

ÍNDEX

Agraïments.....	9
Introducció.....	11
Persuadir o convèncer.....	15
Què és i què pretén la persuasió.....	17
La retòrica: veritat i versemblança.....	25
Què hi diuen la lingüística i la filosofia del llenguatge.....	49
Retòrica i política.....	53
Persuadir o convèncer de la guerra. La doble tipologia del discurs públic.....	63
Retòrica presidencial als Estats Units.....	77
La presidència retòrica.....	77
La presidència electrònica.....	91
La presidència en guerra.....	104
La guerra explicada pels presidents.....	127
Lyndon B. Johnson: “parar els peus al comunisme”..	127
Richard Nixon: “pau amb honor”.....	136
George W. Bush: el llast de l’11-S.....	147
Barack Obama: un canvi inapreciable.....	160

Oradors diferents amb un mateix discurs	173
El relat de la guerra	191
Persuadir, paradigma de la retòrica del segle XXI.....	199
Epíleg	207
Bibliografia i recursos electrònics.....	211

AGRAÏMENTS

L'origen d'aquest assaig és en la meva tesi doctoral. Durant tots els anys que han passat des de l'inici dels cursos de doctorat fins a la publicació d'aquest llibre, moltes persones han intervingut, d'una manera o d'una altra, en el procés que ha acabat donant com a fruit el text que teniu a les mans. Fer-ne la llista completa seria manllevar-vos temps de lectura i córrer el risc d'ofendre aquell que se'n pogués sentir exclòs. Però no puc deixar d'esmentar alguns noms que seria injust no incloure en aquest reconeixement. Vull agrair a en Ferran Sáez, el director de la tesi, les seves precises i pertinents indicacions, i als companys i amics l'interés que han mostrat pel meu treball, però especialment, per les hores que han dedicat a escoltar dubtes i a valorar interrogants, en Javier Guallar, en Francesc Barata, la Montse Arbós, l'Anna Figuera, en Daniel Cassany, la Montserrat Rodríguez Garzo, en Ramon Farrés, la Georgina Castellà i en José Castro. Finalment, i sobretot, he d'agrair a la Maria, la Clara i la Berta ser al meu costat en tot moment.

INTRODUCCIÓ

Tirà, explotador, assassí i terrorista. Amb aquestes paraules qualificava Barack Obama el dirigent libi Moammar al-Gaddafi en el seu discurs del dia 28 de març de 2011, quan es dirigia als nord-americans per informar de la intervenció militar per protegir la població civil del país magribí: “El poble libi ha estat dirigit per un tirà, que ha privat de llibertat la seva població, ha explotat la seva riquesa, ha terroritzat els seus oponents a dins i a fora del país”. Obama deia que Gaddafi negava al seu poble el menjar i l'aigua; bombardejava ciutats, mesquites i cases; arrestava, violava i matava periodistes; atacava els ciutadans indefensos, fins i tot hospitals i ambulàncies; titllava els opositors de “rates”, “havia penjat civils pel carrer i havia arribat a matar mil persones en un sol dia”.

És una descripció de l'enemic molt semblant a la que feia uns anys abans George W. Bush en referir-se a Saddam Hussein. Amb aquests adjectius el descrivia l'1 de maig de 2003 a San Diego a bord del portaavions *Abraham Lincoln* davant els soldats que acabaven d'arribar de l'Iraq: Saddam era mentider, intimidador, opressor i esclavitzador, un tirà, un dictador que construïa palaus per a ell en comptes d'hospitals per al seu poble, i que imposava un règim “perillós i agressiu”.

Però les similituds no acaben aquí: Obama argumentava que calia llançar aquella operació militar a Líbia el març de

2011 per defensar “els interessos i els valors” nord-americans; “per protegir i defensar els libis”, permetre’ls “decidir sobre el seu futur”, aconseguir “una Líbia que pertanyi al seu poble i no al seu dictador”, i perquè “el món serà millor amb Gaddafi fora del poder”. Amb els mateixos arguments defensava el març de 2003 George Bush la caiguda de Saddam Hussein. Que el món seria millor sense Saddam ho va manifestar repetidament en els seus discursos, i insistia que a l'Iraq estaven en joc els interessos i la seguretat dels EUA (de fet, deia gairebé explícitament que la guerra es feia per evitar un altre 11-S). Però l'objectiu, remarcava Bush, era “alliberar” els iraquians del seu dictador, ajudar-los a aconseguir “un Iraq unit, estable i lliure” i retornar-los “el control del seu país”.

En altres intervencions públiques, la semblança entre la retòrica d'Obama i la de Bush a l'hora de parlar de la guerra és encara més evident. Fixem-nos en què deia Obama dels militars nord-americans el 31 d'agost de 2010, quan anunciava la fi de les operacions de combat a l'Iraq: “Els americans de servei s'afegeixen a una línia infrangible d'herois que va de Lexington (guerra de la Independència) a Gettysburg (guerra civil), d'Iwo Jima (Segona Guerra Mundial) a Incheon (Corea), de Khe Sanh (Vietnam) a Kandahar (Afganistan); són americans que han lluitat per veure els seus fills viure millor que ells”. Pràcticament el mateix havia dit el 27 de febrer de 2009, quan en el seu primer discurs sobre la guerra de l'Iraq definia els Estats Units com “una nació que existeix gràcies als homes i dones lliures que s'han dessagnat per ella, des de les platges de Normandia fins als deserts d'Anbar (Iraq), des de les muntanyes de Corea fins als carrers de Kandahar (Afganistan). Vosaltres ens ensenyeu l'elevat preu de la llibertat”. Comparem aquestes paraules amb les pronunciades per George Bush el 31 d'agost de 2006 davant els veterans de la Legió Americana: “D'Àfrica del Nord a Normandia, d'Iwo Jima a Incheon, de Khe Sanh a Kuwait, el vostre valor i esperit de servei han fet possible que moltes generacions visquin en llibertat”.

No són aquests arguments sobre la guerra pràcticament idèntics? No havia de portar Obama un canvi radical a la política nord-americana? La campanya del novembre de 2008 ens va presentar un Obama fresc, innovador, modern, engrescador, juvenil, actiu a Internet i a les xarxes socials, molt allunyat de l'*establishment* encarcerat i immobilitista de Washington identificat amb l'arrogància de personatges de la dreta republicana com Dick Cheney, Donald Rumsfeld o el mateix Bush. L'arribada d'Obama havia de posar fi a vuit anys de presidència caracteritzats per les costoses guerres de l'Iraq i l'Afganistan, una crisi econòmica galopant, un balanç de gestió pèssim davant emergències com la de l'huracà Katrina i el llast de la ignomínia del penal de Guantánamo o les tortures d'Abu Ghraib i Bagram. Amb la seva excel·lent retòrica, Obama va saber despertar en els nord-americans la il·lusió d'un futur millor i va generar l'esperança que eren capaços de construir un país diferent, més just i amable. Els eslògans *hope* i *yes we can* es conserven associats a la seva reeixida campanya en l'imaginari col·lectiu nord-americà.

Però en canvi, sembla que a l'hora de parlar de la guerra aquest contrast es dilueix o desapareix del tot. És realment així? ¿Les diferències entre Obama i els seus predecessors, ben evidents en temes de prestacions socials, política econòmica o valors ètics i morals, es redueixen fins a desaparèixer quan es parla de la guerra i els motius que porten els Estats Units a participar-hi? ¿Ha canviat Obama el seu discurs o bé no ha fet res més que mantenir-se en una mateixa línia argumental comuna a tots els presidents, característica de la retòrica dels dirigents nord-americans quan han hagut de justificar davant la seva població la necessitat de portar el país a la guerra? Preservar la llibertat i la democràcia, promoure el bé i la pròpia seguretat, són alguns dels motius que addueixen tots els residents del Despatx Oval a l'hora d'explicar per què envien els fills dels seus ciutadans a jugar-se la vida al front. Ha trencat Obama aquesta línia argumental?

Aquest llibre es planteja aquestes preguntes i moltes més sobre com els presidents nord-americans expliquen la guerra als seus conciutadans. A les pàgines següents es proposa al lector un recorregut per l'estudi de l'anomenada retòrica presidencial de guerra nord-americana, amb un repàs dels seus principals autors de referència i els aspectes històrics més rellevants, però amb una incidència especial en l'estudi de com s'han justificat des de la presidència les guerres del Vietnam i la mal anomenada guerra contra el terror duta a terme a l'Iraq i a l'Afganistan arran dels atemptats de l'11 de setembre de 2001. S'observen, doncs, els discursos institucionals sobre la guerra de quatre presidents: Lyndon B. Johnson, Richard Nixon, George W. Bush i Barack Obama. Com que l'interès d'aquest treball és veure com els presidents miren de fer acceptar la guerra a la seva població, es parla també a la primera part de persuasió, retòrica, lingüística, comunicació política, argumentació i anàlisi del discurs; s'hi fa, per tant, un recorregut ampli pels mecanismes que al segle XXI permeten, segons Manuel Castells, "la construcció de significat a partir dels discursos a través dels quals els actors socials guien les seves accions", tenint sempre molt present que "el poder es basa en el control de la comunicació i la informació"; i sent molt conscients que per aquest *control* de la comunicació, el poder té al seu abast la valuosa i eficaç eina dels mitjans de comunicació. Entre ells destaca la televisió, amb la seva gran capacitat de seducció i persuasió, que no necessàriament de convicció, tal com es planteja en les pàgines següents.

PERSUADIR O CONVÈNCER

El vespre del 30 d'abril de 1970, el president Richard Nixon va aparèixer a les pantalles de televisió dels nord-americans per informar que havia ordenat el bombardeig de les forces nord-vietnamites instal·lades a Cambodja. Des de darrere l'escriptori del Despatx Oval, amb un plec de papers gruixut a les mans (encara no s'havia estès l'ús de l'incipient *teleprompter*), Nixon explicava els motius de la seva decisió i, per fer-ho, s'ajudava d'un vistós i ben acolorit mapa de la zona: en els primers vuit minuts del discurs es va aixecar en quatre ocasions de la cadira per assenyalar al mapa les posicions enemigues dins de Cambodja i demostrar que eren al costat de la frontera amb el Vietnam del Sud; a tocar, per tant, de les tropes nord-americanes. Amb aquella actitud tan didàctica, volia convèncer els espectadors que calia anul·lar aquella amenaça; per això havia ordenat els bombardejos.

En la frase anterior es diu que Nixon volia *convèncer* els nord-americans. L'elecció d'aquesta paraula no és arbitrària. Quan es vol convèncer s'apel·la a la raó, mentre que quan es vol persuadir s'apel·la a les emocions. Aquest senzill plantejament es desenvolupa en profunditat en les pròximes pàgines, però de moment quedem-nos amb la idea que el que volia Nixon era aportar arguments *racionals* per mirar de *demostrar* la necessitat d'intervenir a Cambodja. I tot per *influir* en els espectadors: Nixon volia influir en el seu comportament per fer acceptable

la seva decisió i apaivagar alhora unes crítiques i una oposició a la guerra creixents —sobretot a les universitats— i que ell païa amb molta dificultat.

Tot procés comunicatiu, com el discurs de Nixon, té la finalitat d'influir d'alguna manera en el subjecte receptor del missatge comunicat. Encara que aparentment no ho pugui semblar, tot missatge adreçat a algú té una finalitat i un objectiu: pretén produir en el receptor alguna mena d'efecte. Ja ho deia Harold D. Lasswell¹ el 1948 en el seu paradigma que establia que en tot procés comunicatiu hi ha sempre algú que diu alguna cosa a algú altre a través d'algun canal amb alguna finalitat (*Who says what in which channel to whom with what effect*). La finalitat de provocar un efecte en el receptor, doncs, és substancial a tot missatge que es comuniqui. Aquest és també el punt de partida d'un dels primers i més referenciats treballs sobre els efectes de la comunicació en les opinions de les persones. Carl I. Hovland, Irving L. Janis i Harold H. Kelley recullen al seu llibre *Communication and Persuasion* els resultats de múltiples estudis experimentals sobre la influència de la comunicació en l'audiència, i defineixen així el que per a ells és la comunicació: “El procés pel qual un individu (el comunicador) transmet estímuls (normalment verbals) per modificar la conducta d'altres individus (el públic)” (Hovland *et al.*, 1976: 12) A partir d'aquesta definició, els autors exposen que la tasca de recerca que s'han proposat consisteix a analitzar quatre factors: “1) el *comunicador* que emet la comunicació; 2) els *estímuls* emesos pel comunicador; 3) el *públic* que respon a la comunicació; 4) les *respostes* del públic a aquesta comunicació. Aquests temes tenen un gran paral·lelisme amb la coneguda fórmula *qui diu què a qui amb quin efecte*” (Hovland *et al.*, 1976: 12) Com a bons representants

1. Harold Dwight Lasswell presenta el seu famós paradigma a l'article “The structure and function of communication in society”, publicat el 1948 a *The communication of ideas. A series of addresses*, editat per Lyman Bryson dins la col·lecció Religion and Civilization series. L'edició consultada està publicada a Nova York per Cooper Square Publishers Inc, 1964, p. 37-51.

de l'escola conductista, Hovland i els seus col·legues defineixen la comunicació com un procés en el qual algú proporciona uns estímuls a algú altre per provocar una resposta, la qual consisteix en un canvi de conducta o comportament.

En l'àmbit de la comunicació social en general i en el de la comunicació política en particular, aquest efecte buscat és també influir en la conducta o el comportament de les persones. A través dels diversos discursos es pretén afectar les seves conviccions o les seves creences, o potser ni tan sols això, sinó únicament provocar una actitud determinada que es tradueixi en un comportament o una acció concrets que satisfacin les expectatives de qui els fa arribar el discurs: acceptar una decisió d'un govern, votar un partit, comprar un producte, mantenir-se fidel a una institució, anar a un lloc o aconsellar algú, o deixar de fer qualsevol d'aquestes coses i fer-ne una altra. Per aconseguir això recorrem al discurs persuasiu; i la persuasió és, precisament, l'essència de la retòrica.

QUÈ ÉS I QUÈ PRETÉN LA PERSUASIÓ

En el seu intent de definir el fenomen de la persuasió, Lourdes Martín Salgado diu que entre els autors que l'han estudiat hi ha un cert consens a partir del qual es pot afirmar que “la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín Salgado, 2002: 21).

Fixem-nos que Martín Salgado afirma que es vol influir en aquests tres àmbits: les creences, les actituds i la conducta. Són tres aspectes molt diferents de la persona. Les creences tenen a veure amb els nostres valors i idees, i consistirien en les representacions mentals que els humans tenim de la realitat; són immaterials i formen part de la nostra consciència o de la nostra

intel·ligència. Les actituds podrien equivaler als nostres estats d'ànim; determinarien la nostra predisposició mental o anímica davant una realitat i serien fruit de les nostres creences o idees, però també ho podrien ser dels nostres prejudicis o emocions. La conducta, finalment, és l'actuació real, de fet, que adoptem en un moment donat davant una situació concreta, material, precisa, en un dia i una hora específics; estem en el terreny dels fets. De cara a aquest treball, es consideren les paraules *conducta* i *comportament* com a sinònims.

Entre els autors que cita Martín Salgado, hi trobem Daniel O'Keefe, que a l'hora de definir la persuasió parteix de l'aportació d'un altre estudiós, Herbert W. Simons, el qual defineix la persuasió simplement com a “comunicació humana creada per influir els altres modificant les seves creences, els seus valors o les seves actituds” (O'Keefe, 1990: 15). Fixem-nos que Simons no parla de modificar la conducta, a diferència de Martín Salgado, perquè considera que la modificació de la conducta és conseqüència d'una modificació de l'actitud; és a dir, el canvi d'actitud és previ al canvi de conducta, i amb això ja n'hi ha prou per modificar el que les persones fem. Per a O'Keefe és fonamental el canvi en “l'estat mental del persuadit”, que és previ, diu, a un canvi de conducta: “Encara que l'objectiu últim del persuasor és influir en el que les persones *fan* (influir, per exemple, en el vot o en els productes que compren), almenys en els casos paradigmàtics de persuasió es considera assolit l'objectiu si es canvia el que les persones *pensen* (el que pensen d'un candidat o d'un producte). Per tant, la persuasió normalment s'entén com la influència que s'exerceix en els altres influint en els seus estats mentals (més que no pas influint directament en la seva conducta)” (O'Keefe, 1990: 15-16).

Per tant, O'Keefe diu que, en els casos paradigmàtics, la persuasió pretén canviar l'estat mental del persuadit, però admet que l'objectiu final és modificar el que la gent *fa*, i segons ell per aconseguir això cal canviar primer el que la gent *pensa*,

com a pas previ al canvi d'actitud, i aquest com a pas previ al canvi de conducta. Thomas Beisecker i Donn Parson també defensen que la persuasió busca modificar l'actitud com a pas previ al canvi de conducta, objectiu últim del discurs persuasiu: “La persuasió té com a objectiu essencial un canvi d'actitud. [...] Aquesta vehement afirmació implica acceptar que un canvi d'actitud és el principal causant d'un canvi de conducta, i que totes les definicions de persuasió suggereixen que el seu objectiu és un canvi d'actitud o de conducta” (Beisecker i Parson, 1972: 5). Ho reitera novament O'Keefe en aquesta altra afirmació: “Encara que l'objectiu últim del persuasor és modificar la conducta de l'altre, aquest objectiu normalment s'aconsegueix a través d'un procés de canvi d'actitud, amb l'assumpció que les actituds són prèvies a la conducta i que el canvi d'actitud és la principal causa del canvi de conducta” (O'Keefe, 1990: 17). Per tant, podem dir que la persuasió busca al capdavant afectar la conducta, el comportament, modificar el que la gent *fa*, sigui això conseqüència només d'un canvi d'actitud o bé d'un canvi d'actitud i alhora també d'un canvi d'estat mental (de creences, idees i valors).

En el seu treball, O'Keefe defineix finalment la persuasió com “l'esforç reeixit que hom fa amb la intenció d'influir en l'estat mental d'un altre a través de la comunicació, en unes circumstàncies en què el persuadit té un cert grau de llibertat” (O'Keefe, 1990: 17). O'Keefe no ho diu explícitament en aquesta definició, però de la seva lectura es desprèn novament que el canvi en l'estat mental del receptor es traduirà en un canvi en la conducta, que, com estem insistint, és el principal objectiu del discurs persuasiu. També ho és per a Kathleen Reardon, que afirma que “la persuasión es la actividad de [...] intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica” (Reardon, 1983: 31). En un altre pasatge generalitza més i afirma que “[la persuasión] es una forma de comunicación [...] y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros” (Reardon, 1983: 47). Finalment, afegeix

que la persuasió és una acció compartida i no unidireccional, en la qual tant el persuasor com el persuadit interactuen per elaborar, junts, la seva visió de la realitat: “[la persuasió] es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas” (Reardon, 1983: 21). Per això comporta “cambios recíprocos de actitudes y conductas”.

Ara bé, aquest vincle tan estret entre l'actitud i la conducta també té els seus crítics: Reardon es fa ressò d'un article de Charles Larson i Robert Sanders (1983: 55-58) que qüestiona els resultats de les investigacions sobre persuasió. Aquests dos autors diuen que no s'han de prendre com a axiomes les suposicions que la majoria d'estudiosos consideren que es donen en el procés de la persuasió: que provoca canvis en l'actitud de les persones, que les actituds influeixen en les conductes i que la persuasió, per tant, provoca canvis en el que la gent fa o deixa de fer.

Anteriors treballs ja havien qüestionat que la conducta depengui de l'actitud i que aquesta influeixi en aquella. Un d'ells és l'estudi de Richard T. LaPiere titulat “Attitudes vs. Actions”, publicat el 1934 a la revista de la Universitat de Stanford *Social Forces*. Segons ens diu José Luis León (1996: 202), en aquell estudi, LaPiere explica que ell mateix va viatjar durant una temporada acompanyat d'una família xinesa pels Estats Units i es va hostatjar i menjar sense tenir mai cap mena de problema en multitud d'hotels i restaurants; tot i això, quan al cap de poc temps en un qüestionari demanava als propietaris dels establiments si acceptarien com a hostes persones xineses, el 90 % deia que no.

Vegem la definició de persuasió que ens dóna un altre autor, Kurt Spang (2005: 83-85): “Es la actividad preferentemente verbal a través de la cual se aspira a suscitar intencionadamente una determinada reacción en el receptor con el fin de que asuma una opinión distinta de la que mantenía con anterioridad. Esta

reacción es primordialmente mental si bien en muchos casos se pretende que desemboque también en una actuación concreta”. I, com O’Keefe i Martín - Salgado, destaca que aquest canvi en el receptor s’ha d’aconseguir sense reduir el seu grau de llibertat: l’objectiu de la persuasió, diu Spang, “es la creació de un consensu llibremente aceptado entre los receptores de la comunicación persuasiva”. En un altre moment diu explícitament que la persuasió és “la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de una forma determinada”.

L’aspecte del canvi de conducta també és present en l’explicació que ens ofereix Xavier Laborda (1993: 8): “Entenem per persuasió el conjunt de processos comunicatius d’influència interpersonal i social”; més endavant elabora aquesta definició i afegeix que “la persuasió, tot i que el seu àmbit primordial és el de la representació, es manifesta en els canvis recíprocs que s’operen en les actituds i en les conductes”. Veiem que Laborda fa seva la visió de Reardon segons la qual, com hem vist més amunt, en la persuasió les persones col·laboren entre elles de manera que, amb aquests “canvis recíprocs” d’actituds i conductes, van conformant les seves versions de la realitat.

Jordi Berrio (1983: 91-97) destaca del fenomen de la persuasió que aquesta busca que el persuadit *faci* allò que vol el persuasor, i per això diu que l’objectiu de la persuasió és “inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o no hacer alguna cosa, a través de unas conductas codificadas”, sempre en llibertat i sense coaccions.

Tornem a Martín Salgado (2002: 22-24), que és amb qui hem començat aquest recorregut per definir la persuasió. Sense dir-ho explícitament, coincideix amb molts dels aspectes presentats fins ara i que ja recull en la seva definició presentada a l’inici del capítol. “La persuasión sería [...] el intento de influir en actitudes, las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias”. I aquest canvi d’actitud el receptor l’ha de fer en

llibertat: “La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria”.

Mirem-nos encara la persuasió des d'una altra perspectiva: a l'hora de definir-la, Stiff (1994: 4-8) diu que no hi ha una única definició universalment acceptada, i reproduïx l'esquema plantejat el 1980 per Gerald R. Miller a *Persuasion: new directions in theory and research* (Newbury Park. Sage, 1980). Miller, ens diu Stiff, defineix la persuasió com “tot missatge que té la intenció de formar, reforçar o canviar les respostes dels altres” (1994: 4).

- a) Formar (*response shaping*). En aquest cas, el discurs persuasiu pretén crear una opinió determinada sobre una realitat fins llavors desconeguda i de la qual no se'n tenia, d'opinió. Stiff posa com a exemple que el gener de 1976 James Carter era un desconegut per als nord-americans, i que el novembre d'aquell mateix any va ser elegit president. O el cas de Saddam Hussein, que va passar el 1990 de ser un desconegut a ser odiat després d'haver envaït Kuwait. Dos exemples de formació de l'opinió.
- b) Reforçar (*response reinforcing*). En aquest cas, l'objectiu és reforçar, consolidar una opinió ja formada. Stiff posa com a exemples els grups d'autoajuda com alcohòlics anònims o les campanyes publicitàries per obtenir la fidelitat del consumidor.
- c) Canviar (*response changing*). Aquí el repte és més elevat, perquè es tracta de canviar una opinió ja formada. Com a casos extrems, Stiff posa els exemples de les sectes, en les quals l'estratègia persuasiva recorre a pràctiques com un líder carismàtic, la manipulació o la coerció.

Fins ara hem intentat veure quines respostes donen els estudiosos a les preguntes de què és i què pretén la persuasió. I hem vist quins són els objectius del discurs persuasiu. Però,

com s'articula, i per mitjà de quins elements, el discurs persuasiu? És evident que es fa a través d'algun llenguatge. Per a la majoria d'autors, quan volem persuadir a través del llenguatge, recorrem a la retòrica; alguns identifiquen, per tant, el discurs retòric amb el discurs persuasiu, i veiem que hi tornen a aparèixer les mateixes característiques ja esmentades fins ara.

Per exemple, tornem a Kurt Spang i vegem com defineix el que ell en diu el *parlar retòric*: “Es una enunciación perlocutiva centrada particularmente en el comportamiento del emisor frente a su interlocutor y alimentada por la intención de influir en él. Principalmente esta influencia gira alrededor del propósito de cambiar su opinión, de crear consenso y, si fuera el caso, suscitar una determinada acción” (2005: 20). Per tant, tornem a veure que l'objectiu de la persuasió és al capdavant suscitar una determinada acció, però Spang dóna més importància al canvi d'idees que es pretén amb el parlar retòric, i arriba a dir que “la función de la retórica es la conducción ideológica” (2005: 24), per això parla de la *psicagogia*. En un altre moment, fins i tot diu que la psicagogia (paraula que literalment vol dir conducció de les *psique*, i que Spang en diu conducció *de voluntats*) és una propietat inherent i irrenunciable de la retòrica (2005: 83). Aquesta manera de veure la persuasió (i la retòrica), doncs, no insistiria tant en l'objectiu de modificar l'actitud com la manera de pensar. El que queda clar per a Spang és que, en el procés de la comunicació retòrica, aquesta capacitat de conduir les voluntats proporciona al comunicador el poder de manipular el receptor: “La retórica en sí no es un órgano de control; aunque fácilmente puede convertirse en instrumento de manipulación y, con el pretexto o la excusa de crear consenso y solucionar conflictos, renuncia a la búsqueda de la verdad” (2005: 25).

Malgrat aquest major poder de l'emissor sobre el receptor, per a Spang només podem parlar de persuasió quan respectem la llibertat de criteri del receptor, com ja deien Martín Salgado, Berrio i O'Keefe, encara que sempre tinguem l'objectiu de modi-

ficar el seu pensament: per a Spang, el principal tret distintiu de la retòrica “parece ser la intenció persuasiva del comunicador, el deseo de incitar o invitar [...] al destinatario a cambiar de opinión, a actuar mental o físicamente sin coacción” (2005: 23).

A partir de tot el que hem vist fins aquí, podem dir que tot procés comunicatiu té per objectiu influir en la *conducta* del receptor (que és l'única cosa que es pot mesurar); que aquesta influència en allò que el receptor *fa* només es pot aconseguir amb un canvi previ de la seva actitud, i que aquest canvi d'actitud pot anar precedit (passarà en la majoria de casos, però no és imprescindible) per un canvi de les seves idees, els seus valors i les seves creences. Aquest canvi, sempre l'haurèm d'aconseguir respectant la seva llibertat; si no, ja no ens movem en el terreny de la comunicació, sinó en el de la coerció. Per tant, el persuasor té al seu davant dos camins per aconseguir allò que vol que faci el persuadit: buscar directament el canvi d'actitud que ha de comportar el canvi de comportament o buscar abans un canvi en les seves idees, creences i valors. Triar-ne l'un o l'altre determinarà molt el tipus de discurs i els arguments a utilitzar, element clau en el plantejament d'aquest treball, com anirem veient: un discurs adreçat a la raó tindrà per objectiu canviar idees i valors, i direm que pretén convèncer; un discurs adreçat únicament a les emocions i que pretén només un canvi d'actitud i, per tant, de comportament sense cap modificació en les idees i conviccions, direm que pretén només persuadir. Més endavant s'elabora amb més profunditat aquest plantejament.

Hem començat aquest capítol parlant de *persuasió* i subtilment hem introduït en l'explicació el terme *retòrica*. Dels autors observats, el primer que es referia al discurs persuasiu com a *parlar retòric* era Kurt Spang. En aquest treball s'estudia la retòrica presidencial de guerra, entesa com el conjunt de recursos argumentatius amb els quals els presidents dels Estats Units volen influir en el comportament dels ciutadans per tal que acceptin la decisió d'enviar el país a combatre. La retòrica,

però, entesa com l'art d'aconseguir persuadir un auditori amb els nostres arguments, és una pràctica sobre la qual s'ha teoritzat des de fa més de dos mil·lennis i mig. Vegem tot seguit què n'han dit els clàssics i quins elements en podem aprofitar per a aquest estudi.

LA RETÒRICA: VERITAT I VERSEMBLANÇA

L'origen de la retòrica, cal buscar-lo a la Grècia del segle v abans de Crist; en concret, a Sicília després del període de la tirania, quan molts propietaris volien recuperar les terres arrabassades sota el règim de Geló i Geró I: “La retòrica, nascuda dels plets de propietat, va oferir en aquell moment històric l'únic instrument per provar els drets reclamats. Com que no hi quedaren ni escriptures ni registres, la forma provatòria fou la paraula, l'argumentació i el testimoniatge personal”, diu Laborda (1993: 12). També ho diu Mortara Garavelli (1991: 18-19): “Los litigantes sabían atacar y defenderse con una eficacia y precisión instintivas. Sólo faltaba proveerles de un método y de una técnica codificados, y esta es la tarea que habrían llevado a cabo Córax, ya en actividad en tiempos de la tiranía, y su discípulo Tisias, considerados por ello [...] como los fundadores de la retórica”.

Mortara Garavelli descriu amb exactitud quin era ja llavors l'objectiu de la retòrica: “Su preceptiva se apoyaba en el principio siguiente: lo que *parece verdad* cuenta mucho más que lo que *es verdad*; de ahí la búsqueda sistemática de las pruebas y el estudio de las técnicas adecuadas para demostrar la verosimilitud de una tesis”. Paral·lelament, també a Sicília, es desenvolupava un altre tipus de retòrica, que “no pretendía convencer de que un argumento dado era verosímil mediante una demostración técnica impecable, sino mediante la atracción que la palabra, sabiamente manipulada, podía ejercer sobre los espectadores. El efecto que pretendía alcanzar era la reacción emotiva, no la adhesión racional”. En tots dos casos, doncs, sembla que

allò que més preocupava no era arribar a la veritat, sinó, en el primer, persuadir un auditori d'allò que *sembla veritat*, i, en el segon, obtenir la seva adhesió per la via de l'emoció, no de la raó. Unes crítiques que coincideixen de ple amb allò que Plató retreu als sofistes, i que dibuixen ja les línies de la divisió que establirà Aristòtil entre dialèctica i retòrica.

Grècia: els sofistes, Plató i Aristòtil

Plató va ser molt crític amb els sofistes. En diu que tenen per única finalitat persuadir un auditori: la retòrica sofista consisteix en l'art de l'*adulació* i només pretén elaborar un discurs amb l'únic objectiu d'obtenir l'aprovació del públic i la seva adhesió als arguments de l'orador, independentment de si el discurs ofert persegueix el bé o no i de si és cert o fals allò que es diu.

Al *Gòrgies*, Plató retreu als sofistes que en comptes de buscar el bé o la veritat creïn argumentacions artificioses, agradables d'escoltar, seductores, que només persegueixen persuadir el receptor del discurs. És paradigmàtica l'actitud de Gòrgies quan explica que, quan va a visitar un malalt amb el seu germà metge, a vegades aquest no pot convèncer el convalescent de prendre's la medicina receptada, tot i els seus coneixements en medicina; en canvi ell, gràcies a les seves paraules i a la seva art discursiva, sí que el persuadeix de la conveniència de seguir els consells del metge. Això fa dir a Gòrgies que el bon orador, aquell qui domina les tècniques de la retòrica, "posee [...] todas las facultades abarcándolas por sí misma" (*Gòrgies*, 456b),² ja que pot convèncer qualsevol oient de qualsevol cosa. Aquesta actitud, però, corrobora per Plató l'abisme que hi ha entre la pràctica sofística i la veritat. Per als sofistes, doncs, poc importa que allò que digui un bon orador sigui cert o fals, procuri el bé o no,

2. Les citacions de *Gòrgies* són de PLATÓ, *Protágoras. Gorgias. Carta séptima*, Madrid, Alianza, 1998.

sigui just o injust: l'única cosa que importa és que el missatge sigui persuasiu i que l'auditori o el receptor accepti els arguments de l'emissor, quedi persuadit pels plantejaments exposats, acati com a bona l'explicació rebuda i —eventualment— actuï en conseqüència, que és al capdavant, com hem vist en l'epígraf anterior, el que persegueix la retòrica: un canvi d'actitud de l'oient propiciador d'un canvi de comportament. El plantejament de Gòrgies ratlla l'absurd: no importa si la medecina prescrita és la que convé al malalt; per a ell, que no té cap coneixement de medicina, n'hi ha prou de fer veure al malalt que se l'ha de prendre. Si ell posseeix l'art de seduir amb la paraula, posseeix totes les arts, diu. De fet, és Gòrgies qui diu que no podem conèixer la realitat i que, per tant, tampoc no podem explicar-la. Per a ell, per tant, no existeix la realitat, només existeix un discurs que presenta aquesta realitat, cosa molt allunyada de la visió de Plató. Per això aquest menysprea la retòrica i la presenta com una mera *habilitat*: “Ésta no es un arte, sino una habilidad, porque no tiene razonamiento alguno sobre lo que prescribe o de cómo son las cosas que prescribe en cuanto a naturaleza, de modo que no puede decir la causa de cada una. Yo no llamo arte a lo que es una cosa irracional” (*Gòrgies*, 465a).

Plató ens proporciona al *Fedre* un exemple molt semblant per ridiculitzar la retòrica com a mer art de la persuasió. En aquest diàleg, Sòcrates demana a Fedre què pensaria d'algú que coneix els efectes que tenen les medecines i que cregués que aquest coneixement és suficient per poder subministrar-ne als malalts. A això, Fedre respon a Sòcrates que, si no sap en quin moment i en quina circumstància aplicar aquestes medecines, “dirien que aquest home delira i que, perquè n'ha sentit parlar en un llibre o perquè ha emprat casualment algunes medecines, creu que ha esdevingut metge sense saber absolutament res d'aquest art” (*Fedre*, 268c).³ I en un altre moment del seu

3. Les citacions de *Fedre* són de PLATÓ, *El banquet. Fedre*, Barcelona, Edicions 62, 1998.

diàleg, pregunta Sòcrates a Fedre: “Per tant, no cal que, perquè siguin bé i bellament dites les coses que es diuen, el pensament d’aquell qui parla sigui coneixedor de la veritat d’aquelles coses sobre les quals va a parlar?” (*Fedre*, 259e). I li contesta Fedre que el que ha sentit a dir és que “no és pas necessari per al futur orador aprendre el que és realment just, sinó allò que s’opina entre la gent, que és la que judicarà; ni tampoc el que és realment bo o bell, sinó solament allò que ho sembla, car la persuasió prové d’això i no pas de la veritat” (*Fedre*, 260a).

Cal posar l’accent en aquest darrer fragment, que concentra l’essència d’aquell aspecte negatiu que Plató atribueix a la retòrica sofística: diu Fedre que la persuasió no prové de la veritat ni del que és just, bo o bell sinó d’allò que ho sembla i d’allò que s’opina entre la gent. És a dir, la tendència majoritària entre l’opinió pública és la que determina allò que entenem com a cert o fals, bo o dolent, just o injust. Amb quina clarividència veia Plató el que 2.500 anys després farien sovint alguns comunicadors, amb la contribució impagable dels mitjans de comunicació de masses! En veurem nombrosos exemples al llarg d’aquest treball, però un dels més significatius és la imatge que George W. Bush va transmetre de Saddam Hussein en els seus discursos previs a la guerra d’Iraq de 2003: posseïdor d’unes armes de destrucció massiva que el règim no tenia i que ningú no va trobar i amb vincles amb el terrorisme que no es van demostrar mai. És un bon exemple del que diu Plató al *Fedre*: que l’eficàcia de la persuasió no prové de la veritat sinó d’allò que ho sembla i d’allò que s’opina entre la gent, com demostra el fet que, fins i tot anys després de la guerra d’Iraq, molts nord-americans continuaven pensant que Saddam Hussein havia estat directament implicat en els atemptats de l’11-S: el 2003, el 69 % dels nord-americans creia que Saddam Hussein estava “personalment” implicat en els atacs, i el 82 % creia que havia col·laborat amb Bin Laden i Al-Qaida, segons un sondeig del *The Washington Post* publicat el 6 de setembre d’aquell any; deu

anys després de l'11-S, un estudi elaborat per la càtedra Anwar Sadat de la Universitat de Maryland descobria que el 38% dels nord-americans creia encara que els EUA havien trobat “evidències clares” que Saddam ajudava Al-Qaida. I fins i tot llavors encara el 15 % deia que “l'Iraq va estar directament implicat en els atemptats de 2001” (Telhami i Kull, 2011: 8-9).

Tornant a la Grècia dels diàlegs de Plató, al final de la seva conversa, Sòcrates convenç Fedre que la retòrica com a art de la persuasió ha de perseguir no només convèncer d'allò que vol l'orador, sinó que aquest ha de conèixer la veritat i ha de voler convèncer els oients d'aquesta veritat. Per això diu Sòcrates a Fedre: “Per tant, oh, company, l'art dels discursos d'aquell qui no coneix la veritat sinó que persegueix només opinions, arriba a ser, tal com sembla, ridícul i exempt d'art” (*Fedre*, 262c). En el *Fedre*, doncs, ja es fa una primera distinció entre dialèctica i retòrica, com ens fa notar Alberto Blecua, editor de la *Retòrica* d'Aristòtil (1998: 11): “Si la dialèctica [...] descobreix la veritat, la retòrica té com a missió de propagar-la mitjançant la persuasió”. Mortara Garavelli fa la mateixa distinció, i l'atribueix ja a Plató: diu que, a la retòrica dels sofistes, que és “un exercici meramente formal de persuasió que no repara en los temas sobre los que se aplica, dedicada a *distraer* a la multitud mediante la seducción de su elegancia encantatoria y de sus sonoridades vacuas, le opuso Platón la dialéctica como arte de la discusión, formalmente adecuada a unos contenidos específicos y destinada al análisis de los argumentos de los discursos” (1991: 22).

Més endavant, Aristòtil ens ve a dir el mateix que Plató al *Fedre*, però no és tan simplificat ni deixa tan clara aquesta divisió que pretenem entre la dialèctica com a origen de la veritat i la retòrica com a mitjà per difondre-la. Aristòtil admet que la veritat l'ha de demostrar la ciència, no la dialèctica, ja que aquesta s'ocupa de les qüestions opinables; per això diu que la retòrica i la dialèctica tenen molta relació: “La retòrica és el correlatiu respecte a la dialèctica” (*Retòrica*, 1354a) i afe-

geix més endavant que és “una part de la dialèctica i similar a ella” i que “la retòrica és com una ramificació de la dialèctica i de l'estudi dels caràcters, el qual és just d'anomenar política. Per això també la retòrica es presenta sota la forma de la política” (*Retòrica*, 1356a). Unes afirmacions en les quals Aristòtil ja estableix l'estreta relació entre retòrica i política, qüestió que tractarem més endavant.

Jordi Berrio proposa aquesta distinció (1983: 20-32): una demostració es fa a partir de premisses veritables i primàries, mentre que el raonament dialèctic es fa a partir d'opinions generalment admeses, de manera que la demostració buscaria l'adhesió universal mentre que la dialèctica buscaria l'adhesió de l'interlocutor o de l'auditori particulars als quals adrecem el discurs. Serien pràctiques representatives de les dues tradicions intel·lectuals que segons ell ja es van dibuixar a la Grècia clàssica, la logicocientífica i la dialecticoretòrica: en la primera, “se trata de efectuar unos razonamientos lógicamente consistentes que tengan una validez objetiva. Tales razonamientos, hechos a partir de premisas ciertas, tienen que ser aceptados por todo el mundo que sea razonable; no permiten grados de aceptación y se mueven, forzosamente, a nivel de abstracción y formalismo. [...] Por el contrario, la corriente que hemos denominado dialéctico-retórica está basada en la obtención de acuerdos y de opiniones” (Berrio, 1983: 33). Sembla acceptable la divisió que proposa Berrio, però es pot establir que sí que hi ha diferència entre la dialèctica i la retòrica, ja que si bé totes dues busquen allò probable o allò versemblant —a diferència de la demostració, que busca una certesa universal— per a l'autor d'aquest treball la primera s'adreçaria essencialment a la raó mentre que la segona apel·laria més a les emocions o als sentiments; la primera buscaria la versemblança amb arguments racionals mentre que la segona buscaria l'adhesió del públic amb recursos emocionals. De fet, des d'aquestes pàgines es proposa tipificar aquesta distinció amb els termes *retòrica de la convicció* i *retòrica de la persuasió*.