

La retòrica de l'objecte

Les parts retòriques com a model per generar significats

Arantxa Capdevila arantxa.capdevila@upf.edu
Doctora en Comunicació Audiovisual per la Universitat Pompeu Fabra.

PARAULES CLAU Retòrica, Teoria de l'Argumentació, Propaganda, Política

Els objectes, com a vehicles de valors socials, tenen una finalitat clarament persuasiva. Per aquesta raó, a l'hora de fer-ne l'anàlisi es pot aplicar un mètode retòric centrat en les operacions retòriques. Aquestes permeten considerar el text persuasiu com una estructura dividida en diferents nivells. Els estrats que componen el missatge persuasiu van des dels elements més profunds del text fins a aquells més superficials, és a dir, des del significat profund a la manifestació expressiva a través d'imatges, paraules, materials, etcètera. Tots aquests aspectes estan encaminats a la persuasió i, per tant, han de ser tinguts en compte. En aquest text s'analitzen quins aspectes es troben en cadascuna d'aquestes parts i com influeixen en la persuasió.

1. L'objecte com a instrument de persuasió

La major part dels missatges que vehiculen els mitjans de comunicació tenen una finalitat persuasiva, és a dir, estan encaminats a aconseguir un efecte sobre el receptor que pot consistir en canvis d'actitud o en la realització de determinats actes. Però aquest objectiu persuasiu no només es realitza a través dels mitjans. De fet, aquesta finalitat persuasiva també la tenen els objectes ja que, en molts casos, a més de la seva funció utilitària transmeten una sèrie de valors amb els quals es pretén que s'identifiquin els seus usuaris. Així, a la seva funció habitual se li pot afegir la de transmetre valors socials, de tal manera que s'estableix una gradació entre valors d'ús i valors socials on es situarien la majoria dels objectes. Un exemple d'objecte d'ús podria ser un bisturi (que difícilment transmetrà alguna cosa més enllà de la seva utilitat).

A l'extrem oposat es situaria una joia (amb un valor d'ús escàs però amb alts continguts simbòlics). En un punt intermedi es podria situar un cotxe, que té un clar valor d'ús però que alhora pot transmetre valors com la posició social del seu propietari. La vehiculació de valors socials per part dels objectes no és innòcua sinó que té la clara finalitat d'intentar generar adhesió a aquests valors i de realitzar així una funció persuasiva. D'aquesta manera, en sentit genèric, es pot considerar els objectes com discursos socials portadors de les mateixes estratègies persuasives encaminades a la seva acceptació per part del públic.

Davant d'aquesta evidència és interessant plantejar com s'aconsegueix l'adhesió del públic als valors transmesos pels discursos socials. En aquest sentit, un dels elements que més contribueixen a la persuasió és la vehiculació d'un significat a través dels discursos. El

significat, des d'un punt de vista semàntic, correspon al fragment de realitat que es mostra al text, tot i que no és l'únic element a tenir en compte. Altrament dit, el discurs persuadeix perquè vehicula components amb els quals l'auditori connecta, ja es tracti d'aquests valors o d'altres elements.

Considerat d'aquesta manera, l'àmbit de la persuasió és un dels més rellevants en societats mediàtiques basades en l'intercanvi de valors socials transmesos a través dels discursos. En aquest article es planteja un mètode d'anàlisi –i, indirectament, de generació– dels discursos persuasius. Aquest intent es fonamenta en la Retòrica aristotèlica, a la qual s'hi han afegit altres teories, com la Teoria de l'Argumentació o la dels Móns Possibles, aproximacions diverses que s'articulen de tal manera que generen un model senzill que pot aplicar-se a una gran varietat de discursos.

2. La retòrica com a instrument d'anàlisi del significat

La retòrica és la disciplina clàssica que permet l'anàlisi de textos encaminats a la persuasió. Des del bressol de la civilització occidental a la Grècia clàssica, s'encarrega d'estudiar aquells elements més idonis per persuadir en cada situació concreta. Des dels seus inicis, fa més de dos mil cinc-cents anys¹, la retòrica presenta un complet corpus teòric que engloba tots els mecanismes propis de la persuasió d'entre els quals destaquen les *parts retòriques*. A la retòrica² es distingeixen diverses fases o parts que van des de la primera concepció del missatge fins a la seva declamació davant l'auditori, com a sistema

mitjançant el qual l'orador pot dur a terme la tasca de construir un discurs persuasiu.

Aristòtil planteja l'existència de cinc parts a la retòrica: *Inventio* (invenció), *Dispositio* (disposició), *Elocutio* (elocució), *Memoria i Actio* (acció). Cadascuna d'elles compleix una tasca específica en l'elaboració del discurs retòric. Així, a la *inventio* es busquen, d'entre la realitat circumdant, aquelles idees més adequades per a la persuasió. Aquestes idees trobades a la invenció s'estructuren textualment a l'etapa de *dispositio* i es manifesten a través de matèria expressiva a l'*elocutio*. Aquestes tres primeres etapes són les constitutives del discurs. Un cop el discurs elaborat, l'orador haurà de memoritzar-lo a l'etapa de la *memoria*, per declamar-lo de manera correcta davant l'auditori a l'etapa culminant de l'*actio*.

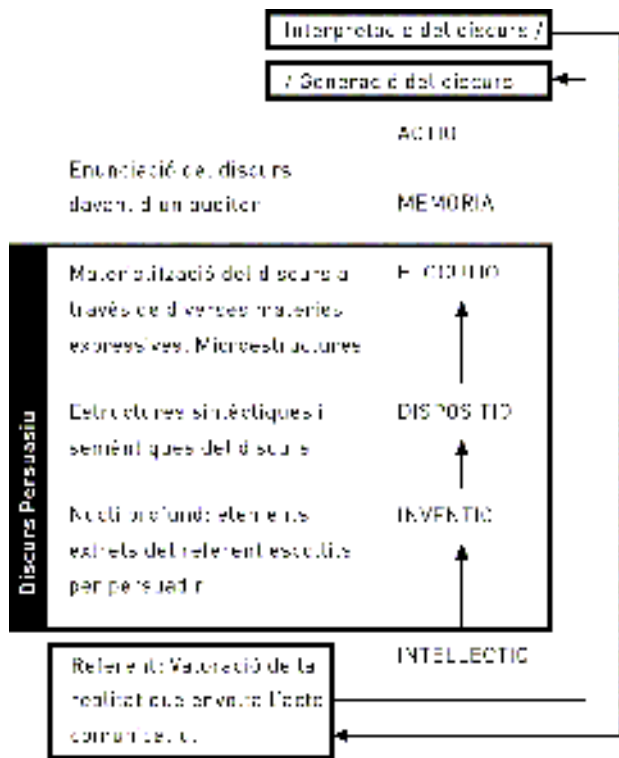
Alguns rètors menors³ afegixen una sisena etapa a aquesta sèrie: la *Intellectio* (intel·lecció). En aquesta fase, prèvia a les ja citades, l'orador ha de considerar totes les circumstàncies que envolten el discurs per adaptar-lo a elles. Es tracta de decidir l'objectiu i el tipus del discurs, el públic al qual va adreçat, entre altres coses. Es tracta d'una etapa fonamental perquè és la que dotarà de coherència la resta del discurs.

Com es mostra en el següent esquema, el sistema de les parts retòriques permet contemplar un doble procés d'elaboració/interpretació del discurs persuasiu. El recorregut d'elaboració parteix de la *intellectio* per arribar a l'*elocutio* i, posteriorment, a l'*actio*. Aturar-se en una o altra fase depèn del tipus de discurs que es pretén

¹ Els inicis de la retòrica com a disciplina encarregada de l'estudi dels mitjans per persuadir es remunta al segle V a.c. La majoria d'autors situen en aquest moment una revolta democràtica que dona lloc a una sèrie de judicis en els quals els ciutadans han de recuperar les terres expropiades pels dictadors derrocats. El fet que ciutadans anònims hagin d'enfrontar-se a la tasca de convèncer un jurat de la propietat de les seves terres dona lloc al sorgiment dels primers mestres de retòrica (Còrax i Tísies).

² És Aristòtil qui, a la seva *Retòrica*, defineix les parts retòriques. Aquestes seran recollides i reconsiderades a la Roma clàssica a través de la figura de Quintilià que fa una gran tasca de recuperació de la tradició grega per adaptar-la a la realitat romana.

³ Aquesta etapa és tinguda en compte pels rètors com Suplicí Víctor i Aureli Agustí.



elements del text persuasiu estan supeditats a l'objectiu persuasiu que es marca a l'etapa de la intel·lectio. De fet, aquesta finalitat és la que dona coherència a totes les parts del discurs. Per tant, totes les etapes estan estretament relacionades entre si i cap de les parts té autonomia respecte de les altres⁴. Es tracta, per tant, d'un sistema coherent.

Una segona conseqüència rellevant és que, tenint en compte aquest sistema de coherència, el text persuasiu pot considerar-se com una totalitat dividida en nivells. Al nivell més profund es troba el nucli persuasiu de la *inventio* i al més superficial la manifestació en material expressiu de l'*elocutio*. Tots aquests nivells estan vinculats i permeten transitar a través d'ells. És a dir, el text persuasiu està estratificat en nivells que mostren la transformació del sentit en manifestació textual. En el cas del recorregut interpretatiu, es realitza des dels nivells superficials als més profunds; en el cas del recorregut generatiu, s'actua en sentit invers. El recorregut interpretatiu és el que permet arribar al significat dels discursos.

generar (o analitzar). Els discursos escrits o els objectes, per exemple, solen culminar a l'*elocutio*, mentre que els discursos orals o audiovisuals són posats en acte a través de l'*actio*. El recorregut interpretatiu, en canvi, parteix de l'*actio* o de l'*elocutio* per arribar al nucli profund del discurs.

D'aquest esquema inicial es deriven dues idees fonamentals. Una primera qüestió interessant és que amb les parts retòriques es posa de manifest que tots els

Abans d'entrar en una petita explicació de les funcions de cadascuna d'aquestes etapes és interessant de senyalar dues precisions. La primera és que la distinció d'aquestes etapes només és nítida teòricament i que, a la pràctica, totes elles estan íntimament relacionades. La segona és que, així exposa el discurs. Es tracta, per tant, d'un procés de textualització i de posada en discurs d'una part de la realitat amb finalitat persuasiva.

⁴ Un exemple de les conseqüències negatives que té el fet de considerar alguna d'aquestes parts desvinculades del conjunt l'ofereix el procés històric que ha viscut l'*elocutio*. L'*elocutio*, durant segles separada de la funció persuasiva marcada per la *intellectio* i portada a terme amb la *inventio* i la *dispositio*, queda reduïda a un conjunt de figures retòriques sense sentit.

3. Les parts retòriques a la interpretació de textos persuasius

3.1 La *Intellectio*, el plantejament pragmàtic del discurs persuasiu

La *intellectio* és una etapa prèvia de construcció del discurs i té un caràcter eminentment pragmàtic. L'orador hi analitza la realitat que l'envolta i perfila els punts bàsics del discurs. Aquests principis són els que estructuraran la resta de les etapes retòriques. El principi que la regeix i que dóna coherència a l'estructura discursiva és l'*ap-tum*, és a dir, allò adequat a cada moment a la persuasió. El discurs ha d'adequar-se a les circumstàncies que l'envolten: el públic al qual s'adreça, el tipus de discurs, la finalitat d'aquest, etcètera.

Per tant, és una etapa de selecció dels elements que després s'hauran de tenir en compte per elaborar el discurs. Aquesta funció valorativa permet estudiar el referent a partir del qual s'elabora el discurs i a partir d'aquest, escollir aquells elements que es considerin pertinents per la finalitat comunicativa. Amb aquesta operació es construeix el fonament del món de concepcions i de representacions que posarà en joc el discurs.

A través de cadascuna de les decisions que pren l'orador en aquesta fase de constitució del discurs, acota el camp retòric al qual arrelarà el món possible⁵, que a aquest nivell pot considerar-se una preestructura discursiva. L'anàlisi retòric té per objectiu arribar a saber quina parcel·la de la realitat ha escollit l'orador per fonamentar el seu discurs. Precisament, sobre aquesta s'estableixen els criteris interpretatius de l'auditori, és a dir, reposen

les bases de la cooperació comunicativa. Com senyala Umberto Eco⁶, perquè la interpretació pugui dur-se a terme, l'orador ha de construir un lector model –o auditori model– a partir del qual construir les estratègies textuals que portaran al significat final. Aquest auditori model no existeix empíricament, en paraules d'Eco (1993: 80) "un autor ha de referir-se a una sèrie de competències (expressió més àmplia que 'coneixement dels codis') capaces de donar contingut a les expressions que utilitza. Ha de suposar que el conjunt de competències a les quals es refereix és el mateix que el del seu lector. Per tant, haurà de preveure un Lector Model capaç de cooperar en l'actualització textual de la manera per ell prevista i de moure's interpretativament, de la mateixa manera que ell s'ha mogut generativament (...). Preveure el corresponent lector model no significa només 'esperar' que aquest existeixi sinó també moure el text per construir-lo".

En definitiva, en aquesta fase discursiva preliminar, es proporcionen les bases de l'argumentació i es consideren aquells elements que influeixen, d'alguna manera, en el món possible. S'hi fixen els criteris a través dels quals el món és reconeixible en termes retòrics-comunicatius. Això fa que, ja des del moment inicial, l'auditori estigui present a les decisions que pren l'orador, perquè des d'un primer moment el discurs ha d'adaptar-s'hi per tenir efecte. Per tant, en aquesta etapa apareix l'auditori model en virtut del qual l'orador construirà el seu món possible i gràcies al qual serà possible la cooperació interpretativa. Les decisions que es prenen en aquesta fase inspiren la resta de decisions persuasives.

⁵ Per la definició del món possible i de les seves característiques veure PERICOT, J.: "Transitar pels móns possibles", a *Temes de Disseny*, 14. Pàgines 151-175. Veure també ECO, U.: *Lector in fabula. La cooperació interpretativa en el textu narratiu*. Barcelona: Lumen, 1993 i *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 1992.

⁶ ECO, U.: *Op. Cit.* 1993.

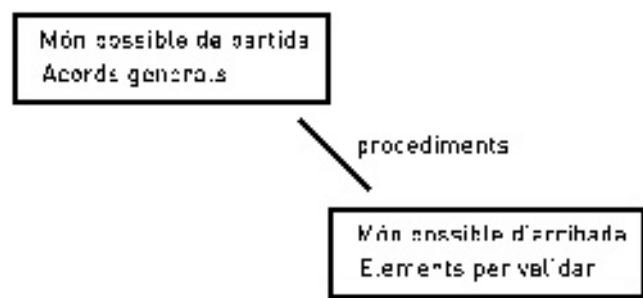
3.2 La *Inventio*, a la recerca de les idees persuasives

És la primera etapa pròpiament constitutiva de discurs. Es tracta d'una fase d'ideació on l'orador ha d'extreure de la realitat aquells elements que passaran a formar part de l'estructura profunda del discurs. Evidentment, s'escullen els elements que afavoreixen la causa i que connecten de manera clara amb l'auditori al qual va adreçat el discurs. És precisament aquí on radica la seva força persuasiva.

La *inventio* és una fase de localització d'idees aptes per la persuasió que condicionarà la resta d'operacions retòriques. Per tant, es tracta d'una etapa clau de la construcció persuasiva. La funció fonamental d'aquesta part consisteix en concretar els elements que conformaran el món possible. És a dir, es tracta de donar cos a les estructures localitzades a l'etapa anterior. Per aconseguir això, l'orador ha d'extreure de la realitat aquells elements que consideri oportuns per persuadir l'auditori al qual s'adreça. Per exemple, si en un anunci d'una beguda refrescant l'anunciant vol arribar a un públic jove, introduirà en el discurs elements com la llibertat o la diversió que s'aconsegueixen prenent aquesta beguda. En canvi, aquest mateix producte adreçat a un públic més gran podria recollir elements com la tranquil·litat que s'obté quan es pren aquest refresc. Evidentment, sempre i quan s'estigui segur que aquests valors connectaran amb el públic al qual van adreçats.

Es tracta, sens dubte, d'una tasca complexa perquè: on busca l'orador aquests elements persuasius? En aquest sentit ajuda la proposta de Chaïm Perelman que ofereix una classificació interessant de categories a les quals

es pot recórrer per trobar aquests elements persuasius. Sense entrar en el detall d'aquesta teoria⁷, hem de destacar que Perelman parteix de la idea que qualsevol intent persuasiu ha de tenir en compte el públic a qui va adreçat, i per això, el persuasor ha de partir d'elements consensuats que es prenen com punt de partida de l'argumentació i que, a més, serviran per donar validesa a les noves propostes. El model de Perelman s'ajusta al següent esquema:



Com es pot veure a l'esquema, els punts de partida es denominen *acords generals*. Hi ha diversos tipus d'acords depenent del grau de vinculació que tinguin amb la realitat i de l'acceptació que tinguin per part de l'auditori model. Un primer grup es basa en la "realitat" i s'hi inclouen fets, veritats i presumpcions. Un segon grup es basa en les "preferències" del públic i s'hi consideren els valors, les jerarquies i els llocs.

Els *fets* són acords generals compartits per un gran nombre de persones i, per tant, són dades estables. Les *veritats* són sistemes generals on s'agrupen un conjunt de fets, configurats com una totalitat des d'una perspec-

⁷ Per una visió més ampla de la teoria perelmaniana i per una definició més detallada dels acords generals veure PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L.: *El tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994. PERELMAN, Ch.: *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma, 1997. CAPDEVILA, A.: "Disseñy del procés d'elaboració de l'espot de propaganda política: convergència d'estratègies comunicatives". A *Temes de Disseny*, 14. Pàgines 187-204.

tiva ideològica determinada. Les *presumpcions* gaudeixen de l'acord general però necessiten elements externs que les reforcin. Estan vinculats a allò que es considera normal i versemblant en un moment concret.

Els valors són opinions molt esteses i difícils de canviar, que impliquen actituds envers allò real i que estan molt relacionades amb els compromisos electius de l'auditori. Les *jerarquies* garanteixen la coordinació entre valors, és a dir, els doten d'un ordre senyalat i marquen les preferències i rellevàncies entre ells. Per últim, els *llocs* són premisses de caràcter molt general que serveixen per fonamentar valors i jerarquies.

Després de l'elecció dels móns possibles i dels seus components aquests es doten de validesa a través d'operacions argumentals⁸ que proporcionaran la connexió entre les estructures profundes del discurs i el públic al qual s'adrecen.

Amb tots aquests elements es pot escollir una part del referent, és a dir de la realitat, que es transmetrà a través del discurs. Aquesta elecció és un dels elements que més influeixen en la persuasió final del discurs, encara que no l'únic. La seva força radica en el fet que a la *inventio* es conforma el nucli argumental amb el qual el públic establirà o no la vinculació.

4. La manifestació del nucli argumental: *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *actio*

Com ja s'ha dit, la persuasió es produeix per l'acceptació dels elements referencials posats en joc en el discurs.

Però, aquests elements formen part de l'estructura profunda de l'objecte o del discurs i per poder accedir-hi interpretativament és necessari transitar per altres etapes discursives. La retòrica clàssica definia com parts constitutives del discurs: la *inventio*, la *dispositio* i l'*elocutio*.

Així com la *inventio* és la part referencial de tot discurs, la *dispositio* i l'*elocutio* són etapes textualitzadores. De manera general, es pot dir que les idees trobades a la fase inventiva són textualitzades a través d'estructures a la *dispositio*. Un cop les idees estructurades es pot passar a la fase més superficial del discurs, l'*elocutio*. Aquesta última etapa consisteix en plasmar a través de matèries expressives (paraules, imatges, música o altres) allò que s'ha plantejat a la *inventio*.

D'aquesta manera, la *dispositio* es considera la segona etapa de construcció discursiva. La seva funció bàsica és l'estructuració i l'ordenació de les idees trobades a la *inventio*. En aquesta etapa es situa tant l'ordenació del material semàntic amb macroestructures (que alguns autors situen a la *inventio*) com l'ordenació sintàctica en superestructures. Van Dijk⁹ defineix les macroestructures com estructures de sentit que impliquen la totalitat del text considerat com un conjunt de proposicions. Aquestes estructures semàntiques organitzen les proposicions dins d'una estructura coherent i faciliten la memorització i l'emmagatzematge de la informació de manera que a partir d'aquesta informació es pot interpretar la resta de la informació. Aquest mateix autor defineix la superestructura com un esquema textual global i

⁸ Perelman anomena aquestes operacions *Procediments de l'argumentació* que classifica en dos grans grups. El primer són els *procediments d'enllaç* que estableixen vincles entre els móns possibles consensuats i aquells que no ho estan. En segon lloc, defineix els *procediments de dissociació* que tracten de trencar vincles entre aquells elements consensuats i aquells que no ho estan. Totes aquestes categories es defineixen a les obres de Perelman citades anteriorment.

⁹ VAN DIJK, T. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.

abstracte relatiu a l'organització superficial del text. Es tracta de les seves parts externes.

Tant l'ordenació sintàctica com la semàntica han d'enfocar-se vers la persuasió ja que en línies generals es tracta d'establir una estructura capaç de transmetre les idees de la *inventio* de la forma més adequada possible als fins comunicatius.

La *dispositio* és una etapa bàsica perquè dota de coherència el discurs pel fet de suposar una frontissa entre el fragment referencial de la *inventio*, –per exemple, el valor de llibertat– i l'expressió d'aquestes idees a través de l'*elocutio*, –a través de la imatge d'un paisatge immens–. És a dir, s'estableix una vinculació entre l'estructura de móns possibles i la unitat lingüística del text.

Així, l'*elocutio* pot considerar-se com una etapa de culminació textual on s'escullen els elements de la superfície del discurs. Es tracta de plasmar en paraules, imatges, sons o altres materials expressius tots els elements que s'han decidit en etapes anteriors. Les paraules, imatges i sons han d'adequar-se a la finalitat global del text persuasiu. I aquesta és una idea bàsica perquè durant molt de temps es va creure que l'*elocutio* era una simple etapa d'embelliment, com un afegit que no aportava res a l'objectiu persuasiu del discurs. Això no és així i l'embelliment, en els discursos persuasius, està supeditat a la persuasió. S'embelleix un discurs perquè l'auditori hi accedeixi d'una manera més agradable, sense oferir resistència als continguts argumentals.

Per tant, no és únicament una etapa expressiva dels pensaments trobats i estructurats a les etapes anteriors sinó

que afegeix valors persuasius al resultat final¹⁰. Aquesta etapa ha de complir una sèrie de qualitats d'entre les quals destaquen: l'adequació del discurs a la situació, la claredat de l'expressió, l'elegància de l'estil, la bellesa de l'expressió sotmesa als fins del discurs a través de mecanismes expressius anomenats figures retòriques. Es tracta de fer atractiu el text perquè l'auditori hi entri de forma positiva i assumeixi així de forma més ràpida i segura l'objectiu persuasiu del discurs.

La retòrica clàssica distingia dues etapes més, que situava fora del discurs, és a dir, que n'eren posteriors. Es tracta de la *Memoria* i de l'*Actio*. A la seva definició clàssica, la *Memoria* era una etapa de preparació per l'*actio* en la qual es memoritzava el discurs per declamar-lo. De manera general, se li dóna poca importància, amb prou feines influeix en la persuasió, sobretot en discursos escrits. Pel compliment d'aquesta etapa se li donaven a l'orador consells sobre com memoritzar i també se li indicava quines parts havien de memoritzar-se literalment i quines no.

Per últim, l'*Actio* és definida com l'última operació retòrica que consisteix en la declamació del discurs davant l'auditori. Pot considerar-se com la posada en escena del discurs. És l'etapa en la qual es du a terme l'enunciació textual (amb les representacions textuais d'emissor i receptor des del punt de vista cognitiu i perceptiu). També aquesta etapa ha d'adaptar-se a l'objectiu persuasiu del discurs.

Conclusions

A través de les etapes constitutives del discurs persuasiu, la retòrica ofereix un sistema coherent per a l'anàlisi

¹⁰ Diversos autors conceben les figures retòriques com a instruments generatius de sentit que manifesten, a nivell superficial, continguts del nucli profund. Entre ells destaca Xavier RUIZ COLLANTES que planteja aquestes idees al seu llibre *Retòrica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global, 2000.

dels discursos persuasius en sentit ampli (des de textos audiovisuals a tots aquells elements que transmeten valors socials). Aquest sistema retòric recull els diferents nivells textuais que ha de tenir en compte un discurs persuasiu: des del nucli argumental, que es construeix a la *inventio*, fins a la seva enunciació davant d'un auditori, propi de l'*actio*. Aquesta consideració permet superar algunes teories que només tenen en compte una fase del procés. Aquest és el cas, per exemple, de la Teoria de l'Argumentació proposada per Chaïm Perelman, que només té en compte el nucli argumental o, el del Grup μ o Grup de Lieja, que centra els seus treballs en la manifestació expressiva de l'*elocutio*.

Considerar el discurs persuasiu com un conjunt d'etapes coherents entre si, permet transitar entre el sentit superficial i el sentit profund facilitant, d'aquesta manera, anàlisis interpretatives o operacions generatives. A més, aquesta estructuració clarifica el paper que juga cada etapa sobre el resultat final i posa en relleu la importància de totes elles. S'ha de tenir en compte que cadascuna d'aquestes fases afegeix contingut semàntic (és a dir, de sentit) al resultat final, és a dir, aporta nous valors que influiran també sobre l'efecte persuasiu final.

Per últim, és interessant destacar que algunes d'aquestes etapes són comuns per explicar qualsevol manifestació persuasiva mentre que n'hi ha d'altres que són més específiques i varien molt segons el tipus de discurs. Així, després d'una primera consideració, a la *intellectio*, del tipus de discurs que es durà a terme, la *inventio*, etapa de recerca d'idees apropiades per la persuasió, és una etapa bastant comuna als diferents llenguatges. Aquesta etapa funciona de manera similar sigui quina sigui la matèria expressiva, mentre que aquelles etapes de textualització i manifestació de les idees tenen peculiaritats que haurien de donar lloc a estudis específics.

Aquest sistema permet, a més, integrar en el discurs elements propis del context comunicatiu, és a dir, té en compte aspectes pragmàtics bàsics per comprendre el significat final dels discursos. El sistema retòric exposat té en compte que el discurs sempre es produeix en un determinat context que també ha d'analitzar-se perquè el text s'hi insereixi. Tasques com la construcció d'un món possible o l'elaboració d'un auditori model són eines que permeten estratègies cooperatives, entre un emissor i un auditori, que estan a la base de qualsevol comunicació persuasiva.

Bibliografia

ALBALADEJO, T.: *Retòrica*. Madrid: Síntesis (1989).
CAPDEVILA, A.: "Diseño del proceso de elaboración del espot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas". A *Temas Disseny*, 14, (1998), pàgs. 187-204.

ECO, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen (1993).
PERELMAN, Ch.; OLBRETCHS-TYTECA, L.: *El tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos (1994).

PERICOT, J.: "Transitar por los mundos posibles", a *Temas de Disseny*, 14, (1998) pàgs. 151-175.
RUIZ COLLANTES, X.: *Retórica creativa. Programas de idea-ción publicitaria*. Barcelona: Aldea Global (2000).

VAN DIJK, T.: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra (1980).