establir proves formals i empíriques.

#### 1.1.2.4 Retòrica cognoscitiva

Segons aquest enfocament, tot acte comunicatiu es considera potencialment persuasiu, d'acord amb un pacte implícit de cooperació dialògica en què els participants es veuen implicats. La persuasió, subordinada a aquest principi de cooperació, esdevé un instrument essencial perquè els subjectes forgen i contrasten les seues respectives visions de la realitat, la qual cosa la converteix en un element fonamental en els processos cognitius.

#### 1.1.3 Persuasió i imatge

El concepte sociològic d'imatge (*face*) fou desenvolupat sobretot per Erving Goffman però ha esdevingut una de les nocions fonamentals de la sociolingüística. En un treball ja clàssic sobre el valor universal de la cortesia, P. Brown i S. Levinson (1978) assenyalaven que tot acte comunicatiu (tot acte de parla) es pot considerar potencialment com un acte d'amenaça de la imatge per als implicats, amenaça que pot obeir a dues raons:

- els altres no respecten l'autonomia de l'individu (amenacen la seua imatge positiva),
- els altres pretenen imposar-li la seua voluntat (amenacen la seua imatge negativa).

En la mesura que tracta de dirigir la conducta de R i envair el seu camp intencional, el discurs persuasiu suposa una amenaça per a la imatge negativa d'aqueix receptor, per la qual cosa és normal recórrer a la indirecció, i cercar estratègies encobridores per part del persuasor. La cortesia hi participa aleshores per tal de mitigar els efectes d'aqueixa possible intromissió, tot protegint les imatges de R i d'E. Per això, una de les diferències que assenyalen els teòrics entre persuasió i comunicació és la implicació de la pròpia imatge i l'autoconcepte (Reardon 1981: 31).

#### 1.1.4 Persuasió i lògica

La persuasió pot ser considerada com la dimensió perlocutiva de l'argumentació, la qual cosa ens condueix a plantejar un altre dels temes més freqüents en les investigacions retòriques: les proximitats i distàncies entre l'argumentació lògica i la de les llengües naturals, entre argumentació i demostració.

Amb la diversitat terminològica pròpia d'un tema tan interdisciplinari, la major part dels autors (ja des de Plató i Aristòtil) coincideixen a assenyalen una diferència bàsica que articula dos tipus de discurs: un que es basa en l'opinió (*doxa*), i un altre que es basa en la veritat científica (*episteme*). El quadre següent recull algunes d'aquestes correspondències (que no equivalències) terminològiques:

opinió ( <i>doxa</i> ) versemblança	coneixement ( <i>episteme</i> ) veritat	
retòrica	dialèctica	Aristòtil
paradigma o exemple	inducció	Aristòtil
entimema	sil·logisme	Aristòtil
lògica informal	lògica formal	J. Habermas, 1981
pensament narratiu	pensament argumentatiu	J. Bruner 1986
pensament sintagmàtic	pensament paradigmàtic	J. Bruner 1986
argumentació	demostració	S. Gutiérrez 1994
relativisme	realisme	D. Locke 1992
discurs argumentatiu	discurs demostratiu	R. Sanders 1990
relativisme	objetivisme	H. Simons 1990

Efectivament, els textos representatius de la primera columna no centren necessàriament el seu valor persuasiu en el contingut racional (veritable) de les seues premisses, encara que el més normal és que E els presente *com si* tinguessen el mateix valor veritatiu que un sil·logisme, fins i tot emprant marcadors argumentatius del tipus «lògicament», «és lògic que», «per lògica», per introduir conclusions que no són, en principi, gens «lògiques». A diferència de la demostració lògica, tanmateix, l'argumentació és un tipus de raonament sensible al context, per la qual cosa es pot recolzar amb raons emocionals i subjectives (estratègies altruistes i de sanció/gratificació).

La dialèctica entre ambdós tipus de discurs no és tan fàcil de resoldre com pot semblar intuïtivament, i troba el seu màxim desenvolupament en la moderna sociologia del coneixement científic, que hom pot considerar com una extrapolació a l'àmbit científic de la coneguda hipòtesi Sapir-Whorf, segons la qual les estructures de cada llengua determinen la visió del món dels seus parlants (J. A. Argente 1996). Hi ha una tradició científica, efectivament, que basa el seu valor persuasiu en un estatus epistemològic privilegiat que la converteix en un discurs veritable, lògic i demostratiu, inqüestionable; aquesta retòrica científica oficial es presenta com si fos insensible al context enunciatiu (com un discurs impersonal, si la cosa fos possible), en el que podríem anomenar un simulacre d'enunciació neutra, no marcada.

Paral·lelament, tanmateix, existeix també una «contratradició», cada vegada més conscient que les dades no són separables de les teories (Habermas 1981: 156), i que les pràctiques retòriques participen decisivament en la ratificació de certs coneixements com a científics:

en la física quàntica ha quedat fermament establert que els descobriments no són independents del sistema que els produeix, inclosos l'aparell de la ciència i les conceptualitzacions del científic [...] fins i tot entre les ciències 'regulars' existeix, al costat de la visió positivista del document científic com a registre factual d'allò donat, una altra visió més sofisticada que reconeix l'informe científic, si no com l'equivalent a una obra literària, sí almenys com una espècie de construcció, un artifici (D. Locke 1992: 20) [trad. pròpia].

Aquesta perspectiva implica, així doncs, desautomatitzar el valor persuasiu de la retòrica científica, tot acostant-la a altres tipus de discurs, com ja va succeir abans amb altres discursos pretensament objectius (l'objectivitat periodística, la narrativitat transparent del cinema, etc.). Aquesta subjectivitat inevitable arranca de la asimetria del signe lingüístic que sustenta el discurs, és a dir, el fet que qualsevol significat pot remetre alhora als propis significats i a uns altres (López García 1977).

### 1.1.5 Persuasió i ètica

Aquestes dues nocions apareixen vinculades des de l'època de la retòrica clàssica, com a conseqüència del poder de la persuasió per alterar la llibertat d'opció de l'individu. Plató, per exemple, rebutja la possibilitat que la retòrica siga un art precisament perquè no es basa en la veritat, sinó només en la versemblança, i perquè aconsegueix enfortir els arguments febles. En el *Fedre*, acusa d'aquesta «aberració» Tísies i Gòrgies, mentre que en el *Fedó* rebutja les argumentacions basades en la probabilitat (*eikós*) com a pròpies de xarrais i fanfarrons. Aristòtil diferencia la dialèctica i la retòrica perquè la primera cerca simplement la veritat, mentre que la segona busca la veritat dirigida a la persuasió i s'ocupa de «discernir en cada circumstància les coses admissiblement creïbles» (*Retòrica*, llibre I, cap. 2). Isòcrates, per la seua banda, basa el seu projecte educatiu (*paideia*) en la retòrica, i critica en obres com *Contra els sofistes*, o *Sobre el canvi de fortunes*, la dialèctica defensada per Plató. Pel que fa a la dimensió ètica, Aristòtil subordina la retòrica a la política, i accepta les crítiques de Plató (per exemple en diàlegs com *Fedre* o *Grilo*), però proposa vies de legitimació mitjançant la recerca de la veritat i la justícia. Per a ell, en efecte, existeixen dos tipus d'arguments: els apodíctics, propis de la filosofia i que es mouen en l'àmbit de la veritat, i els dialèctics, propis de la retòrica, que se situen en l'esfera de les opinions.

Però les crítiques d'immoralitat realitzades per la tradició platonicoaristotèlica pareixen més adients per al que es coneix com a segona sofística o sofística decadent (Bria, Gallardo i Juan 1995: 24) [trad. pròpia]:

per a alguns sofistes, l'important no era convèncer, sinó vèncer l'adversari de totes les maneres possibles: jocs verbals, enrevessaments dialèctics, utilització de sofismes [...] Les tècniques emprades per aquests sofistes decadents es coneixen amb el nom d'*erística*, i les més importants són: el doble discurs, en altres paraules, saber defensar el Sí i el No d'una mateixa qüestió o l'art de fer fort el discurs més feble; les fal·làcies o sofismes (ambigüitat, generalització, aporia, etc.); la utilització de recursos oratoris demagògics amb la intenció de commoure el públic.

La generalització d'aquestes crítiques a tota l'activitat sofística suposa reduir la comunicació persuasiva a situacions de clara asimetria entre E i R, és a dir, on sembla premissa *sine qua non* la intenció oculta (i freqüentment malintencionada) per part del persuasor. Però la persuasió no és unidireccional, i en les interaccions personals que ací ens ocupen, R pot contraatacar i reaccionar davant del missatge

persuasiu en termes igualment persuasius, encara que orientats argumentativament en sentit contrari al missatge inicial (Sanders 1987). La persuasió sorgeix així com a recerca d'alineament entre els parlants, i troba el marc adequat en la superestructura de les seqüències de concordança (Gallardo 1993), caracteritzades precisament perquè la conducta de cada parlant tracta d'obtenir una certa acció prioritària (*preferred*) en l'interlocutor: des de l'acceptació d'una certa proposta, fins a la conformitat ideològica més absoluta, passant pel canvi d'actituds i opinions. En la teoria comunicativa de Habermas trobem justament aquest concepte dialògic de l'argumentació, entesa bàsicament com una recerca de consens; dins d'aquest marc teòric, de fet, la persuasió assolida pel poder d'un dels parlants no suposaria un veritable fet comunicatiu, sinó només un exercici de poder que, accidentalment, comporta un cert ús de la paraula (Myerson 1994: 47).

En l'àmbit de la comunicació social, d'altra banda, la asimetria entre E i R ha estat interpretada, també des d'enfocaments moralistes, com una font de manipulacions, però és necessari superar aquesta visió simplista:

[...] això no vol dir que els mitjans siguin bons (tot reservant el paper de dolents per als usuaris i els controladors), ni que siguin dolents pel fet de basar-se en la manipulació, car aquesta no és un judici moral, sinó una dada. És impossible no manipular. L'important és saber com es fa la manipulació, des d'on, i al servei de quins interessos funciona (Talens 1994: 39) [trad. pròpia].

### 1.1.6 Persuasió i dissuasió

La dissuasió és un tipus especial de persuasió que podem anomenar persuasió negativa, car E ja no tracta de convèncer de X, sinó més aviat de no-X. Evidentment, es tracta de dos discursos complementaris que ens condueixen una vegada més al caire dialògic de l'argumentació: en l'àmbit de la polèmica, el judici oral o la disputa (esdeveniments comunicatius típics on pot desenvolupar-se la persuasió) cal esperar almenys l'existència de dues veus contradictòries, cada una de les quals tracta d'imposar-se a l'altra.

El discurs més representatiu d'aquesta activitat dissuasiva és, sens dubte, el discurs de defensa, que, com assenyala McEvoy (1995: 83), remet sempre a un discurs previ d'acusació. Segons aquest autor, l'encadenament d'acusació i defensa és un procés inevitable, de manera que tot enunciat s'interpreta, darrerament, com a enunciat defensiu:

l'acusació, com la defensa, és alhora una espasa i un escut, i cadascú dins d'un intercanvi conflictiu, torn a torn, és posat per l'altre i posa l'altre en situació de defensar-se, i tornar així l'espasa contra l'altre. Cadascú es representa com a víctima de l'altre: es victimitza. Però [...] aquesta victimització és una espasa que posa l'altra part en situació de reparar el mal o de defensar-se'n al seu torn [trad. pròpia].

El caràcter reactiu de la defensa explica que la retòrica clàssica organitze sempre els discursos a partir de l'acusació i dispose les sèries de discursos en sèries de quatre: primer discurs de l'acusació, primer discurs de la defensa (deute-

rològic), rèplica de l'acusació i rèplica de la defensa. Efectivament, no és adequat començar amb una defensa perquè açò suposaria introduir l'acusació de manera implícita en el propi discurs (com a pressuposició), amb la qual cosa es dóna crèdit a la part contrària. Per això hom diu que la millor defensa és un bon atac.

## 1.2 *La comunicació persuasiva*

La nostra tradició occidental situa les primeres preocupacions per la comunicació persuasiva al segle v aC, a la Magna Grècia, amb l'aparició de la retòrica: Còrax, a Siracusa, ensenya els ciutadans com recuperar davant els jurats democràtics les propietats que els havien estat confiscades per la tirania derrocada recentment. En aquest context judicial, la veritat dels arguments deixa de ser essencial, i l'interés es desplaça cap a la versemblança, canvi que, com ja hem dit, serà definidor de la retòrica per oposició a d'altres gèneres. Als tribunals populars no es demana cap diagnòstic sobre la veritat o falsedat de certs arguments, sinó un veredictat acordat a la interpretació de les lleis, interpretació que, no ho oblidem, pot ser variable i subjectiva. Tal i com ho descriu críticament Plató en el *Fedro* [trad. pròpia]:

qui es proposa ser un orador no necessita, en absolut, segons vam dir també al principi d'aquesta discussió, ocupar-se de la veritat en relació amb les coses justes i bones, ni en relació amb els homes que posseeixen aquestes qualitats per natura o educació. Car en els tribunals a ningú no li interessa gens ni mica la veritat sobre aquestes qüestions, i sí en canvi, allò que indueix a persuasió. I açò és el versemblant, i a això ha de prestar atenció qui pretenga parlar amb art; perquè, en ocasions, ni tan sols s'han de dir els fets, en el cas que no hagen ocorregut d'una forma natural, sinó les probabilitats, i açò tant en l'acusació com en la defensa. Per tant, quan es parla, s'ha de perseguir per tots els mitjans allò versemblant, tot enviant mil vegades a passeig la veritat (360-1).

Efectivament, l'orador no maneja veritats, o almenys, no necessàriament. Però actua com si els arguments que gasta fossen veritat. Tal i com assenyala X. Laborda (1993: 14) «la retòrica no aspira a trobar la veritat o la mentida de les coses, sinó a afermar els propis arguments i debilitar els del contrari. El camp d'acció, aleshores, ve marcat per la tensió d'un discurs (probatori, argumentatiu) abocat a un auditori, al qual cal convèncer». O siga, persuadir.

## 1.3 *Opinió, creença i actitud*

Per al paradigma conductista, la persuasió depèn bàsicament d'opinions i actituds. Aquesta perspectiva ha estat superada en la dècada dels anys 80, en què s'ha donat més importància a la resposta activa del subjecte i a l'elaboració de contrarèpliques, però atés que es tracta d'un model fonamental en la tradició d'estudis anteriors, especialment en referència als efectes de la comunicació de masses (Lasswell, Hovland, etc.), repassarem breument aquestes nocions.



Des dels treballs de l'escola de Yale, es considera que l'objectiu de la persuasió és assolir en R un canvi d'actitud, la qual cosa es produeix mitjançant un procés psicològic anomenat interiorització; el canvi s'aconsegueix «quan un individu accepta allò que li proposa el comunicador: una nova conducta, una nova actitud» (León 1992: 16) [trad. pròpia]. Les actituds són importants perquè, a banda de ser considerades com un bon predictor de les conductes, tenen un valor social que ajuda l'individu a donar sentit a l'entorn i a participar-hi (Canto Ortiz 1995: 93).

Per als representants del conductisme, les actituds són constituents bàsics del jo, un concepte amb el qual hom pretén donar compte «d'allò que succeeix entre l'estímul i la resposta per tal de produir l'efecte desitjat» (Brown 1963: 13) [trad. pròpia]. La seua aparició pot tenir diferents arrels:

- 1) les experiències del xiquet durant els cinc o sis primers anys de vida pel que fa a les relacions amb els pares (influència sociocultural mediatitzada),
- 2) l'associació entre individus, o la trobada de grups formals o informals en un moment posterior de la vida,
- 3) experiències úniques i aïllades, o experiències similars repetides al llarg de la vida (influència sociocultural directa).

L'anomenada llei de la prioritat estableix que com més primerenca siga una experiència més fort en serà l'efecte: «la personalitat nuclear –afirma Brown (1963: 46)– no sols està profundament arrelada, sinó que, a més a més, com tot aprenentatge primerenc, és altament resistent al canvi, en part per la seua prioritat en el temps i perquè dins dels seus límits funciona i l'individu no coneix cap altra forma més segura d'adaptació, i en part també perquè és monolítica i no es pot alterar fragmentadament. Aquestes actituds són utilitzades i manipulades pel propagandista, però és improbable que les pugua alterar» [trad. pròpia].

Aquest segon argument és important en el pas cap als models cognitivistes, que posaran especial èmfasi en la consistència cognitiva del subjecte, és a dir, la seua necessitat de mantenir un alt grau de coherència interna entre les seues creences, actituds i conductes.

#### *1.4 Persuasió i pragmàtica*

El concepte de persuasió que estem definint, doncs, confereix als enunciacis d'E una força il·locucional directiva (Searle 1969), és a dir, dirigida a modificar la conducta de R; aquesta projecció cap al futur, d'altra banda, emfasitza la dimensió perlocutiva dels actes de parla (Habermas 1981: 372-377), que ha estat sens dubte la més descurada per la tradició investigadora (tanmateix, per a una excel·lent visió clarificadora, cf. Jorques Jiménez 1997: 106 i ss.). Sorgeix ací una diferència important que individualitza la persuasió com a acte de parla, un tret que podem anomenar la indissociabilitat de les dimensions il·locutiva i perlocutiva (Austin, 1962). Pensem, per exemple, en un acte de parla directiu típic, com ara la invitació; tenim un enunciat amb el qual E realitza efectivament una invitació (diem «t'invite a sopar»), i després d'aquest enunciat R pot contestar

amb un torn d'acceptació (torn prioritari) o de rebuig (torn no prioritari, Gallardo 1996); però siga quina siga aqueixa resposta de R, direm que la invitació ha estat feta. El mateix succeeix amb l'ofertament, la crítica, la petició, el retret i la resta d'actes directius. Tanmateix, davant d'un enunciat pretesament persuasiu no hi ha lloc per a aquesta doble possibilitat; si efectivament és persuasiu, la reacció de R només pot ser una; si no s'assoleix la persuasió, l'acte de parla no tindrà validesa com a tal acte persuasiu. Per això la consecució de l'acte perlocutiu esdevé condició necessària per a la realització de la força il·locucional, i no és possible un ús performatiu de verbs com «persuadir» o «convèncer». Açò explica, d'altra banda, que la persuasió haja estat considerada com un acte de parla perlocutiu, només referit a R (McEvoy 1995), però nosaltres pensem que la dimensió il·locutiva, relacionada amb la intencionalitat d'E, no pot obviar-se, i és un element definidor de la persuasió.

Pel que fa a aqueixa força il·locucional (als seus tipus), el valor persuasiu de l'acte de parla directiu és, potser, el més evident. Quan intentem que el nostre interlocutor faça certes coses (per exemple, «ajuda'm a empaquetar les coses de la cuina»), utilitzem arguments persuasius («sí m'ajudes acabarem prompte i podrem anar al cinema», o «és queestic ja molt cansada de fer-ho sola»), amb els quals tractem d'obtenir l'efecte desitjat. Però el diàleg persuasiu per excel·lència no fa referència a aquest tipus d'actes de parla (els que provoquen accions extraverbals), sinó que es mou especialment en l'àmbit de les opinions: la conducta que ens interessa assolir en l'interlocutor és el seu alineament amb una certa línia argumentativa o, en altres paraules, que ens done la raó. Persuadir, doncs, és convèncer, provocar l'adhesió ideològica de R amb els mots com a eines. I des d'aquesta perspectiva, són els actes de parla representatius els que es carreguen de valor persuasiu i, consegüentment, de força directiva. En aquest context cal entendre el valor polifònic (Ducrot 1984) que la teoria dels *topoi* reivindica per a tot enunciat (Anscombe i Ducrot 1986), i concedir als actes representatius un valor il·locucional indirecte de tipus directiu. L'anàlisi dels parells adjacents, de fet, ens demostra que qualsevol judici enunciatiu («És una ciutat molt lletja») funciona en el diàleg com una pregunta sobre el seu valor veritatiu («no penses que és una ciutat molt lletja?»), la qual cosa obliga l'interlocutor a un segon torn de conformitat o disconformitat que desencadena el diàleg persuasiu (Pomerantz 1984). Aquesta interpretació explica, d'altra banda, que McEvoy (1995: 355) considere l'acte de defensa (versió reactiva de la persuasió) com un «acte de parla omnipresent».

## 2. L'estudi de la persuasió: models

Entre els corrents teòrics dedicats a investigar la persuasió destaquem els següents: la teoria de l'aprenentatge, el paradigma funcional, teories de la resposta cognitiva, el model heurístic, la teoria de la inoculació, la teoria de les probabilitats d'elaboració.

## *2.1 La teoria de l'aprenentatge*

Es basa en el paradigma del condicionament clàssic: «quan una resposta determinada segueix un estímul donat, la reiterada associació d'aquest estímul (condicionat) amb un altre estímul neutre (no condicionat) resultarà eventualment en el fet que la sola presència de l'estímul neutre provocarà la resposta» (Reardon 1981: 71) [trad. pròpia]. Encara que aquest model s'ha considerat simplista, és evident que una de les tècniques més comunes de persuasió passa per associar l'objecte de canvi a algun estímul positiu o negatiu, estímul que pot ser algun tret de la font (credibilitat, atractiu), o alguna cosa que es presenta com a conseqüència de l'acció que R ha de realitzar (premis i càstigs).

El paradigma conductista aplicat a la teoria de la persuasió va ser el predominant a mitjan segle, especialment pels treballs de Carl Hovland i l'Escola de Yale en el seu Programa de Comunicació i Canvi d'Actitud de Yale, posterior a la II Guerra Mundial. Aquests autors se centren en la noció d'actitud, i la conceben com un tipus de reacció emocional el component cognitiu de la qual és l'opinió. La teoria s'estén als anys 60 i 70, i les investigacions focalitzen sobretot les relacions entre opinió i actitud. Una ampliació important de l'esquema proposat pels autors de Yale està representada per algunes obres de W. McGuire que distingeix dotze etapes successives en el procés persuasiu: exposició, atenció, interès, comprensió, generalització de cognicions relacionades, adquisició d'habilitats rellevants, acceptació, memorització, recuperació, presa de decisió, actuació i consolidació postacció (Morales, Reboloso i Moya 1995: 529). Existeixen variables del missatge persuasiu que poden tenir influències contràries per a cadascuna de les dotze etapes, la qual cosa convé tenir en compte per tal de donar preeminència a uns factors o a uns altres (la recepció i l'acceptació són les fases més importants, i per això caldrà seleccionar les variables que hi influeixen positivament).

## *2.2 El paradigma funcional*

Sense abandonar la problemàtica general de les actituds, la teoria funcionalista representada per psicòlegs com ara Dan Katz es planteja què guanya el subjecte pel fet de mantenir-les o canviar-les, i identifica diverses funcions (Reardon 1981: 75):

- funció utilitària, instrumental o d'adaptació: generem actituds positives cap als elements satisfactoris de l'entorn, i actituds negatives envers aquells que ens provoquen algun tipus de molèstia o insatisfacció;
- funció egodefensiva: rebutgem les actituds que ens conduirien cap a una certa opinió desfavorable sobre nosaltres mateixos; són actituds que protegeixen l'autoestima (especialment els prejudicis);
- funció expressiva: són actituds que es desenvolupen per encoratjar impressions dominants;
- funció de coneixement: són actituds que proporcionen marcs de referència en situacions d'incertesa; valorem la coherència sobre la incoherència, i la certitud

sobre la incertesa, per la qual cosa prenem actituds que ens eviten aqueixes situacions no desitjades.

Quan sap quina funció desenvolupa una certa actitud concreta, el persuasor té més possibilitats d'èxit; el canvi s'assoleix tot convenent el subjecte que:

- la seua actitud actual ja no el condueix a la satisfacció desitjada,
- una nova actitud satisfarà més eficaçment les seues necessitats,
- ha de reconsiderar la seua actitud amb noves informacions.

### 2.3 Teories de la resposta cognitiva

Aquestes teories emfasitzen el fet que el missatge persuasiu produeix algun tipus de discordança en l'organització cognitiva de R; aquesta discordança, per la seua banda, origina un tipus de tensió que el subjecte resol mitjançant un reajustament cognitiu que li permeta mantenir la coherència. Quan parlem dels factors que influeixen en la persuasió, veurem que la complexitat cognitiva del subjecte pot afavorir aquest tipus de reajustaments, tot facilitant la tasca persuasora.

Osgood i Tannenbaum publiquen en 1955 un estudi on presenten el model d'equilibri de Heider (també anomenat principi de congruència), que se centra en l'organització cognitiva del subjecte abans de la recepció del missatge persuasiu. La persuasió s'aconsegueix mitjançant afirmacions que resulten no congruents amb el sistema actitudinal del subjecte; aquestes afirmacions l'obliguen a un reajustament que, per tal d'afavorir la congruència, el fa incloure la nova informació en el seu sistema d'actituds (per això es parla de Models d'integració de la informació, O'Keefe 1990: 45). Les actituds prèvies poden ser favorables, desfavorables o neutres, i les afirmacions poden ser negatives, positives, associatives o dissociatives. Així, una afirmació com «A Joan li agrada el futbol» pot generar actituds positives cap aqueix esport si Joan és objecte d'estimació i simpatia, o pot provocar actituds negatives cap a Joan si abans el futbol era rebutjat per R. La situació seria més complexa, evidentment, si cap dels conceptes era neutre i R ja tenia actituds definides (i incompatibles) cap a «Joan» i cap al «futbol».

La teoria de la dissonància cognitiva, desenvolupada per Leon Festinger també als anys 50, considera el reajustament cognitiu provocat en R per l'acceptació del missatge persuasiu, però ja no focalitza les actituds, sinó les opinions. Per tal de reduir al màxim la dissonància existent entre dues o més opinions, el subjecte pot utilitzar quatre estratègies: revocar la decisió, augmentar el caràcter atractiu de l'alternativa triada, fer minvar el caràcter atractiu de l'alternativa rebutjada, o crear suposicions cognitives entre ambdues idees. Un tret important per a la persuasió, doncs, és avançar-se a la reacció contraargumentativa de R, tot inclouent en el propi missatge persuasiu el que es preveu que pot ser el seu possible discurs de rèplica (la *refutatio* dels clàssics).

Els conceptes d'equilibri, congruència, dissonància... apunten cap a una concepció organitzada dels pensaments, les actituds i la conducta (O'Keefe 1990: 61). Aquests enfocaments assumeixen la racionalitat humana, i consideren la incoherència com una situació incòmoda que l'individu tendeix a reduir. Encara

que la teoria s'ha mostrat insuficient per donar compte de la complexitat de la dissonància cognitiva, un dels seus grans atractius és que presenta l'èsser humà com un subjecte d'eleccions.

#### *2.4 El model heurístic*

Segons aquesta teoria cal cercar la causa de la persuasió en arguments perifèrics que arriben més enllà del contingut del missatge. Tal i com diuen Morales, Reboloso i Moya (1995: 531), l'aplicació d'aquests heurístics és especialment probable en quatre situacions: *a)* baixa motivació, *b)* baixa capacitat per comprendre el missatge, *c)* regla heurística amb un grau elevat de prominència, i *d)* poderós atractiu dels elements perifèrics del missatge.

#### *2.5 La teoria de la inoculació*

Aquesta perspectiva, que ens recorda la coneguda teoria de Lasswell i l'agulla hipodèrmica, va ser proposada també per W. McGuire a principis dels 60, i defensa que el subjecte pot ser «vacunat» contra la possibilitat de trobar contraarguments en el futur. L'estratègia discursiva més adient per a aquesta «vacunació» consisteix a barrejar missatges de suport i refutació, en lloc de limitar-se només als arguments positius. D'aquesta manera es proporcionen eines per combatre la dissonància generada pels arguments contraris. La validesa d'aquestes estratègies ha estat provada per a les actituds arrelades en axiomes culturals compartits, però la seua efectivitat ja no és tan evident per a altres actituds menys definides. Segons citen Morales, Reboloso i Moya (1995: 549), les conclusions que es poden establir sobre això són tres: 1) l'eficàcia dels missatges de suport i els d'inoculació és equiparable, 2) la resistència provocada pels arguments negatius es pot generalitzar a altres arguments, i 3) és més eficaç la combinació d'arguments positius i negatius que l'emissió d'arguments només positius.

#### *2.6 La teoria de les probabilitats d'elaboració*

Aquest model, proposat als anys 80 per Petty i Cacioppo, té en compte la doble possibilitat que assenyalen els models previs (O'Keefe 1990: 97): la persuasió pot basar-se en l'anàlisi racional del missatge (ruta central), o bé en algun element extern, mitjançant un heurístic aplicat per R (ruta perifèrica). Ambdues estratègies constitueixen els dos extrems d'un continu format per la capacitat de R per implicar-se activament en la recepció, és a dir, la probabilitat d'elaboració d'arguments de conformitat amb el missatge rebut. Les dues variables fonamentals per a aquesta elaboració activa d'arguments són la motivació i la capacitat; quan els seus nivells són baixos, la persuasió serà més eficaç per la ruta perifèrica (les connotacions), però si R està prou implicat en el tema serà més eficaç la ruta central, és a dir, racional i denotativa (Canto Ortiz 1995: 103).

### 3. El discurs persuasiu: l'argumentació intencional

#### 3.1 Generalitats

La persuasió sembla remetre bàsicament a un text de caire argumentatiu, on E proporciona a R diferents arguments a favor o en contra d'una certa tesi o conclusió. Com a conseqüència, doncs, el missatge persuasiu es basarà especialment en superestructures textuais (van Dijk 1978) de naturalesa argumentativa. Açò vol dir que la diferència entre argumentació i persuasió no és una diferència constitutiva sinó més aviat un diferent enfocament aplicat a un mateix procés: en parlar de persuasió estem emfasitzant la relació que vincula els interlocutors, protagonistes de l'enunciació, mentre que en parlar d'argumentació ens ocupem bàsicament de la dimensió proposicional, és a dir, de les relacions internes de l'enunciat. Habermas (1981: 48) utilitza aquest mateix criteri (l'enfocament d'un o altre component) per diferenciar tres disciplines: «la Retòrica s'ocupa de l'argumentació com a *procés*; la Dialèctica, dels *procediments* pragmàtics de l'argumentació, i la Lògica, dels *productes* de l'argumentació» [trad. pròpia].

La superestructura argumentativa ha estat estudiada pels autors de la Lingüística del Text (van Dijk, 1978) i els teòrics del discurs científic (en Habermas (1981: 47) es pot trobar la proposta estructural de St. Toulmin). Simplificadament podem representar així el model de van Dijk:

argumentació = justificació + conclusió  
justificació = marc + circumstància  
circumstància = punts de partida + fets  
punts de partida = legitimitat + reforçament

En aquest esquema ens interessa particularment la categoria dels fets; en termes de retòrica clàssica, podem dir que aquesta categoria (els *exempla* d'Aristòtil, la *narratio* d'Antifont) és la que converteix l'entimema en epiquerema, i ens remet a un altre tipus de superestructura: la superestructura narrativa, que hom pot esquematitzar així:

narració = història + moralitat  
història = trama + avaluació  
trama = episodis<sub>(1...n)</sub>  
episodi = marc + succés<sub>(1...n)</sub>  
succés = complicació + resolució

La moralitat és el valor ètic que té la història en el marc de l'enunciació (valor que li atorguen emissor i receptor), mentre que l'avaluació és aqueix mateix valor moral en el marc de l'enunciat (personatges). Ambdues categories apunten a una de les tres dimensions que presenten totes les històries: descriptiva (espais, temps i protagonistes), actancial (els esdeveniments) i avaluativa (el significat transcendent de la història).

Des del nostre punt de vista, de la mateixa manera que la superestructura argumentativa ens permet la inclusió de narracions mitjançant la categoria dels fets, les categories de moralitat i avaluació permeten que la superestructura nar-

rativa incloga argumentacions, de tal manera que ambdues superestructures mantenen una relació d'inclusió mútua i són perfectament compatibles en el discurs persuasiu. El que passa és que quan parlem de textos explícitament persuasius, l'argumentació sorgeix com un tipus d'estructura imprescindible (almenys una premissa o una conclusió), mentre que el caràcter persuasiu de la narració es basa en la comunicació implícita (no debades Aristòtil associa l'entimema amb el sil·logisme de la lògica, i l'exemple amb la inducció). El caràcter més explícit de l'argumentació, tanmateix, no garanteix una major persuasibilitat, i de vegades l'eficàcia persuasiva s'assoleix per l'afegiment d'estructures narratives (C. K. Riessman 1991).

Un altre aspecte interessant de l'argumentació (encara que absent en la superestructura de van Dijk) és la possibilitat d'incloure en el mateix discurs la categoria refutativa, és a dir, la contraargumentació que la retòrica clàssica anomenava *refutatio*. Ja al seu tractat *L'art de disputar*, Protàgores assenyalava que «sobre tota cosa hi ha dos arguments recíprocament enfrontats». En els termes discursius actuals, la inclusió d'aquests arguments enfrontats suposa una polifonia textual que ens condueix una vegada més a la dimensió dialògica de l'argumentació i a la racionalitat dialògica proposada per Habermas. En la seua Teoria de l'Acció Comunicativa, aquest autor considera el diàleg com el fonament de la racionalitat:

tractem de mantenir una afirmació amb bones bases de raons; la qualitat de les raons i la seua pertinència pot ser qüestionada per l'altra part; nosaltres posem objeccions i de vegades som forçats a modificar la nostra posició inicial (Habermas 1981: 31) [trad. pròpia].

### 3.2 Argumentació

Ja hem dit que l'argumentació de les llengües naturals no coincideix amb l'argumentació lògica, almenys des de la perspectiva cartesiana del raonament. En paraules de J. Habermas «el concepte de veritat proposicional és, en efecte, massa estret per cobrir tot allò que els participants en una argumentació poden considerar vàlid en un sentit lògic» (1981: 54) [trad. pròpia]. Efectivament (C. Perelman i L. Olbrechts-Tyteca 1969), si l'argumentació seguira els passos de la lògica, no seria necessària cap teoria de l'argumentació, car tota combinació de premisses amb els operadors adients conduiria inevitablement a una i només una conclusió. Però qualsevol parlant sap que hom pot utilitzar les mateixes premisses per arribar a conclusions diferents o, contràriament, emprar diferents hipòtesis (fins i tot contradictòries) per a la mateixa conclusió; aquesta possibilitat és la que distingeix fonamentalment l'argumentació lògica de l'argumentació conversacional.

En la base d'aquesta diferència es troba el desplaçament de la veritat/necessitat per la versemblança/probabilitat. Per això la retòrica aristotèlica recomanava com a tipus de raonament l'entimema, és a dir, un sil·logisme incomplet on falta alguna de les premisses; quan l'element absent és la conclusió, el tipus de raonament s'anomena *sorites*.

El següent text, pertanyent a un discurs de Vicent Ferrer (*Sermons de Quaresma*, XV), mostra dues argumentacions:

Fan qüestió los doctors, que dejunis manats per la Església, si hom pot menjar ni beure, sinó una vegada. Dien que hoc<sup>1</sup> així com a medecina, no així com a vianda; e per ço, pot hom menjar confits e beure, mes pa, no: no és medecina.

La premissa que podem enunciar com «hom pot menjar en dejuni si és per medecina», és vàlida per a dues conclusions: «pot hom menjar confits e beure» i «hom no pot menjar pa»; per a la segona d'aquestes conclusions s'aporta una segona premissa: «el pa no és medecina», amb la qual es tanca el raonament. Tanmateix, la primera de les conclusions s'infereix directament sense explicitar la segona premissa (que podria ser alguna cosa com ara «confits e beure són medecina»). Aquesta segona argumentació és un entimema.

### 3.3 Fal·làcies

Tal i com estem veient, l'eficàcia del missatge persuasiu no procedeix estrictament de la validesa argumentativa (racional, proposicional), per la qual cosa és perfectament possible trobar textos que pretenen (i aconsegueixen) convèncer el receptor mitjançant argumentacions capcioses o, com a mínim, poc «lògiques». Aquest tipus de raonaments basats en inferències no vàlides són les fal·làcies o sofismes (de vegades existeix un matís moral que diferencia ambdós termes, de tal manera que el sofisma tindria una pretensió d'engany més conscient que la fal·làcia, però nosaltres els considerarem com a termes sinònims).

Les fal·làcies formals són una conseqüència d'alguna errada en l'estructura interna del sil·logisme corresponent. Com sabem, la lògica formal aristotèlica identifica fins a 19 possibilitats d'argumentació «correcta», que segueixen certes exigències formals. Cadascuna d'aquestes possibilitats suposa una certa combinació del tres «termes» implicats (P o terme major, M o terme mitjà, i S o terme menor) tot formant una «figura» o tipus de sil·logisme, que pot oferir quatre tipus de judici:

- A = judici universal afirmatiu = *tot P és Q*
- E = judici universal negatiu = *cap P és Q*
- I = judici particular afirmatiu = *algun P és Q*
- O = judici particular negatiu = *algun P no és Q*

Així, el repetit sil·logisme «Tots els homes són mortals, Sòcrates és un home, Sòcrates és mortal», es caracteritza com un sil·logisme de la primera figura, del tipus AII:

Tots els homes són mortals,	M és P	judici A: universal afirmatiu
Sòcrates és un home,	S és M	judici I: particular afirmatiu
Sòcrates és mortal	S és P	judici I: particular afirmatiu

1. hoc: si



L'elaboració de raonaments que no s'adeqüen a les restriccions imposades per aquesta lògica formal condueix a les fal·làcies formals, el tractament de les quals pot trobar-se en qualsevol manual de lògica.

Les fal·làcies que ens interessen ací, tanmateix, no són degudes a errades formals, sinó a un altre tipus de causa. En la llengua natural, les fal·làcies més freqüents es donen quan les premisses adduïdes resulten poc o gens rellevants per a la conclusió que hom pretén, la qual cosa ens condueix a parlar en general de fal·làcies de pertinència o de dades insuficients. Poden ser de diversos tipus:

– la fal·làcia *ad hominem* refuta una certa opinió per la seua font, és a dir, pel seu emissor.

– la fal·làcia *ad verecundiam* és la fal·làcia d'autoritat; basa la validesa d'una certa conclusió en el sentiment de respecte que provoca la seua font: «P diu que X, llavors X». El següent exemple procedeix de *Lo somni*, de Bernat Metge (1399):

ja us he dit, Senyor, que totes les coses animades he vist morir en una forma, e yamés<sup>2</sup> no viu lo contrari; e per consegüent àls<sup>3</sup> no cresech,<sup>4</sup> mayorment quant veig que Salomó, en lo llibre apellat Ecclesiastès, fou de la opinió en què yo són<sup>5</sup>, dient: 'Una és la mort dels hòmens e de les bèstias, e agual la condició de cascú; així como moren los hòmens, moren les bèstias e totes coses que spiren e-l homa no ha res més avant que la bèstia'.

Igual que la fal·làcia *ad hominem*, la fal·làcia d'autoritat es basa en la fiabilitat de la font, però la primera es refutativa, i aquesta és ratificativa.

– la fal·làcia *ad baculum* utilitza certs arguments amenaçants per tal d'establir la veritat o validesa d'una certa conclusió, la qual cosa ens remet clarament a les estratègies persuasives de sanció negativa. El següent fragment pertany al *Sermó de la invenció de la Creu*, predicat per mossén Rafel Andrada en 1654 (*apud* Casanova 1992):

[...] Y també és porqueria Aquell Sant Crucifixi tot polsós, y li falten dos o tres espines, y no sou per a clavar-les-li; a fee que quant yo estava ací en quant en quant yo li les clavaba: En fi ya no hi ha qui puga mirar esta església, des de que yo falte de ella, perquè el frontal blanc tot està esgarrat, els canelobres bruts, y la casulla morada tota està espentolada y vosatres beates no sou per a pegarli un punt; pués, *guarden lo Diable no vos el pegue a vosatres*. [...] allà en Dènia, tant lo senor Governador com tots los capellans y la gent de llustre y de plaza me dihuen: 'Senyor Mn Rafel y tot lo romiatge sançer, y me combiden a menchar; però vosatros com sou burros y vos esquilen, pero asò no hu feu, però *ya vos esquilaré yo de así en avant*.

2. yames: mai

3. àls: altra cosa

4. cresech: crec

5. són: sóc

– la fal·làcia *ad populum* està en la base de l'estratègia que anomenarem altruista; en lloc de proporcionar arguments pertinents per a la causa, s'argüeixen arguments emocionals i sentimentals per obtenir la conformitat de R. Per exemple, com recull aquesta notícia de premsa, hom pot justificar una decisió ortogràfica (llevar l'accent del logotip municipal «València»), tot adduint altre tipus de raons gens filològiques:

El edil popular apostó por el acento agudo, en contra del criterio de las universidades. Tarancón explicó su decisión de la siguiente forma: 'Nuestro acento es agudo y no se escribe como acento grave *porque no se pronuncia como se pronuncia en Barcelona*', (*El País* «Comunidad Valenciana», 11-5-96: 4, [cursiva nostra]).

– la fal·làcia *ad ignorantiam* rebutja un cert argument perquè la seua veracitat no ha estat demostrada.

– la fal·làcia del *tu quoque* no addueix arguments objectius contra una certa conclusió, sinó que retorna l'atac que comporta.

– la fal·làcia de generalització inadequada basa la conclusió en la generalització, freqüentment en estereotips. El següent fragment pertany a *La disputa del ase*, d'Anselm Turmeda:

Així que Na Catarina sentí aquestes paraules, *com sabeu que les dones sempre volen saber les coses dubtoses*, ella demanà al rector que pregués a frare Companyó, i també ella mateixa el pregava, de dir què era la seva conversa amb la sardina.

– la fal·làcia de falsa causa presenta una relació de causalitat entre fets que generalment només tenen una relació de successivitat temporal.

### 3.4 Les estratègies de persuasió

Aristòtil diu que la persuasió s'assoleix mitjançant les «proves» o arguments persuasius, que poden ser:

– objectives o demostracions: entimemes i *exempla* (és a dir, el tipus d'estructura textual emprada en l'enunciat).

– subjectives o psicagògiques: relatives a l'*êthos*, o credibilitat de l'emissor (prudència, virtut i benevolència), i al *páthos*, o reaccions emotives que cal provocar en el receptor (ira i mansuetud, amor i odi, valentia i por, vergonya i impudícia, favor i gratitud, pietat i indignació, enveja i emulació). Com veiem, doncs, amb aquesta distinció l'estagirita dóna la mateixa importància a les dimensions il·locutiva (intencional) i perlocutiva (reactiva) de la persuasió.

En el concepte de persuasió que estem utilitzant, E construeix el seu discurs animat per un cert desig relatiu a la conducta futura de R; aquests desitjos o mòbils (presentats més o menys encobertament) són els que, en últim terme, proporcionen les proves o arguments persuasius; són els «perquè» del discurs persuasiu, que poden dissenyar tres tipus de mecanismes segons facen referència a una o altra faceta de la personalitat de R (Laborda 1996: 67):

- conformitat: mitjançant arguments externs que apelen al jo conceptualitzador,
- identificació: mitjançant arguments externs/interns que es dirigeixen al jo socialitzat,
- interiorització: mitjançant arguments interns que invoquen el jo primari.

Des del punt de vista perceptiu veiem que aquestes tres facetes privilegien el tres elements del procés comunicatiu:

- el missatge (arguments basats en la conformitat),
- el persuadit (els basats en la identificació de R i E), i
- el persuasor (arguments basats en la interiorització).

Els tres elements, per la seua banda, es poden relacionar amb les tres estratègies bàsiques de persuasió que identifica Laborda (1993: 83):

- l'estratègia d'instrucció, que «apel·la a la raó i a la sobrietat [...] consisteix a proporcionar al receptor raons o justificacions per preferir un comportament». El persuasor se centra bàsicament en la validesa argumental del seu missatge, sense considerar altres aspectes més perifèrics o marginals.

- l'estratègia altruista, per la seua banda, es basa en les «relacions d'identificació i emotives entre l'emissor i el receptor». El parlant cerca, sobretot, la identificació de R amb el seu missatge, sense necessitat que aquesta identificació obeeasca estrictament al contingut proposicional del text persuasiu. La importància d'aquesta estratègia és fonamental (així ho saben els publicistes), car la identitat del subjecte es basa en un primer estadi d'identificació amb algú altre (Lacan 1949; Giddens 1991: 76-81).

- l'estratègia de sanció, per la seua banda, que «basa el seu mecanisme en el càstig o en la recompensa», es relaciona amb l'emissor perquè focalitza la seua pròpia resposta després de la conducta reactiva de R davant del missatge persuasiu; sens dubte, un dels arguments més forts en les relacions interpersonals (el xantatge emocional) juga amb dues possibilitats prototípiques en aquest tipus d'estratègia: «si fas el que et dic t'estimaré» / «si no ho fas no t'estimaré».

necessitat comunicativa	mecanismes persuasius	mòbils	faceta del jo	element focalitzat	estratègia persuasiva
domini	conformitat	argums. externs	conceptualitzador	missatge	instrucció
inclusió	identificació	argums. ext.-int.	jo socialitzat	persuadit	altruista
afecte	interiorització	argums. interns	jo primari	persuasor	sanció

#### 4. Variables pertinents en el missatge interpersonal

En parlar de les variables que participen en la persuasibilitat d'un cert missatge, ens referim a la percepció que el receptor té d'aqueixes variables, car aqueixa percepció és la que dissenya el seu horitzó d'expectatives i, per tant, la seua resistència al missatge persuasiu. Des dels estudis conductistes clàssics, es

parla de factors referits a la font del missatge, factors específics de l'enunciat, i factors relatius al receptor (O'Keefe 1990: 118 ss). Nosaltres ací només parlarem d'alguns d'aqueixos factors.

#### 4.1 *Credibilitat de la font*

Aquesta variable apel·la, en realitat, al valor d'autoritat que té el subjecte persuasor, la qual cosa s'explota deliberadament en les fal·làcies *ad verecundiam*. Per exemple, podem pensar que per als catòlics el Papa és la font de màxima credibilitat en temes de doctrina, però és una fal·làcia pretendre la mateixa autoritat (credibilitat) per a una model quan recomana una certa marca de cotxes. La famosa campanya publicitària del llevat Fleischman el 1923 jugava amb la credibilitat de la font en presentar prestigiosos metges que aconsellaven el seu consum diari.

Durant els anys 50, l'Escola de Yale va prestar especial atenció al paper que té la credibilitat de la font en l'assoliment de la persuasió, és a dir, la fiabilitat que R atorga a E. Després dels estudis experimentals, van identificar l'anomenat «endormiscament de l'efecte» (en altres traduccions, «efecte letargia»): amb el pas del temps, l'acord amb les fonts d'alta credibilitat disminueix, i tanmateix creix l'acceptació de fonts de baixa credibilitat. Per tal de justificar aquest efecte s'han proposat dues teories bàsiques: la hipòtesi de la dissociació i la hipòtesi del decaïment diferencial. Segons la primera, el missatge s'independitza de la font i guanya en força persuasiva, amb la qual cosa el receptor segueix recordant el missatge però oblida qui el va transmetre. Segons la hipòtesi del decaïment diferencial, la baixa credibilitat de la font actua com a fre per a la persuasió, i l'endormiscament es produeix quan, a llarg termini, s'esvaeix aquest fre i s'incrementa la força persuasiva del missatge.

En la dècada dels anys 70, altres autors han qüestionat aquest efecte letargia, però la seua existència pareix demostrada per l'ús freqüent del «diuen que» (que efectivament es limita a retransmetre els missatges tot prescindint de la font), i, en la comunicació de masses, pel fenomen de les «citacions en cadena», segons el qual un cert mitjà de comunicació cita un mitjà anterior, i aquest un altre, de tal manera que el que comença com a rumor o calúmia assoleix un alt nivell de persuasibilitat en separar-se de la font (León 1992: 19); l'expressió radical d'aquest efecte la trobaríem en l'aparició dels anomenats *factoids*, és a dir, fets que no existeixen abans de la seua aparició en algun mitjà de comunicació i que passen a engrossir el coneixement enciclopèdic d'una certa comunitat (Gutiérrez 1997). D'altra banda, pareix que existeixen contextos on es pot oblidar la font sense conseqüències, i altres on això resulta més greu.

Un altre aspecte estudiat és l'efecte d'una font valorada negativament: quin ascendent pot tenir sobre nosaltres, per exemple, un polític sense carisma, o algú que no ens agrada. Sembla que, efectivament, la imatge negativa de la font influeix en el nostre grau d'acceptació del missatge, encara que no tant com sembla intuïtivament.

## 4.2 Atractiu de la font

Les estratègies d'identificació es basen amb freqüència en l'atractiu que té la font per al receptor. León (1992: 34) distingeix quatre factors que poden potenciar aqueix atractiu: la similitud entre E i R, la familiaritat, l'atractiu sexual i la fama.

La similitud entre E i R pot ser cognitiva (actituds i creences compartides) o social (pertinença al mateix grup). De vegades la similitud opera de forma indirecta, quan R no se sent de fet igual a E, però és aquesta una de les seues aspiracions: ens persuadeix aquell que encarna algun tipus d'ideal desitjable per a nosaltres. Si la persuasió naix d'algun tipus de discordança o desacord, el desig de «ser com» afavorirà la tendència de R a eliminar aqueixa diferència. Com hem vist, la identificació entre E i R és una de les estratègies fonamentals de persuasió, car reforça la tendència social a l'acord i la convivència.

La familiaritat de R amb E també influeix positivament en la persuasibilitat. Pel que fa a la fama, és un element de gran força en la comunicació de masses (famosos que anuncien productes o que expressen el seu suport a algun partit polític), però és menys rellevant en la persuasió interpersonal.

Quant al sexe, encara que els estudis dels anys 60 i 70 pareixien demostrar en general una major susceptibilitat de les dones al missatge persuasiu, en aquest, com en altres temes relacionats, cal tenir en compte els contextos socioculturals de realització dels estudis, i fins i tot, la mateixa procedència ideològica dels investigadors, pels efectes de l'anomenada «regla androcèntrica» que identifica la crítica feminista, segons la qual l'investigador trasllada els prejudicis androcèntrics del seu context sociocultural a la mateixa investigació.

En aquest sentit, les investigacions més recents del panorama occidental assenyalen que a mesura que els dos sexes s'igualen en la seua ocupació de la vida pública (bàsicament com a conseqüència de la incorporació de la dona al món laboral), s'igualava també el seu grau de resistència al missatge persuasiu. És un procés que els professionals de la publicitat coneixen bastant bé. En l'època daurada de la publicitat (anys 20 i 30), el consumidor era caracteritzat per tres trets: «abans que res, dona, i després, estúpid, ensopit mental i extremadament conservador» (López-Pumarejo 1987: 41-42). Els teòrics d'aquest tipus de publicitat, efectivament, dirigien els seus missatges a uns receptors, les dones nord-americanes d'entreguerres, que, segons deien, posseïen

una major i ben fonamentada emocionalitat i un natural complex d'inferioritat. Com que les dones són, sens dubte, emotives, els anuncis han de suscitar emocions. Com que les dones es caracteritzen per tenir necessitats no definides, els anuncis han de mostrar visions idealitzades i no realitats prosaiques. El text ha de ser íntim i succint, ja que les dones llegeixen qualsevol cosa que estiga fragmentada en petits paràgrafs i que se'ls adrece a títol individual (*apud* López-Pumarejo 1987: 40) [trad. pròpia].

Després de mig segle, no sembla que la realitat actual pose ja les coses tan fàcils als publicistes. El que passa és que, amb freqüència, es confon la intertex-

tualitat dialogística que caracteritza el discurs femení (Kristeva 1986) amb una major susceptibilitat per a la persuasió. Com assenyala Reardon (1981: 131), «les dones tracten d'integrar en els seus sistemes de constructes informacions noves o contradictòries. A la recepció del missatge segueix un període d'integració de la informació que ha estat interpretat com a indicatiu de l'èxit del procés persuasiu» [trad. pròpia]; la interpretació més satisfactòria sembla ser, tanmateix, l'especificitat semiòtica i discursiva del subjecte femení (Deborah Tannen, per exemple, parla de «discurs relacional» (*rapport*) en les dones, i discurs «referencial» (*report*) en els homes). En qualsevol cas, res no sembla confirmar una relació directa entre biologia i persuasió.

Al seu excel·lent llibre *Comunicación y género* (1991), Pearson, Turner i Todd-Mancillas analitzen la variable sexual ja no en la recepció del missatge persuasiu, sinó en la seua emissió, la qual cosa suposa conjugar la credibilitat i el sexe del persuasor. Aquests autors citen nombrosos estudis que arriben a conclusions diferents (i incompatibles), tot confirmant en unes ocasions la major persuasió masculina o femenina, i en altres la falta de diferències significatives. En qualsevol cas, el més destacat és la resistència dels prejudicis sobre aquest tipus de diferències, car les creences estereotipades es mantenen malgrat els estudis que demostren una major habilitat femenina per a codificar i descodificar els missatges en contextos públics. Els estudis en el context escolar (un dels més treballats) assenyalen, d'altra banda, que els mateixos prejudicis determinen l'avaluació d'homes i dones:

quan un professor masculí s'autopresentava amb un to humorístic, se li atribuïen característiques com ara l'atractiu, l'entrega als seus alumnes i l'eficàcia en la docència. No obstant això, en el cas de professores, només se'ls atribuïen les mateixes característiques quan la seua presentació era hostil. Les professores que empraven un bon humor en les seues classes perdien atractiu, rebien puntuacions més baixes pel que fa al nivell de competència, d'entrega als seus alumnes i d'efectivitat en la docència (Pearson, Turner i Todd-Mancillas 1991: 318) [trad. pròpia].

#### 4.3 Personalitat i context

Sòcrates en el *Fedó* de Plató, aconsella als oradors un coneixement exhaustiu de la naturalesa de l'ànima humana, car és, diu, l'única clau que ens permetrà saber quin tipus de discurs necessita cada receptor:

els homes de tal condició són fàcils de convèncer per tals discursos en virtut de tal causa per a tals coses, i difícils els de tal altra per a aquestes altres causes (359) [trad. pròpia].

Els estudis d'aquesta variable es plantegen l'existència de trets de la personalitat que faciliten la disposició/resistència cap a la persuasió, especialment perquè puguen crear en el subjecte algun tipus de dissonància. Així, tot acceptant la distinció junguiana entre personalitats introvertides i extravertides, Reardon

cita estudis segons els quals els subjectes introvertits experimentaven aqueixa dissonància quan creien haver-se doblegat a les opinions alienes (imposades pel persuasor), mentre que els subjectes extravertits sentien aqueixa mateixa dissonància en els casos en què no es deixaven convèncer pel missatge persuasiu.

Les teories implícites de la personalitat (TIP) són una mena d'esquemes cognitius referits a personalitats típiques, que són creades per cada individu al llarg de la seua experiència vital però que, alhora, tenen també un cert valor cultural compartit. Es tracta, sens dubte, de prejudicis que apliquem en la nostra percepció del món, i que poden fer servir els persuasors en l'elaboració del seu missatge. En qualsevol cas, la personalitat del subjecte mai no és monolítica, i tampoc no pot considerar-se descontextualitzadament. La formalitat o informalitat de la situació social, per exemple, pot explicar que amb freqüència mostrem conductes aparentment contradictòries amb la nostra personalitat, i o bé ens deixem convèncer de coses que en altres circumstàncies no acceptaríem, o bé neguem actituds habituals en nosaltres.

#### *4.4 Complexitat cognitiva de R*

Els estudis realitzats semblen recolzar la idea que alguns subjectes d'alta complexitat cognitiva poden integrar informacions fiables encara que resulten incoherents amb el seu propi sistema de creences i opinions, la qual cosa es tradueix en una major obertura o disponibilitat per a la comunicació persuasiva; en canvi, els individus amb sistemes cognitius menys elaborats poden rebutjar les informacions que no siguin compatibles amb els seus propis sistemes d'opinió.

Aquesta variable ha de ser considerada per l'emissor en el disseny de la seua estratègia persuasora, car serà determinant per optar per una o per una altra línia d'argumentació; per això la psicologia cognitiva insisteix en el fet que la persuasió requereix «una certa sensibilitat cap als processos de construcció cognitiva dels altres» (Reardon 1981: 35). Aquesta sensibilitat interpersonal depèn de la capacitat individual del persuasor.

#### *4.5 La contraargumentació del receptor*

Quan un emissor ens dirigeix un cert missatge d'abast persuasiu, la nostra reacció immediata sol ser de resistència, mitjançant la proposta (silenciosa o no) de contraarguments. Per això és adient que el mateix emissor siga capaç de preveure aquests contraatacs tot incorporant-los al seu propi discurs (amb la qual cosa, si ho fa bé, ens deixarà sense capacitat de rèplica). Sorgeix així una tàctica argumentativa que remet a l'anomenada «concessió ciceroniana», amb l'esquema «sí, però...».

La inclusió dels arguments contraris en el propi missatge es remunta a la sofística, especialment a la figura de Protàgores. En la crítica moderna, com ja hem vist, aquesta copresència de la tesi i l'antítesi enllaça amb el valor dialògic que Habermas atorga a la racionalitat com a resultat del consens.

*Lectures recomanades:*

LABORDA, Xavier (1993): *De Retòrica. La comunicació persuasiva*, Barcelona, Barcanova.

Presentació dels aspectes fonamentals de la retòrica clàssica, il·lustrats amb textos de la literatura clàssica. Recomanable per la claredat i síntesi que presenta.

LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1985): «Retòrica y Lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional», dins J. M. Díez-Borque (coord.): *Métodos de estudio de la obra literaria*, Madrid, Taurus, pp. 601-654.

Interessant treball on es relacionen les categories bàsiques de la retòrica grecollatina amb les categories fonamentals de la pragmàtica enunciativa, tot establint paral·lelismes d'importància teòrica: actes de parla i gèneres del discurs, màximes conversacionals i gèneres de la causa, pressuposicions i estatus legals, etc.

O'KEEFE, Daniel J. (1990): *Persuasion. Theory and Research*, Newbury Park, Califòrnia, Sage Publications.

Lectura imprescindible per a una aproximació global als temes relacionats amb la persuasió (interessants per a un enfocament pragmàtic i comunicatiu com el que hem adoptat). El llibre se centra en els «efectes persuasius», i s'estructura en quatre parts: 1) introducció als conceptes de persuasió i actitud, 2) teories i enfocaments destacats, 3) factors d'influència en els efectes persuasius: factors de la font, factors del missatge, factors del receptor i el context, i relacions entre actitud i conducta, 4) la teoria del «compliance-gaining».

REARDON, Kathleen K. (1981): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Barcelona/Buenos Aires, Paidós, 1991.

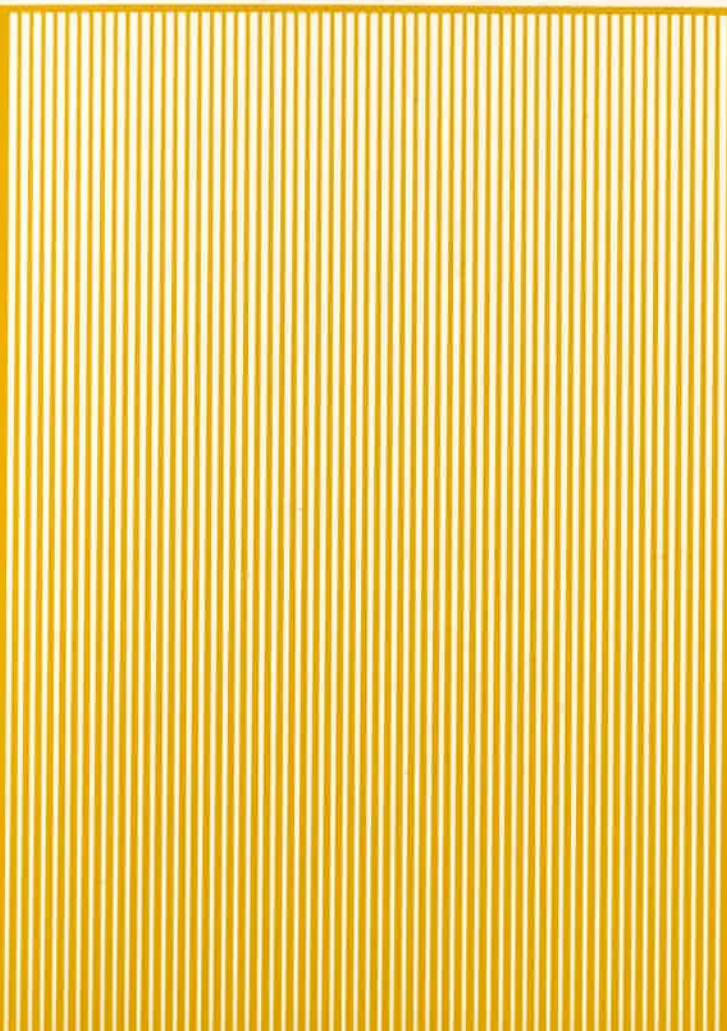
Es tracta d'un manual de presentació dels principals enfocaments d'estudi de la persuasió, especialment interessant per a una aproximació psicologista.





# Fonaments de la comunicació

Ángel López,  
Manuel Pruñonosa, eds.



*José M. Bernardo Paniagua  
Julio Calvo Pérez  
Beatriz Gallardo Paúls  
Carlos Hernández Sacristán  
Daniel Jorques Jiménez  
Ángel López García  
Ricard Morant Marco  
Marisa Pérez Juliá  
Manuel Pruñonosa Tomás  
Pelegrí Sancho Cremades  
Enric Serra i Alegre  
Montserrat Veyrat Rigat*

FONAMENTS DE LA  
COMUNICACIÓ

Ángel López,  
Manuel Pruñonosa, eds.

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  
2001

Col·lecció: Educació. Materials  
Director de la col·lecció: Guillermo Quintás Alonso

La publicació d'aquest llibre ha rebut l'ajut d'una beca del Servei de Normalització Lingüística de la Universitat de València per a la redacció de manuals en català.



Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada en, o transmesa per, un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o per qualsevol altre, sense el permís previ de l'editorial.

© Els autors, 2001

© D'aquesta edició: Universitat de València, 2001

*Disseny original de la coberta:* Clemente Miranda Mora

*Fotocomposició i maquetació:* Publicacions de la Universitat de València

*Correcció lingüística:* Ofèlia Sanmartín

ISBN: 84-370-4946-6

Dipòsit legal: V-1293-2001

Impressió: GUADA Litografia, S.L.  
Polígon Industrial Aldaia  
C/ Montcabrer, 26  
46960 ALDAIA (València)