

LLORENÇ GOMIS

PERSUADIR LA GENT
DE QUE PASSEN COSES INTERESSANTS

1. De l'antiga Retòrica al modern Periodisme

La retòrica ha estat sempre a cavall de la veritat i la mentida. Sòcrates (a *Fedre*) posa, citant Tisies, el cas d'un home feble i valent que ataca un home fort i covard i li pren el mantell. Si els porten als tribunals ni un ni altre hauran de dir la veritat. El covard haurà de dir que no va ser només el flac qui el va pegar. I el flac i valent, en replicar, dirà que sí que estaven sols, però recorrerà al conegut argument: "¿Com un home com jo podia atacar un home com ell?". Parlar amb art és procedir així. Es busca, diu Sòcrates, el que és versemblant i no el que és veritat i en això consisteix l'art de convèncer, de persuadir, perquè als tribunals no els preocupa el que és veritat, sinó el que és convincent, el que és versemblant.

A un altre diàleg de Plató, *Gorgies*, Sòcrates diu que l'art oratori no necessita en absolut un coneixement profund de les coses; en té prou amb haver trobat un mitjà de persuasió que li permeti aparèixer davant els ignorants com més savi que els que són savis de debò. Per Sòcrates la retòrica és una cosa que s'adquireix experimentalment, una rutina, una manera d'agradar. El més important de la retòrica és l'adulació. La retòrica és el retrat d'una part de la política.

Es veuen clares les reticències –potser més, l'animadversió– de Plató i de Sòcrates per la retòrica, l'oratoría i l'art de persuadir, i pels sofistes

que la practiquen. Aquestes reticències en nom de la filosofia, de la veritat i de la moral recorden les reticències que també en nom de la veritat i la moral troba avui el periodisme.

Aristòtil mira la retòrica amb més bons ulls. A la seva extensa *Retòrica* en fa un art i una tècnica i en dóna una exposició sistemàtica. Per ell la retòrica és l'art de descobrir els mitjans de persuasió possibles en relació amb qualsevol tema i en això es diferencia de les altres arts, cada una de les quals té un objecte propi i específic. La retòrica serveix per convèncer la gent sobre qualsevol tema.

Sant Agustí, vuit o noucents anys després, va ser professor de Retòrica a Cartago. A les seves *Confessions*, diu que als vint i pocs anys tenia tenda oberta de "verbositat victoriosa" i ensenyava sense engany l'art de l'engany, no per perdre un cap innocent, sinó per salvar el cap d'un culpable. I recorda a la vegada la seva bona fe i la vanitat i la mentida que dominava aquell art.

La retòrica era l'art del discurs persuasiu: es tractava de persuadir els jutges, les assemblees, les multituds, el públic per mitjà de la paraula. Ara es torna a parlar de retòrica i la retòrica segueix sent art de persuadir. Jutges, parlaments i multituds segueixen sent objectes possibles de persuasió i també ho és el públic. Persuadir és induir a creure, o induir a fer alguna cosa. Però al públic s'hi arriba avui a més amb el llibre però sobretot a través dels grans mitjans de comunicació: premsa (diaris i revistes), ràdio i televisió.

Fa pocs dies deia Umberto Eco que la comunicació és 90 per cent retòrica i 10 per cent informació. La retòrica doncs segueix present i en una proporció dominant, però aquest 10 per cent reconegut a la informació és un espai conquerit per la veritat sobre la versemblança i fins i tot per la veritat sobre la mentida.

La informació, tal com té uns drets i uns espais reconeguts als mitjans, és la comunicació verídica de fets que passen. L'interès pels fets comprovats ha estat sempre propi de la convivència humana, i per tant de la política. Però l'aplicació de la democràcia a societats populoses ha estat possible perquè paral·lelament el periodisme havia trobat un estil de comunicar fets com a veritats comprovades: l'estil informatiu, la notícia.

La notícia té la seva retòrica, que consisteix en fer versemblant el fet verídic; aplica el periodisme aquí una retòrica de la indiferència, de la impersonalitat –la notícia es anònima, no porta firma, i col·lectiva, tocada per diverses mans–: la notícia diu qui ha fet què en quin lloc i temps, de quina manera, segons quines fonts. Diu el què passa i qui diu què passa.

Com que tots els mitjans que un públic té al seu abast coincideixen en dir que passen els mateixos fets, la gent es queda convençuda de que passen coses i que, en general, les coses que es diu que passen són veritat. La retòrica dels mitjans de comunicació consisteix així en persuadir la gent de que passen coses.

Ara bé, perquè aquestes coses captin l'interès del públic i es segueixin comunicant i difonent fa falta que es comentin, que la gent opini sobre elles,

i per això fa falta que els fets commoguin la gent, fa falta emoció. I per commoure la gent i fer-la parlar, els mitjans apliquen una retòrica de l'emoció: titulars, fotografies, imatges, moviment, color, gràfics, etc. Tot això ajuda a que la gent quedi persuadida de que passen coses que li interessa saber i que es veu que li interessen efectivament perquè les està ja comentant. L'opinió recupera els fets, se'ls apropia, els simplifica i d'aquesta manera prolonga la seva vigència, la seva repercussió.

2. *Condicions dels mitjans per realitzar la funció de persuadir*

Per poder realitzar la seva funció de persuadir la gent de que passen coses interessants els mitjans han d'aconseguir:

1) que tothom els comuniqui *gratis* les coses que passen, les coses que poder ser notícia. I perquè algú comuniqui gratis als mitjans coses que passen hi ha d'estar interessat (les fonts solen ser fonts interessades) i ha de donar facilitats (per això s'organitzen gabinets de relacions públiques i es convoquen rodes de premsa, s'envien comunicats i informes o "dossiers", i els portaveus s'acosten al micròfon que se'ls ofereix, es maquillen abans d'aparèixer davant la televisió, telefonen als diaris, viatgen, etc. (l'excepció d'aquesta gratuïtat interessada seria el tracte d'alguns "populars" amb els setmanaris il·lustrats que parlen d'ells);

2) tenir un públic, reunir-lo, buscar-lo, conèixer les seves curiositats i preferències. Perquè el públic s'habitui a connectar amb els mitjans (fins i tot comprar l'exemplar del dia) ha de creure el que diuen i creure que li convé parar-hi atenció, ha de creure que li convé fer-ho: si no sap el que ha passat no podrà parlar-ne (si no en parla no sabrà el que ha de fer o bé on ha d'anar). I els mitjans han de donar facilitats oferint el que calculen que el públic vol. La sintonia amb el públic es prova amb l'audiència i el premi de l'audiència és la publicitat. La publicitat fa més assequible el preu del producte i més productiva l'empresa per als empresaris;

3) perfeccionar un art de persuasió de que cada dia passen coses i ells les saben i les diuen clarament, és a dir, una retòrica de l'actualitat. Perquè els mitjans s'acreditin com artistes de la persuasió, retòrics de l'actualitat,

a) han de retallar i esmicolar els processos històrics per donar fets arrodonits, acabats (que omplim un període). No poden esperar que el procés s'acabi, n'han de donar el fet del dia, l'han de presentar, simplificar i amanir perquè el públic se l'empassi;

b) han de fer-hi passar gent variada amb la que bona part de l'audiència es pugui identificar, o pugui sintonitzar; com més ample el ventall, més variada l'audiència i més nombrosa;

c) com que la informació iuxtaposa fets contraris, només l'opinió pot donar sentit al conjunt i aclarir el significat; l'opinió és una demanda social, però és difícil i compromesa. Les tertúlies radiofòniques i els debats televisats són la coartada dels mitjans, que així donen opinió i a la vegada s'excusen

i estalvien d'opinar. Els diaris donen també opinions diverses i especialitzades, però a més opinen per ells mateixos (editorials), segons una línia que prova de combinar sentit comú i preferències compartides amb l'audiència. En tot cas els mitjans fan veure que opinen perquè l'opinió és una demanda social i una necessitat si es vol pair i utilitzar la informació.

Les línies mestres del procés de la comunicació periodística són doncs aquests: 1) els qui fan coses les fan saber gratuïtament als mitjans; 2) els mitjans recullen aquests fets, els trien, els presenten i els comuniquen al públic; 3) el públic els capta i, si desperten el seu interès, els comenta, i en fer-ho amplia la seva difusió i prolonga la seva vigència.

3. Formes retòriques de la persuasió periodística

Per poder persuadir el públic de que passen coses interessants cada dia els mitjans de comunicació apliquen el que en podríem dir diverses retòriques.

Retòrica de la certitud.— Per persuadir de que coneixen i diuen veritats exactes els mitjans utilitzen i destaquen el que jo en dic **resultats**. Els agraden els números i les xifres exactes i les exhibeixen, des dels preus, les estadístiques, les mitjanes, els punts finals d'un partit esportiu, les cotitzacions de borsa (un dels puntals de la premsa, segons McLuhan), etc. Així fan front al prejudici de que no diuen la veritat. Una altra variant del resultat és la norma, la llei, el decret, el nomenament, decisions polítiques que tothom ha de donar per bones i aplicar i que generalitzen el comportament. Els resultats tenen repercussions i provoquen una impressió de certitud.

Retòrica de l'alarma.— Com a contrapunt d'aquesta sensació d'exactitud, d'ordre, els mitjans recorren al que en podem dir la retòrica de l'alarma i es fan ressò de tota mena d'**explosions**: atemptats, accidents, lluites, violències humanes o físiques, terratrèmols, volcans en erupció. Siguin producte de la iniciativa humana o de l'acció de la natura, les explosions tenen com a comú denominador i recurs retòric el número de morts, que representa la mesura del caos. Els mitjans són molt sensibles a la irrupció de la mort, sobretot si és sobtada i violenta.

Retòrica de la personificació.— La personificació de les decisions, els acords, els conflictes, ens fa comprendre per simplificació i sentir per identificació i sintonia emotiva els processos polítics. A aquesta personificació contribueixen els mateixos actors de la vida política amb les seves **aparicions** i els seus **desplaçaments**: surten i opinen, se'n van, viatgen, s'entrevisten, es saluden. Els personatges són el subjecte dels titulars de premsa i els primers actors dels noticiaris televisius. La personificació es produeix també en el mateix mitjà televisiu: el presentador ens explica personalment tot el que ha passat (notícies que potser ha redactat un altre company que no coneixem). I el mateix diari apareix com un personatge: "La Vanguardia diu ...", "És típic d'ABC ..."

Retòrica del present.— Per fer-se seguir i entendre periòdicament del públic els mitjans redueixen els processos a fets, fets que es concentren en uns períodes (el dia, el migdia, la nit) en què tot passa simultàniament i és relatat en present. No domina l'ordre cronològic, sinó el d'importància. Així formen un present en què combinen el directe i el diferit, l'imatge nova i l'antiga. Els mitjans parlen del passat en present i així aconsegueixen que el públic en parli també en present. D'aquesta manera contribueixen a la glorificació del present característica de la nostra època, de la què ens parlava el professor Carrilho en la inauguració d'aquestes jornades. Els mitjans construeixen el present social amb fets passats que la gent comenta projectant-los cap el futur. I aquesta artificiosa i constant formació del present no sorprèn el públic, acostumat a una difusa i social glorificació del present.

Retòrica del diàleg.— Els mitjans es dirigeixen al públic en diàleg amb ell. Iuxtaposen i confronten fets per facilitar el diàleg i organitzen debats, enquestes, conferències de premsa, etc. De vegades forcen el diàleg amb relativa arbitrarietat per mitjà de la **fragmentació** dels missatges. Ens donen un trosset o una frase d'un llarg discurs articulat i ple d'arguments. A la retòrica clàssica de l'argumentació lògica substitueixen la retòrica contemporània de la fragmentació i la confrontació, la irrupció i la interrupció (titulars, talls televisius).

Retòrica de la participació.— Els mitjans fomenten la participació per mitjà de la pluralitat d'escenaris i personatges i l'agitació de símbols carregats d'emoció. El públic és representat per nacionalitats o països, per partits esportius i polítics. Per sobre aquesta multiplicitat els sondeigs fan el paper de veritat revelada ("l'home és la mesura de totes les coses", deien els grecs). No és però una veritat absoluta i menys durable. I encara es busca que als "formatges" dels gràfics hi estiguem representats tots (així sumen públics). D'altra banda, la participació es facilita també amb recursos literaris i periodístics, que situin el públic i l'ajudin a llegir o escoltar (els gèneres periodístics ajuden el periodista a escriure i el públic a comprendre). El triomf de la participació heterogènia de públics és l'audiència i el premi econòmic de l'audiència és la publicitat. I el domini de la publicitat, la incorporació de la publicitat a l'espectacle més enllà de la pura interrupció o parèntesi és l'anunci de l'anunci (com ho fa Mikimoto a TV3).

4. *El mitjà de comunicació, orador col·lectiu*

El model de la retòrica clàssica era l'orador, l'expert en l'art de parlar que podia persuadir els tribunals i les multituds. L'orador era un home ("vir bonus dicendi peritus", deia Quintilià) que ell tot sol persuadia una multitud. Se li donava temps per fer-ho i d'aquí l'argumentació. El discurs tenia una estructura lineal i un temps per desenrotllar-se.

El model de la retòrica actual és un orador col·lectiu, el mitjà d'informació, o fins i tot el conjunt de mitjans d'informació que fan referència uns als

altres. El mitjà és un mediador entre els que fan coses i els que les veuen fer i les comenten. Tot el que passa ha de cabre (triat) en un temps donat, el del noticiari de ràdio o televisió o un espai previst (en la premsa). En mitja hora el noticiari televisiu ens persuadeix de que han passat moltes coses interessants. El diari arriba a casa com una mena de supermercat portàtil i ens podem assabentar del que passa segons el temps que tinguem, set minuts (diuen que el filòsof Zubiri esmerçava aquest temps en la lectura de premsa) o set hores (el jubilat que vulgui llegir un diari sencer).

L'orador clàssic havia d'acontentar el públic i el contemporani també. Però l'orador clàssic volia persuadir l'assemblea o el tribunal d'una cosa, i l'orador col·lectiu contemporani ens pot persuadir de moltes coses, fent com si res, però bàsicament la seva funció és persuadir-nos de que passen moltes coses interessants al món i que si volem parlar-ne amb els altres hem de connectar cada dia amb aquest mitjà de comunicació que ens diu d'una manera entenedora i atractiva què passa al món.