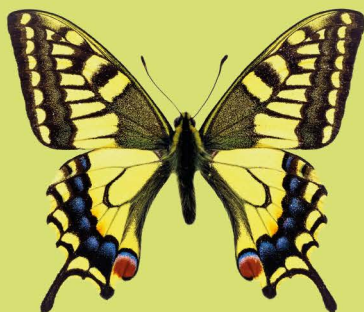


ESSENCIAL



L'argumentació

Teoria i pràctica

Adolf Piquer



edicions
bromera

I. Introducció: els codis en la comunicació

1. La comunicació i el cervell humà

Des de la retòrica clàssica es va fer servir un raonament que posava els fonaments de l'argumentació. L'ésser humà es distingia dels animals per la seua capacitat per al pensament. D'aquest principi se seguia l'habilitat per a raonar i per a l'exposició verbal en les relacions interpersonals. La comunicació a través del llenguatge es produïa en un itinerari que té l'origen i l'arribada al cervell.

La possibilitat d'utilitzar les raons perquè una persona vencera una altra es reforçarien quan la comunicació funcionara a través del llenguatge verbal. Quan els filòsofs començaren a reflexionar sobre la capacitat dels homes per fer actuar els altres a partir de l'ús de la paraula, van intuir que això es devia a una determinada habilitat. Això és, que l'art per a convèncer tenia certa relació amb la retòrica en la mesura que es considerava que argumentar era oferir els camins segons els quals s'arribava a la veritat.

Així, considerariem que el llenguatge verbal, emprat amb la finalitat d'arribar a persuadir, se sosté en el discurs argumentatiu. Segons el defineix Christian Plantin (1998: 39):

L'argumentació és una operació que es recolza sobre un enunciat assegurat (acceptat) –l'argument– per arribar a un enunciat menys assegurat (menys acceptable) –la conclusió.

Argumentar és dirigir a un interlocutor un argument, és a dir, una bona raó per admetre una conclusió i incitar-lo a adoptar els comportaments escaients.

Ara bé, més endavant ens adonarem que la lògica formal no ha estat el camí més transitat per l'ensenyament de l'argumentació. En certa mesura, la subjectivitat ha acabat predominant en els judicis que els humans fem davant d'un raonament. L'apreciació individual acaba jugant un paper definitiu en l'assumpció de determinats arguments. És a dir, el cervell decideix entre unes raons enfront d'altres, sovint atenent a criteris que no sempre són pura lògica. En això és important el component emocional.

Els pares de la ciència moderna han maldat per descobrir el funcionament del cervell. Anys i panys de preocupar-se de la part del cos humà més difícil d'analitzar, s'ha avançat amb la invenció d'aparells i de mecanismes per poder endevinar quines coses són les que passen en aquella part més fosca i més sensible de les persones.

Fa uns anys va ser António Damásio qui va fer un pas definitiu per descobrir-nos que hi havia una connexió fisiològica entre la percepció i el lloc on rauen les emocions. Estudis posteriors van confirmar que hi ha un punt on sembla que acaben produint-se els efectes de les sensacions transportades en el lòbul frontal. En el nucli del plaer es donaven la mà coses tan aparentment antagòniques com les neurociències i la poesia.

Però l'ésser humà no és únicament un individu que percep, sinó que té la capacitat de comunicar amb la parla. De la percepció passàrem a una altra esfera, a l'anomenada àrea de Broca, on es genera aquesta part tan important de la comunicació humana. És a dir, ens convertim en éssers capaços de percebre i generar emocions a través de la llengua i d'alguns

codis que li donen suport. La percepció dels llenguatges genera sensacions de caire divers, i això repercuteix en el cervell dels altres. Comunicuem de cervell a cervell a través de codis diversos. La capacitat de convèncer, sovint, està en la capacitat per a utilitzar la llengua en combinació amb altres elements.

El cervell codifica missatges i els emet (generació de la llengua natural en l'àrea de Broca esmentada abans) amb la intenció de produir uns efectes determinats en els receptors. En aquesta generació lingüística hi ha, sovint, una voluntat de persuadir o d'agradar els possibles receptors del missatge lingüístic. En aquest punt conflueixen la voluntat d'oferir arguments i de generar emocions en aquelles persones que escolten o llegeixen el que l'emissor produeix.

El neuròleg portuguès al qual ens hem referit ha continuat publicant estudis que intenten marcar aquesta relació segons la qual som capaços de registrar –i enregistrar– emocions. El seu llibre *I el cervell va crear l'home* (2010) ofereix un dels fonaments del constructivisme cognitivista. Segons el que exposa en el seu treball, construïm el món que ens envolta a partir de les percepcions que anem rebent. Alguna cosa ens fa memoritzar un concepte com ara *arbre* per poder reconèixer un arbre tot i que en desconeguem la subespècie.

De la mateixa manera, quan emetem la paraula *arbre* l'associem a un concepte que inclou: tronc, arrels, branques, fulles... Si aquest mot el lliguem a un fet habitual en la cognició humana com ara el concepte *ombra*, fàcilment qualsevol parlant d'una llengua podria assumir una regla general segons la qual se'ns mostra que els arbres ens protegeixen del sol amb la seua ombra.

Tot seguit, això ens pot servir com a tòpic per a construir un argument com poguera ser: «Si ens molesta el sol, ens podem posar sota un arbre perquè els arbres fan ombra».

El nostre disc dur (la memòria) va acumulant sensacions diverses, experiències viscudes, que orienten en un sentit concret i ens fan admetre arguments com el que ara acabem d'exposar. En funció de la calor que sentim, de com resulte de molest el sol, i d'altres circumstàncies del context, actuarem i ens col·locarem sota l'arbre.

Quan rebem determinats estímuls, ens sentim millor o pitjor en funció d'aquests condicionants externs. La relació arbre-ombra que establim en funció del sol obre un seguit de matisos que fan que poguérem derivar en argumentacions i contraargumentacions de caire divers. Per exemple, considerar la possibilitat que un arbre siga de fulla caduca i no done ombra en determinades estacions de l'any.

Per arribar a aquesta segona apreciació, però, ja hauríem d'haver adquirit un altre coneixement; la capacitat de distingir entre arbres de fulla perenne i arbres de fulla caduca, quelcom més enllà de la capacitat de reconèixer el concepte arbre.

A la llarga, això afavoreix que durant la nostra vida configurem el nostre coneixement, adquirim hàbits, i ens predisposem a construir el món en funció de les coses que som capaços de reconèixer. Això també afecta el nostre posicionament a favor d'unes idees o d'unes altres, fins i tot construïm els nostres valors identitaris en funció de tot el que reconeixem com a pròxim: el nostre poble o ciutat, la nostra família, els nostres cercles d'amistats, la llengua, el país...

La identitat és inherent a l'individu i, en aquest sentit, la identitat i tot allò que la sustenta capaciten l'individu per sentir una esfera del *jo*, d'allò més propi i més íntim, com ara les emocions. De fet, les neurociències s'han ocupat darrerament de l'estudi de les emocions en funció de com afecten determinades decisions humanes.

És a dir, l'emoció passa a ser un dels punts on rau la possibilitat de ser convençut. El treball que teniu a les mans pretén divulgar algunes idees tan noves –i tan velles alhora– com els vincles que ja establia la retòrica clàssica. El *pathos* al qual es refereixen els tractats antics no és una altra cosa que el component emocional que ens mou a assumir un discurs, a riure o a plorar, segons allò que escoltem. Una asseveració sobre la condició humana com aquesta ha necessitat segles per aconseguir un punt de constatació amb estudi de fets clínicament provats.

Els fets han mostrat que el llenguatge humà no és únicament un producte de la lògica deductiva, sinó que sovint té una capacitat de produir elements emocionals i que, a més, aquests són capaços de ser decisius en la persuasió. La comunicació humana juga amb les emocions per afavorir les relacions interpersonals fins a tal punt que quan es produeix un tall de les connexions entre percepció, reconeixement, emoció i control d'aquestes, es poden succeir problemes comunicatius i, en conseqüència, de relacions entre les persones.

El cas de Phineas Gage és ben representatiu d'això que diem. De fet, va ser un dels que més incògnites va obrir en la història de la medicina. Phineas Gage era un treballador en la construcció de les línies dels ferrocarrils que, arran d'una

explosió que va projectar una barra de ferro en direcció al seu cap, va rebre una perforació al cervell que aparentment no li va ocasionar danys severs. Ara bé, a partir d'aquell moment Gage va deixar de ser ell mateix i esdevingué un personatge conflictiu, emocionalment molt inestable. El treball de Damásio (2006) recull aquell cas i, comparant-lo amb d'altres més recents, arriba a concloure que hi ha una zona del cervell que uneix les percepcions i les emocions.

A partir d'aquestes investigacions s'han anat perfilant un seguit d'estudis segons els quals la relació emissió-emoció es pot estudiar des de l'observació de l'activitat cerebral humana. Els neuroretòrics, per exemple, s'han dedicat a observar escàners sotmesos a diversos estímuls externs i les reaccions que produeixen determinades construccions lingüístiques en l'àrea emocional del cervell. A més a més, els comunicòlegs de tota mena –polítics, periodistes, publicitaris– s'han posat a treballar en aquesta línia de recerca que descobreix noves facetes humanes i afavoreix la configuració d'estratègies segons els seus interessos professionals.

Saber com responen determinades persones a segons quins *inputs* ens acosta a un percentatge elevat d'èxit en les nostres comunicacions. Alguns ja ho havien intuït en els seus treballs de comunicació política. És el cas de Luntz (2011), que, amb uns ordinadors que enregistraven les reaccions numerades i escalades dels homes i dones sotmesos a escoltar discursos polítics, va acabar establint una relació directa entre la paraula emesa i la reacció positiva de l'auditori. Aquest assessor de polítics –Rudolph Giuliani n'és un dels més coneguts– dissenyava una mena de decàleg del bon comunicador segons les conclusions

extretes de l'observació d'aquest fenomen comunicatiu. Heus ací una altra contribució que ens marca el camí a seguir en la construcció discursiva eficient.

Recentment hem assistit a algunes campanyes polítiques en què detectem com s'ha desenvolupat aquesta mena d'estratègies entre els nostres homes i dones públics. El candidat a les eleccions primàries pel Partit Socialista Obrer Espanyol, Pedro Sánchez, sense anar més lluny, és tot un exemple de polític preparat per a guanyar els primers assalts d'aquest combat en el *ring* de la vida mediàtica. La imatge (mànigues de camisa, blanca o de color molt clar), vaquers, aparença física molt saludable (esportista), les apel·lacions de tipus afectiu a la militància, to de veu i d'altres elements denoten un esforç en la confecció del discurs. Resta, però, veure fins a quin punt és capaç de mostrar determinades habilitats retòriques quan es veja sol davant del perill. L'habilitat en l'esgrima del debat serà l'element que ens acabe d'indicar els seus punts forts i els més febles. No hi ha dubte que és un producte mediàtic ben acurat, preparat per a vendre la seua imatge a partir de la confecció d'un laboratori d'idees de procedència nord-americana.

Un altre d'aquests casos és el candidat Albert Rivera, que passa per ser el més ben dissenyat en la factoria mediàtica que li dona suport. Igual com ell, bona part de les candidatures d'aquest partit s'ha alineat en un disseny d'imatge que respon a uns paràmetres i estereotips socials semblants.

Un altre polític que ha construït el seu discurs més enllà de l'argumentari és Pablo Iglesias, un jove procedent del terreny acadèmic –de les ciències polítiques, concretament– que domina els elements de la comunicació emocional i hi afegeix un

component de lideratge amb una gestualitat molt interessant que mereix l'estudi. De fet, durant el procés electoral de 2015 hem pogut observar com ha apel·lat constantment a l'emoció. Ens podria servir d'exemple el seu minut final en un debat a quatre organitzat pel grup Atresmedia. Allà va fer tot un desplegament de construccions verbals adreçades a despertar les emocions de l'electorat.

Quan parlem de disseny discursiu parlem, evidentment, de totes aquelles coses que constitueixen el discurs: la comunicació oral, la verbal, la facial... i d'altres factors que s'ajusten a l'adequació al context en què es desenvolupava un candidat. No podem discutir, tanmateix, que resulten uns homes que es fan agradables a aquelles persones predisposades a parar esment en allò que diu. I el rebuig? Ja en parlarem més endavant.

És clar que, com anem veient, la comunicació no s'atura en la paraula. La nostra deformació professional –la filologia, amb perdó– no ens hauria d'impedir la visió d'un bosc més esponerós que explica en bona mesura la flora del conjunt. Suara hem fet referència a les diverses facetes que influeixen d'una manera efectiva en la seducció del receptor. Aconseguir el vot, o com *col·locar* un producte a partir de la construcció de la publicitat, té una funció persuasiva que va inexorablement lligada a la convicció. La comunicació verbal és una part important –no la més important, segons els casos– que posem en funcionament quan parlem de retòrica. Però sovint ens oblidem que la retòrica clàssica també tenia en compte el gest, la vestimenta, el to emprat, l'autoconcepció de l'orador que projectava als seus receptors una imatge de si mateix, un *ethos* retòric, construït a partir de bona part dels factors esmentats.

En una societat amb tantes àgores com aquesta en què vivim, els missatges es multipliquen i ens assalten en cada acció diària. Les formes de presentar-se, moltes i combinades, ens fan pensar aquesta elaboració dels diversos components del discurs. Això que s'ha anomenat *multimodalitat*, combinació de codis amb la qual ens acarem cada vegada que construïm o rebem un discurs, consisteix en una suma de factors que pretenen augmentar l'efectivitat de la recepció, convèncer, agradar.

La barreja esmentada es trasllada a aquest intent de posar en ordre els components que influeixen en una comunicació efectiva. Els diferents sistemes de signes que es conjuminen sovint fan una crida al principi de cooperació (Grice, 1975) que ajuda a construir el sentit total del missatge o, sovint, aboca els receptors cap a un exercici deductiu a partir d'aquesta combinació sígnica.

Des d'aquesta perspectiva ens interessa de manera especial l'estudi de la barreja de codis que s'ha manifestat en la nostra societat, però que ha anat guanyant terreny durant el segle xx per arribar a ser fonamental en el XXI. Es tracta de la combinació de la paraula i de la imatge. Aquest vessant multimodal, sovint acompanyat de codis com ara el musical (publicitat i cinema) o d'altres que analitzarem per al cas del discurs polític, no és una altra cosa, com venim dient, que una mena d'amanida de diversos senyals emesos en direcció dels cervells humans que els reben. La seua disposició estratègica configura un garbell de recursos retòrics que es dissenyen amb una voluntat concreta, la d'arribar d'una manera directa o indirecta a la ment de qui escolta/veu.

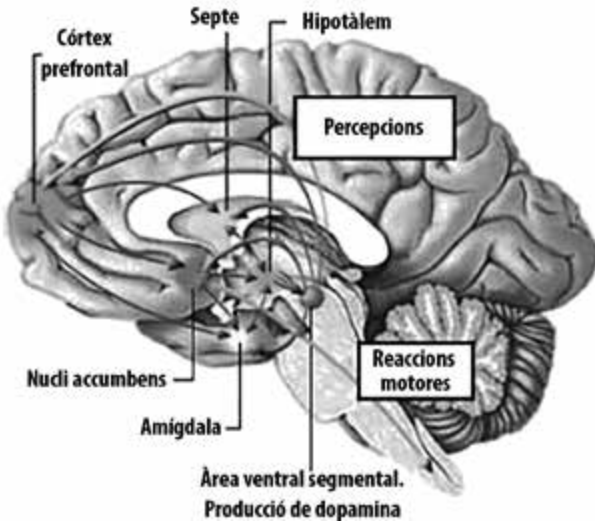
Com més harmònic siga aquest encaix de codis, millor serà l'acceptació del conjunt, la consideració del missatge en la seua globalitat. Així, per exemple, sovint no som conscients d'una música suggeridora que acompanya determinades seqüències cinematogràfiques perquè la banda sonora està establerta com un tercer codi no dominant, gairebé imperceptible, que acompanya les emocions emeses per allò que estem veient.

Encara caldria enumerar altres codis de la comunicació que són importants segons les circumstàncies del context. És el cas de la proximitat, les olors, els gusts... i tot un seguit de senyals que apel·len als sentits orgànics, de manera que perfilen el grau de convergència del missatge verbal amb els altres. Ara bé, si fem un càlcul del paper que hi juga la comunicació verbal, ens adonarem que és percentualment mínim. Això vol dir que en la concepció –o en la reconcepció– de la retòrica cal tenir en compte amb major mesura tot allò que acompanya l'ús de la paraula. La comunicació del segle XXI ha esdevingut un camp d'explotació multimodal en què tots aquests codis que entren en joc busquen la manera d'agermanar-se, d'esforçar-se a convergir unidireccionalment en l'estratègia del discurs.

En les pàgines que segueixen aprofitarem uns quants exemples per mostrar fins a quin punt són importants determinats codis per expressar allò que acompanya el llenguatge verbal. Tot i això també som conscients que sovint es produeixen desajustaments entre codis diversos. Aquí tenim el cas de la mentida i les diverses estratègies que s'han desenvolupat en disciplines comunicatives per detectar-la. El famós polígraf alerta sobre les reaccions nervioses dels individus sotmesos a la *màquina de la veritat* i recull mostres indicatòries del cos de la persona que respon.

D'altres experts en comunicació han determinat mecanismes per a intuir la mentida quan hi ha una altra mena de desajusts de codis: moviments del tronc, mirada, gests amb les mans, silencis... L'harmonia de codis és un senyal evident que les coses van ben emparellades, que el missatge actua unidireccionalment, que ha estat disposat amb efectivitat.

Dissenyem el discurs per arribar a aconseguir una resposta dels nostres receptors. En la mesura que intentem convèncer o persuadir, estem predisposant-nos a seduir. Aquests valors de la comunicació que Sebastià Serrano ha insistit a posar en relleu es troben referendats amb els estudis neurològics que ens parlen d'un lloc on rauen les emocions i que, ben gestionades aquestes des de l'emissió del missatge adient, poden despertar-se i entrar en comunió amb el receptor.



En definitiva, la comunicació té molt de relació entre un estímul i una reacció, una emoció. En la mesura que els arguments suposen inputs semblants als valors del receptor, podrem dir que avancem en la bona direcció per convèncer els nostres interlocutors. Sovint, el fet d'evocar sensacions o emocions a través de determinades expressions o arguments –en això juga un paper important el record– fa que es facilite el camí cap a la convicció.

2. Codi i comunicació

Les circumstàncies segons les quals comuniquem són, en l'actualitat, sotmeses a moltes variants. Si la retòrica se centrava en el discurs verbal i gestual emès en un temps i en un espai concrets, des de la perspectiva actual varien les circumstàncies –tecnològiques fonamentalment– que matisen això. Per exemple, la presència del discurs televisiu o radiofònic quan es tracta de programes enregistrats; la publicitat sotmesa a diverses circumstàncies contextuais (en evolució constant).

Per a Norman Fairclough (1995: 38), els mitjans actuals han aportat noves possibilitats comunicatives que inclouen nous codis i noves formes d'elaboració discursiva. Els diferents tipus de comunicació envolten les diverses categories de participants. Són, per tant, les circumstàncies que han evolucionat al llarg del temps –amb l'evident influx de les noves tecnologies– allò que ha fet variar la combinació de codis emprada en la comunicació.

És conegut l'èxit que en l'actualitat tenen les anomenades xarxes socials. La possibilitat que l'individu projecte els seus missatges més enllà del que seria una comunicació unipersonal afavoreix que la recepció efectiva siga major que la d'una conversa habitual. Fer-se sentir (llegir) per una comunitat més àmplia que l'habitual en una àgora, no limitada per un espai concret, permet que qualsevol internauta pugui aconseguir milers de receptors.

Així, la multiplicitat d'àgores dels nostres dies –allò que Tomás Albaladejo anomenava *poliacroasi* (2009)– ens determina un mapa on la combinació de codis és diversa segons el mitjà en el qual incloem el nostre missatge. Diversos i diferents codis, per tant, es barregen segons el mitjà de comunicació que utilitzem i, de retruc, la recepció passa a ser diferent en segons quines circumstàncies i segons quins receptors.

Busquem un exemple d'actualitat: el Twitter, mitjà principalment elaborat en codi llengua escrita, presenta unes circumstàncies especials que són la immediatesa i la brevetat. Els 140 caràcters que el delimiten propicien certa proximitat a l'aforisme, a l'opinió breu, al pensament concís, a la notícia brevíssima. El no abús del codi escrit fa que l'emissor haja de fer un esforç de concentració i s'acure en la cerca de la rellevància d'allò que diu. Per la banda del receptor, demana un període d'atenció breu i, per tant, un esforç de concentració mínim, la qual cosa en facilita la divulgació.

És aquest caràcter breu, al seu torn, allò que pot conduir al malentès o a la interpretació esbiaixada. Les polèmiques socials i polítiques sobre determinats missatges de personalitats rellevants donen una idea de com s'ha concebut de maneres ben diferents el missatge en diverses àgores.

Un altre és el cas del canal Youtube, en el qual la combinació de codis està més propera a allò que havia estat l'elaboració de vídeos casolans. Imatge, so, llenguatge verbal escrit i oral, fan una confecció més complexa i demanen una major elaboració que en el cas anterior. Els fenòmens d'alguns vídeos pujats a aquesta xarxa també són dignes d'estudi des de l'òptica comunicativa. La imatge de tendresa que transmeten els cadells de gat, posem per cas, fa que hi haja una autèntica febre per aquesta mena d'enregistraments domèstics. Òbviament, la percepció dels vídeos de gats no sempre serà la mateixa. Pensem en com poden ser de diferents els visionats del mateix producte per part d'un veterinari, d'un nen, d'una persona al·lèrgica al pèl d'aquesta espècie o, simplement, de qui no li veu cap mena de gràcia. Això palesa el sentit de l'expressió *poliacroasi*.

El predomini d'un codi o d'un altre també fa que els missatges es dissenyen en un sentit, atenent a les diverses característiques de les diferents audiències. La segona meitat del segle xx s'havia caracteritzat per la presència massiva de la televisió. El missatge que entrava en cada casa estava dirigit i organitzat sovint des de plataformes estatals i des de poders empresarials molt concrets. Hi havia una certa institucionalització del discurs que fixava, fins i tot, el model de llengua oral que s'havia d'utilitzar.

En el cas del català encara podem recordar el debat públic suscitat al voltant del català estàndard fet servir per Televisió de Catalunya i la polèmica arran del naixement de Canal 9 al País Valencià, sobretot amb l'intent de desmarcar-se de determinat lèxic d'aparença oriental.