Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Treball de fi de màster de Recerca

Els recursos emotius persuasius al discurs oral: el paper dels relats, les metàfores i els *frames* a dues conferències TED

Maria Cuñat Agut

Màster: Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge

Edició: 2015-2016

Directors: Dr. Joan Ferrés i Prats

Any de defensa: 2016

Col·lecció: Treballs de fi de màster

Programa oficial de postgrau
"Comunicació lingüística i mediació multilingüe"

Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge

ÍNDEX

Resum 1
1. Introducció 3
2. Marc teòric i estat de la qüestió 4
2.1. Delimitació conceptual 4
2.1.1. Persuasió 4
2.1.2. Actitud 6
2.2. Models teòrics de la persuasió 7
2.3. Els recursos emotius a la persuasió i la investigació actual 10
2.3.1. *Frames* 10
2.3.2. Metàfores 12
2.3.3. Relat 13
3. Objectius 14
4. Metodologia 15
4.1. Textos 15
4.2. Mètode 16
5. Anàlisi dels resultats 17
5.1. Discurs 1 17
5.1.1. El relat a D1 18
5.1.2. Metàfores i *frames* al relat de D1 20
5.1.3. Estratègia persuasiva holística de D1 23
5.2. Discurs 2 24
5.2.1. El relat a D2 24
5.2.2. Metàfores i *frames* al relat de D2 27
5.2.3. Estratègia persuasiva holística de D2 31
5.3. Anàlisi contrastiva entre discursos 32
6. Conclusions 33
7. Bibliografia 35

I. Taules dels recursos persuasius emocionals identificats a cada discurs 40
Taula 1 40
Taula 2 47
II. Transcripcions ortogràfiques i enllaços dels discursos 51
Discurs 1 51
Discurs 2 57

RESUM

En l'actualitat, el vast i divers contingut d'informació disponible fa necessari que aquells que desitgen causar algun efecte en la població dominen les estratègies persuasives emocionals, així com els recursos lingüístics necessaris perquè tinguen èxit.

Els estudis interessats en aquestes estratègies persuasives s'han centrat en discursos amb objectius comercials o polítics i han deixat de banda les comunicacions que tenen com a finalitat última difondre idees. Preocupats per aquesta mancança, al present treball ens hem preguntat, «Com es construeix la persuasió, mitjançant l'emoció, als discursos orals que tenen com a finalitat difondre idees?» Per respondre aquesta pregunta hem treballat les dues conferències TED més vistes durant el 2015 i hem analitzat els recursos emotius persuasius: els relats, les metàfores, els *frames*, així com la interrelació entre tots ells.

Els resultats mostren com els esmentats recursos s'entrellacen per a teixir la persuasió emotiva durant el discurs i d'ells emergeixen categories emotives que ajuden a aconseguir un canvi d'actituds en l'audiència respecte a la qüestió tractada.

Paraules clau: Persuasió, discurs oral, emoció, *frame*, metàfora, relat

RESUMEN

En la actualidad, la amplia diversidad de información disponible conlleva la necesidad de que todo aquel que desee causar algún efecto en la población domine las estrategias persuasiva emocionales, al mismo tiempo que los recursos lingüísticos que las hacen exitosas.

Los estudios interesados en las estrategias persuasivas se han ido centrando en discursos con objetivos comerciales o políticos y han dejado de lado las comunicaciones que tienen como finalidad última difundir ideas. Preocupados por esta falta, en el presente trabajo nos hemos preguntado, «¿Cómo se construye la persuasión, mediante la emoción, en los discursos orales que tienen como finalidad la difusión de ideas?» Con tal de responder dicha pregunta hemos trabajado con las dos conferencias TED más vistas durante el 2015 y hemos analizado los recursos emotivos persuasivos: los relatos, las metáforas, los *frames*, así como la relación que se establece entre ellos.

Los resultados muestran como los citados recursos se entrelazan para tejer la persuasión emotiva durante el discurso y de ellos emergen categorías emotivas que ayudan a conseguir un cambio de actitudes en la audiencia respecto a la cuestión tratada.

Palabras clave: Persuasión, discurso oral, emoción, *frame*, metáfora, relato

ABSTRACT

Currently, due to the vast variety of information available managing the art of persuasive and emotional strategies has become a necessity for everyone seeking an effect on their audience. That is also true for managing the linguistics resources that make those strategies success.

The studies interested in the persuasive strategies had focused on discourses with commercial or political purposes. The dissemination communication have been abandoned as a consequence. Therefore, in this project we are worried about that gap in the research of discourse and we work for asking: «How can the emotion build persuasion in an oral discourse with dissemination purpose?» Considering this the aim of the present paper, we identify and analyse the following persuasive and emotive resources: storytelling, metaphors, frames, and the relationship among them.

The obtained results show the role of those resources on kneading the emotive persuasion during the discourse. Furthermore, there are emerging emotive categories which help those resources to produce a change on the related attitudes.

Key words: Persuasion, oral diiscourse, emotion, *frame*, metaphor, storytelling

1. INTRODUCCIÓ

Vivim en un món amb un alt nivell de producció i difusió d'informació. La possibilitat de connexió *online* facilita l'accés a un vast conjunt de dades que dificulta focalitzar l'atenció sobre una informació concreta. Aquesta situació determina que, si desitgem que el nostre missatge cause efecte en certa població, calga disposar-hi d'estratègies persuasives que desperten el seu interés pel contingut del missatge. És per això que a les disciplines tradicionalment preocupades pel fenomen de la persuasió (política i publicitat) cada vegada se n'uneixen més (lingüística, llei, sanitat, psicologia, neurociència, educació...). Aquest abordatge interdisciplinari de la qüestió ha enriquit el coneixement al respecte i, gràcies als resultats empírics aportats per la neurociència, s'ha aconseguit, finalment, que la idea de l'emoció com un procés tan necessari com la raó a l'hora d'aconseguir un efecte pràctic en l'audiència quede assentada a totes les esferes de coneixement. Hi ha un acord general en què l'aprenentatge és més durador si s'implica als aprenents emocionalment.

Amb aquest panorama comunicacional en ment, el present treball tracta d'esbrinar com participen els recursos emotius del llenguatge a l'hora de construir la persuasió als discursos orals que tenen com a finalitat difondre idees. Diversos estudis han abordat aquest interès o d'altres de similars a l'àmbit de la política, el periodisme o la publicitat. No obstant, volem abordar un àmbit diferent: la conferència. L'elaboració d'aquest treball se centrarà, per tant, en analitzar aquelles estratègies persuasives que potencien la implicació personal de l'audiència cap al missatge, és a dir, aquelles estratègies comunicacionals més o menys sofisticades que creen un vincle emotiu amb l'audiència.

Així doncs, amb la intenció d'indagar les estratègies persuasives emocionals utilitzades pels bons oradors per millorar la difusió del coneixement, aquest treball analitza discursivament les dues conferències més vistes durant el 2015 a la plataforma TED (Technology, Entertainment and Design). Tot i que no es tracta estrictament de conferències científiques, aquestes ponències sí compleixen la definició de divulgació científica segons la qual aquest és un gènere on una audiència àmplia i inexperta participa de l'exposició d'un coneixement que prèviament ha estat construït a àmbits especialitzats (Calsamiglia, 1997; Cassany, López i Martí, 2000). És més, l'organització responsable de TED es presenta a la seua web com a «*devoted to ideas worth spreading*» i explicita que amb elles es poden canviar actituds «*We believe passionately in the power of ideas to change attitudes…*».

Els vídeos que es publiquen a TED estan oberts al públic general i tenen visionat al voltant del món, utilitzen un discurs atractiu amb un llenguatge planer i clar. El contingut de cada ponència varia en funció de l'experiència i coneixement del ponent, a més, les conferències que perteneixen a la col·lecció «TED *talks*» han estat prèviament preparades amb l'ajuda d'especialistes de la comunicació oral, de manera que cada detall del discurs ha estat estudiat i pactat conscienciosament i, per tant, serà més interessant descobrir com aquests oradors construeixen la persuasió emotiva per als seus oients.

Amb açò als següents apartats del treball traçarem primer un breu recorregut per les teories i els estudis previs que han treballat al voltant de la construcció de la persuasió al discurs, fent especial èmfasi en aquells que han expressat la importància d'involucrar emocionalment l'audiència al missatge. Tot seguit exposarem la pregunta que motiva aquest treball i els objectius concrets en què s'ha dividit per tal de respondre-la. A continuació, explicarem la metodologia qualitativa amb la qual es tractaran d'assolir aquests objectius. Després es presentarà una anàlisi comentada dels resultats obtinguts a l'estudi. I, finalment, es discutirà a la conclusió les possibles implicacions que aquest resultats suposen per a la societat i l'àmbit acadèmic, així com les possibles preguntes que plantegen per a futures investigacions.

2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ

2.1. Delimitació conceptual

Quan treballem amb conceptes tan estesos entre diferents àmbits d'investigació i, fins i tot, en la parla quotidiana com ho són «persuasió» i «actitud», és important delimitar el significat que adopten per a nosaltres, ja que aquesta popularitat dificulta trobar una definició unànime que puga satisfer a tothom. Així doncs, a continuació tractarem d'establir la definició de tots dos termes que considerem adient des de la perspectiva presa al treball. Alhora, confiem en què aquesta delimitació conceptual permeta comprendre la selecció de la resta d'apartats que completen aquest marc.

2.1.1. Persuasió

Persuasió és una noció controvertida sobre la qual han parlat diverses disciplines i nombrosos autors li han dedicat la seua investigació. Conseqüentment, trobem estudis d'àmbits tan diversos com la lingüística, la comunicació pericial, la comunicació per a la

salut, la comunicació social, el periodisme, la publicitat, la psicologia, la política i la neurociència, per citar-ne alguns. Aquesta àmplia popularitat causa discrepàncies a l'hora de definir el concepte ja que, segons la visió de cada autor, totes són massa generals o bé massa específiques.

En un intent per reunir totes les definicions, O'Keefe (2002) proposa sis propietats de la persuasió que totes elles comparteixen: (1) s'arriba a un assoliment, (2) existeix un objectiu, (3) s'efectua l'intent d'assolir l'objectiu, (4) hi és present certa llibertat del persuadit, (5) l'èxit s'assoleix per comunicació i (6) implica un canvi en l'estat mental del persuadit[1]. Un exemple de definició que intenta recollir totes aquestes propietats és la següent: «*La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección*» (Martín Salgado, 2002: 21)[2]. En aquesta definició ja es fan present les possibles desavinences entre teòrics. D'una banda, alguns teòrics defenen que cal que es produïsca un resultat pràctic (p.e. un canvi d'actituds) i no sols l'intent d'influir (Petty, Fabrigar i Wegener, 2003; Khan, 2014). D'altra banda, el grau de llibertat que ha de mantindre la persona persuadida és també fruit de serioses diferències.

La segona discrepància anteriorment citada (el grau de llibertat) causa com a efecte col·lateral diferències entre les definicions de manipulació, ja que, *a priori*, allò que diferència la persuasió de la manipulació és que en la segona el destinatari no té llibertat d'elecció. En un intent de delimitar ambdós conceptes, Nettel i Roque (2012) expliquen que a la manipulació la llibertat d'elecció es veu coartada pel fet que la vertadera intenció del locutor roman oculta al destinatari i, per tant, no és sabedor de tot allò que la seua decisió comporta, independentment del seu grau de moralitat; la manipulació és una qüestió de com s'exerciten els mitjans i no del fi que es pretén aconseguir. En canvi, per a Van Dijk (2006) la manipulació es diferencia de la persuasió perquè aquell qui l'exerceix té un cert poder sobre el seu destinatari i la coartació de la llibertat es produeix perquè amaga el seu objectiu real o les seues conseqüències, les quals solen esdevindre en una situació en contra dels beneficis del destinatari.

[1] Aquest estat mental normalment fa referència a les actituds, però també pot ser una part d'aquestes.
[2] Subratllat afegit per remarcar les propietats proposades per O'Keefe que són presents a la definició.

La distinció entre «argumentació» i «persuasió», en canvi, és més difosa; molts autors utilitzen un mot o altre indistintament a les seues teories i investigacions. No obstant, alguns com Nettel i Roque (2012) hi presenten matisos diferents com ara que l'argumentació emfatitza la labor del coneixement a la decisió, les raons per les quals s'ha d'adoptar una actitud; mentre que la persuasió fa palès en l'adopció de l'actitud, amb el que es pot dividir en procés i resultat persuasiu. A més a més, aquests autors afirmen que no sempre és possible diferenciar entre argumentació i persuasió, així que anomenen argumentació persuasiva a aquells processos que reuneixen característiques d'ambdues. A aquest treball emperò no farem tal distinció. Ens centrarem en les estratègies discursives que tracten de persuadir mitjançant l'emoció independentment de l'ús o no d'arguments, ja que considerem que perquè un missatge siga efectiu, ha de ser, principalment, afectiu; en paraules de Ledox: «… *la activación emocional domina y controla el acto de pensar.*» (Ledoux, 1999: 341).

Amb tot allò exposat, entenem que la persuasió connota la intenció prèvia de l'emissor per la consecució d'un resultat pràctic, és a dir, tindre un efecte sobre l'audiència que resulte en l'adopció d'una actitud determinada o la posada en pràctica d'una acció -de manera voluntària- per part del destinatari del missatge i que aquesta intenció promou l'ús conscient i selectiu del llenguatge per tal d'assolir el seu objectiu.

2.1.2. Actitud

El terme *actitud* al present treball fa referència a les avaluacions generals i mentals, generalment, fruit de predisposicions inconscients que es mantenen pel que fa a ú mateix, a altra gent, a objectes, a determinades qüestions, etc. Aquests atributs mentals estan basats en una, dues o tres de les experiències següents: (a) conductuals - tendències de resposta i acció-, (b) afectives –emocions- i (c) cognitives –creences i percepcions- (Crano i Prislin, 2006; Petty, Fabrigar i Wegener, 2003); alhora, aquestes avaluacions poden influir o guiar processos conductuals afectius i cognitius (Petty i Cacioppo, 1986).

La teoria de la valoració (Martin i White, 2005) tracta d'estudiar la presència discursiva de les actituds per esbrinar com la seua manifestació marca el llenguatge i influeix al receptor. Aquesta teoria defèn que l'actitud discursiva està composada per tres categories: (1) afecte –la dimensió emotiva que inclou avaluacions positives i negatives sobre l'objecte-, (2) judici –valoracions cap al comportament que poden ser d'admiració,

condemna o alabança- i (3) apreciació –valoracions cap a fenòmens semiòtics o naturals en termes de si són valuosos o no per a un camp determinat-.

Com s'aprecia als dos paràgrafs superiors, ambdues concepcions d'actitud presenten entre les seues dimensions una dedicada exclusivament a la dimensió emotiva, amb la qual cosa es materialitza la rellevància del paper de l'emoció en l'execució de la persuasió.

2.2. Models teòrics de la *persuasió*

Aconseguir un efecte sobre hom requereix exercir cert poder sobre ell. Una manera eficaç de practicar aquest poder és influint sobre la seua motivació, per a la qual cosa cal «*manipular los contextos de la situación [comunicativa] para crear un sentido orientado*» (Mucchielli, 2002: 31). L'eficàcia resultant d'aquesta orientació depén de l'encert en els elements del context inicial a modificar, mitjançant canvis en el llenguatge i transformacions en les estratègies discursives, per tal de construir un nou context més seductor. Com que no és senzill escollir les variables del context a canviar per tal d'assolir l'èxit amb el canvi, nombroses investigacions es preocupen per descobrir quins són els factors més rellevants per a aconseguir-ho.

Des d'una perspectiva similar a la manipulació del context comunicatiu, des de la Teoria de l'Argumentació (Perelman i Olbrechts-Tyteca, 1989) defenen que per a construir la base de tota argumentació l'orador ha de partir d'un conjunt de *mons de referència* de l'audiència -cal conéixer les característiques de qui es pretén persuadir- per a poder dirigir-la cap al conjunt de mons desitjats. Aquesta transferència d'adhesió entre mons s'aconsegueix establint acords generals entre l'emissor i el receptor mitjançant mecanismes d'enllaç i dissociació a mesura que transcorre l'argumentació. Aquestes estratègies poden -i deuen- basar-se en la realitat (fets, veritats o presumpcions) o en les preferències de l'auditori (valors i jerarquies) –on l'emoció esdevé primordial-.

Altra proposta de manipulació del context comunicatiu per a obtindre un canvi d'actituds es deriva del plantejament de Ferrés i Prats (2014) d'aplicar el concepte «Zona de Desenvolupament Pròxim» de Vygotsky a l'àmbit emotiu amb el supòsit que per a generar aprenentatge no sols cal contemplar els coneixements de partida i els coneixements als que es vol arribar, sinó que també cal partir d'una sintonia emocional per a arribar a la reestructuració emocional.

El Model de Probabilitat d'Elaboració (*Elaboration Likelihood Model*, ELM; Petty i Cacioppo,1986) és potser el que més influencia els paradigmes de persuasió actuals (Crano i Prislin, 2006). Planteja amb detall una teoria general de persuasió centrada en el canvi d'actituds que permet organitzar, categoritzar i entendre els processos a la base de l'efectivitat de les comunicacions persuasives. Així, proposa l'existència de dues rutes per al processament de la informació presentada (la ruta central i la ruta perifèrica), la probabilitat d'activar una o altra via dependrà de la motivació de cada individu. D'una banda, la ruta central realitza un judici conscient respecte la veracitat de la informació presentada. La seua activació requereix nivells relativament alts de motivació i habilitat per a inspeccionar els arguments rellevants: perfil alt en *necessitat de cognició* i implicació i responsabilitat personal sobre la qüestió elevades. D'altra banda, la ruta perifèrica s'activa quan la motivació o l'habilitat són relativament baixes -o la distracció elevada-. El canvi d'actituds no depén del processament controlat i sistemàtic dels arguments, sinó del tipus d'heurístics[3] o senyals presents al context persuasiu i que s'associen a components actitudinals, es tracta d'un canvi més ràpid però menys durador.

Les variables comunicacionals que poden influir la situació comunicativa i, per tant, el processament de la informació pertanyen a la font (el grau d'atractiu, expertíssia, credibilitat, el consens... que el receptor li atorga), al missatge (el número d'arguments, el seu ordre –clímax vs. anticlímax-, el contingut, el *frame*[4], la presència explícita o implícita de la conclusió...), al receptor (emocions, memòria, atenció, confiança en els seus pensaments) i a les característiques del context (O'Keefe, 2002; Petty i Briñol, 2008b).

Segons aquesta teoria, tota variable pot induir persuasió a través de múltiples processos: (a) com a simple clau quan el pensament és baix, (b) com a peça essencial de l'evidència, (c) esbiaixant o redirigint el pensament quan el processament d'informació és alt, (d) afectant la quantitat d'informació processada i (e) alterant la quantitat de confiança pròpia del receptor. El procés pel qual s'indueix la persuasió depén amb major mesura dels factors comunicacionals del receptor i de la seua motivació i habilitat per pensar amb cura sobre el tema, elaborar i processar el missatge (Petty i Briñol, 2008a).

[3] Els heurístics són estratègies i regles cognitives que s'apliquen de manera automàtica i, generalment, inconscient que ens ajuden a prendre decisions o trobar solucions d'una manera ràpida.

[4] Mot definit a l'apartat 2.3.1., s'adopta *frame* sense traducció perquè així es troba a la literatura relacionada.

No obstant, el paper de la resta de variables és fonamental per predisposar al receptor a acceptar el missatge, p.e. amb l'elaboració d'un missatge adequat es pot aconseguir que l'audiència motivada extrínsecament passe a estar-ho intrínsecament (Lockton, 2012) i, d'aquesta manera, elevar la disponibilitat del receptor cap a la idea que promou el missatge. No podem oblidar que «*la eficacia comunicativa comporta, además de la necesidad de atraer la atención, la de mantenerla, garantizar el recuerdo y sobre todo conseguir la adhesión, la implicación*.» (Ferrés i Prats, 2014: 172).

Altre model teòric que, com nosaltres, manté que per a que la persuasió siga efectiva el paper de la implicació afectiva és tan important com el de la racional és el model d'afecte-raó-implicació (Buck, Anderson, Chaudhuri i Ray, 2002). El citat model concep la raó i l'afecte com a dos tipus distints de cognició que impliquen diferents velocitats i mecanismes de processament cerebral. Aquesta consideració permet combinar la implicació afectiva i racional per mesurar el nivell d'implicació personal en el missatge, vist que explica el fet que els missatges afectius actuen sobre la cognició afectiva i els racionals sobre la raó (o sobre els components afectius i racionals de l'actitud, respectivament).

Des de la neurociència també han intentat explicar els processos pels quals es produeix la persuasió relacionant les àrees activades en cada etapa amb els processos psicològics que se sap que activen. A l'actualitat aquestes investigacions estudien variables concretes del procés persuasiu i coincideixen amb els models citats en el fet que l'experiència atribuïda a la font respecte al tema tractat es valora molt positivament, augmenta el processament de la informació i, per tant, el seu record (Klucharev, Smidts i Fernández, 2008). Així com també s'ha vist que sentir-se persuadit per una idea està relacionat amb les xarxes implicades en l'empatia pel fet de posar-se en el lloc de l'altre (Falk *et al*. 2009). A més, han demostrat que és essencial involucrar personalment els receptors perquè el missatge siga persuasiu, no sols per l'activació de les àrees cerebrals que produeix sinó també pel canvi en la quantitat de neurotrasmissors i neuropèptids, com la dopamina i l'oxitocina, que s'alliberen (Izuma, 2013). Així mateix, escau anomenar les neurones espill com a elements fonamentals en el procés de persuasió. Aquestes, descobertes per l'equip de neurobiòlegs italians dirigit per Rizzolatti al 1991, són el sistema neuronal encarregat d'activar en el destinatari l'empatia emocional des d'una perspectiva pragmàtica i procedimental (García García, González Marqués i Maestú Unturbe, 2011).

El recull de models teòrics citats fins el moment ens ajuda a explicar i predir possibles actituds de les audiències, ambdues habilitats imprescindibles per a dissenyar missatges dirigits a un ampli públic (Cameron, 2009). Com ocorre amb els observadors de productes mediàtics «tot acte de consum implica un cert nivell de participació activa per part del receptor» (Busquet, Medina i Sort, 2006: 25) i despertar aquest nivell actiu de participació requereix adaptar el discurs a l'auditori, la qual cosa es complica encara més quan els oradors no coneixen a priori qui formarà part de la seua audiència no-captiva[5]. Esdevé, per tant, fonamental elaborar un conjunt d'estratègies persuasives emocionals al text prèvies a la seua posta en escena perquè, una vegada es pose en marxa el discurs, col·laboren en captar l'interès de l'audiència, la involucren i la seduïsquen per tal de superar la seua possible indiferència front al missatge (Capdevila, 2004; Ricarte, 1999).

2.3. Els recursos emotius a la persuasió i la investigació actual

La descomposició en diferents components de l'estructura de l'actitud té certes implicacions a l'hora d'efectuar i estudiar la persuasió, atès que ens permet classificar i identificar les estratègies en funció del component sobre el que tenen un major efecte. Aquesta peculiaritat ens permet focalitzar-nos en aquells recursos que alteren el component afectiu, concretament, aquells que apel·len l'emoció del destinatari i que conformen l'estratègia emocional persuasiva del discurs.

Així, amb aquest propòsit, als següents subapartats indagarem en les definicions de *frame*, metàfora i relat, juntament amb les investigacions que han tractat d'esbrinar els seus efectes persuasius en els destinataris.

2.3.1. *Frames*

L'afecte, a més d'actuar com a component de l'actitud, també pot actuar com una variable del context i esdevindre una variable del missatge: el *frame*. El *frame* serveix com a marc per a interpretar el missatge, ja que potència uns aspectes de la realitat i n'amaga d'altres (Entman, 1993); no sols guia la interpretació del significat, sinó que també guia la implicació de la persona en l'acte -o missatge- (Goffman, 1974). Cap *frame* té *per se* un efecte persuasiu major que el d'un altre, sinó que depén de la seua

[5] Concepte introduït per Ham (1999) fa referència a l'escolta voluntària de l'audiència, el públic divideix atendre el discurs perquè se sent seduït i no perquè se senta obligat a fer-ho.

coincidència amb el component dominant a l'actitud del receptor (Crano i Prislin, 2006; Mayer i Tormala, 2010). Aquest factor explica l'interés de l'estudi dels *frames*: comprendre el seu funcionament permetrà dissenyar missatges potencialment més persuasius.

La majoria d'investigacions realitzades han estudiat la influència en la persuasió del vincle d'harmonia entre el *frame* del missatge[6] i les característiques prèvies de l'audiència més altres variables del missatge: (1) sistema de tendència de resposta conductual d'aproximació o inhibició (Shen i Dillard, 2007); (2) *frame cultural*[7] -amb *priming*- (Uskul i Oyserman, 2010); (3) *frame* del missatge i València d'imatge (Seo i Dillard, 2016); (4) *frame* del missatge, emoció induïda pel *frame* i el sistema de tendència de resposta conductual (Yan, Dillard i Shen, 2012); (5) les emocions discretes -com por i ira- com a *frames* del missatge (Nabi, 2003); i (6) un canvi en les paraules que introdueixen l'argument: «*think vs. feel*» (Mayer i Tormala, 2010).

Pel que fa al primer estudi, Shen i Dillard varen comprovar que el *frame* amb què s'emmarca el missatge condiciona les emocions evocades a l'audiència independentment del sistema d'aproximació conductual previ dels participants. Al segon estudi, Uskul i Oyserman també varen observar que l'harmonia entre el *frame* del missatge, el *frame cultural* i el *frame* del *priming* afavoria la persuasió del missatge; aquest resultat promou l'interés per estudiar com establir un *priming* eficaç a la vida quotidiana. A l'estudi de Seo i Dillard en què s'estudia la relació entre *frame* i imatges els resultats obtinguts no permeten arribar a una conclusió clara però sembla que sols s'augmenta l'efectivitat persuasiva quan coincideixen el *frame* «guanys» i la imatge amb València positiva. Els resultats de l'estudi de Yan *et al*. són realment interessants perquè demostren que la inducció de determinades emocions gràcies a l'ús dels *frames* és suficient per a alterar els sistemes de tendència de resposta individuals i establir una major sincronia *frame*-emoció-sistema afavorint la persuasió. Aquest resultat ajuda a comprendre l'obtingut a la investigació realitzada per Nabi segons el qual les emocions discretes com por i ira poden actuar com a *frame* per a guiar a determinada decisió i, per tant, persuadir. Per últim, la

[6] Els *frames* de missatge més estudiats són: guanys/avantatges (aquells que se centren en les conseqüències positives d'adoptar una nova conducta, recomanada per la font) o pèrdues/desavantatges (aquells que emfatitzen les conseqüències negatives de no adoptar la nova conducta i mantindre l'antiga).

[7] Es considera *frame cultural* aquell que en una determinada societat emmarca amb més probabilitat les situacions quotidianes. En aquest sentit als estudis s'estableix que per als participants d'origen americo-europeu és l'individualisme i per als americo-asiàtics ho és el col·lectivisme.

investigació de Mayer i Tormala és potser la que millor demostra la importància del *frame* a la persuasió, ja que permet evidenciar com cada paraula emprada té conseqüències per ella mateixa. En el seu estudi van veure que el fet d'introduir la frase amb «jo pense...» o «jo sent...» canvia la percepció de l'audiència que se sentia més persuadida pel missatge segons la seua actitud mental respecte a la idea presentada al missatge tinguera preponderància cognitiva o afectiva, respectivament.

L'interés pels *frames* s'ha difós també a l'àmbit discursiu, des del qual s'han analitzat els codis emocionals que funcionen com a *frames* als discursos polítics, amb l'objectiu d'analitzar quin ús fan de l'emoció per persuadir als seus oients (Loseke, 2009). Addicionalment, s'ha observat que la presència de valors al discurs actua també com a *frame* i condiciona a l'audiència a utilitzar llenguatge relacionat amb aquests valors (Brewer, 2002).

Amb açò, ens plantegem la selecció semàntica per a representar l'emoció al llenguatge com una estratègia fonamental per dibuixar un *frame* emocional adequat que permeta establir el vincle persuasiu amb l'audiència.

2.3.2. Metàfores

Escau també destacar el paper de les figures retòriques i els recursos estilístics com a estratègies persuasives emocionals, especialment les metàfores i els relats. Ambdós tipus de recursos s'utilitzen, a totes les cultures, com a mecanismes creatius i efectius per a la comunicació d'emocions i d'idees complexes amb la intenció d'inspirar i d'influenciar a altres (Grisham, 2006; Igartua, 2011).

Pel que fa a les metàfores, es tracta de dispositius cognitius que estructuren el nostre discurs i pensament quotidians, d'un manera conscient i també inconscient. Aquesta propietat es deu a que permeten entendre la realitat en expressar una noció –*tòpic*- en termes d'altra –*vehicle*-. Això, no obstant, també l'esbiaixa. Subratllen una part del tòpic i n'oculten altra, és a dir, potencien la producció d'inferències cap als aspectes del concepte consistents amb la metàfora i l'allunyen d'aquelles relacionades amb els aspectes invisibilitzats (Lakoff i Johnson, 1980). Aquesta simplificació cognitiva facilita estructurar la realitat des de la perspectiva de l'orador i les converteix en una molt bona estratègia persuasiva (Cortés de los Ríos, 2010), atès que guien les inferències i interpretacions possibles i permeten que el receptor internalitze la idea conceptual de l'orador amb menys resistències. Alhora també les converteix en una bona ferramenta

educativa perquè «... *una buena metàfora permite descobrir una nueva realidad o dimensión a partir de algo conocido*.» (Ferrés i Prats, 2008: 123). A més, les metàfores, com ocorre amb l'emoció, tenen una estreta relació amb l'experiència corporal prèvia, amb la qual cosa aporten sensorialitat i concreció al concepte que introdueixen; en conseqüència, es converteixen en un vehicle per a evocar una experiència integral de la realitat. Són, conseqüentment, un instrument vàlid per a modificar l'emoció de l'audiència.

Aquestes característiques han fet del rol de les metàfores un bon objecte d'estudi per a les investigacions preocupades a esbrinar la persuasió emocional construïda als discursos dels grans mitjans de comunicació i dels personatges polítics (Ferrari, 2007; Sánchez Ruiz i López Cirugeda, 2015).

2.3.3. Relat

Un efecte similar al de les metàfores ocorre quan s'empra el relat per a expressar un missatge ja que permet crear un vincle emocional amb l'audiència establint un conjunt de valors i emocions que rememora la història contada. D'aquesta manera, la decisió dels individus es veu influenciada pel grau en què s'identifiquen amb aquests valors i emocions i no tant per la qualitat del missatge o del producte que s'ofereix. Això es deu a que quan la raó i l'emoció competeixen aquesta última té un major pes en el comportament de l'individu (Fog, Budtz i Yakaboylu, 2005). De fet, el relat augmenta la visibilitat d'allò que es vol transmetre i aconsegueix major nivell d'implicació emocional per part de l'audiència, inclòs si aquesta es mantenia prèviament desinteressada al respecte (Oliva i Ruiz Collantes, 2015). En aquesta direcció Salmon afirma que «*el storytelling ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder*» (Salmon, 2008: 34), on allò important ja no són les característiques del «producte» (o missatge) en sí mateixa sinó les emocions i valors que aquest desencadena.

Des del neuromàrqueting també es defèn l'eficàcia del relat. Aquesta disciplina afirma que les nostres decisions estan influïdes per les emocions i que per tal de mantindre el nostre cervell emocional actiu i interessat hem de combinar elements procedents dels tres canals d'aprenentatge: visual, auditiu i cinètic, la qual cosa és possible fent ús del relat. En altres paraules, un bon relat produeix l'activació de les neurones espill als seus destinataris, amb la qual cosa s'obté una activitat cerebral quasi idèntica a la produïda pels esdeveniments reals (Lindstrom, 2010, Renvoisé i Morin, 2006).

Els relats també poden tindre efectes en les creences i les actituds reals dels lectors i oients. Aquest fenomen s'anomena persuasió narrativa[8] i explica perquè la identificació amb un personatge de la història, en influir sobre l'empatia experimentada, facilita la persuasió cap a l'actitud plantejada per aquest personatge (De Graaf, Hoeken, Sanders i Beentjes, 2012). Altres estudis han observat que, gràcies al contingut emocional de la història, la persuasió narrativa influeix les actituds dels oients que empatitzen amb el protagonista (Mazzoco, Green, Sasota, i Jones, 2010). És més, s'ha demostrat que el grau d'empatia induïda pel missatge es relaciona directament amb el grau de persuasió que se'n deriva (Shen, 2010). No obstant això, una investigació en què s'estudiava la persuasió a les cartes d'empreses per aconseguir donacions va concloure que el nivell alt d'empatia al discurs, la qual s'estudiava com a component retòric afectiu del missatge, no es relacionava amb més donacions; mentre sí que ho feia el grau de credibilitat establert (Goering, Connor, Nagelhout i Steinberg, 2009). Ara bé, esdevé essencial estudiar com s'introdueix el relat, quina perspectiva de la història es pren i quin tipus d'empatia es construeix al discurs per tal d'apel·lar a l'emoció de l'audiència i, en última instància, persuadir-la.

3. OBJECTIUS

Davant del panorama teòric i pràctic desenvolupats, ens adonem que els estudis anteriors han deixat per cobrir la persuasió emotiva en els intents de difondre el coneixement per canviar les actituds prèvies. És per això que, motivats per ocupar aquest buit a la investigació, ens preguntem: «*Com es construeix la persuasió, mitjançant l'emoció, als discursos orals que tenen com a finalitat difondre idees?*» És a dir, quin ús fan dels recursos discursius emocionals que predisposen a l'audiència d'una conferència a rebre el missatge i acceptar-lo? I, en definitiva, quin paper té el component emotiu del discurs en la presentació d'aquesta idea per a que resulte persuasiva?

Amb aquesta pregunta en ment l'objectiu general d'aquest treball se centrarà en analitzar aquelles estratègies persuasives que potencien la implicació personal de l'audiència cap al missatge; dit d'una altra manera, aquelles estratègies comunicacionals més o menys sofisticades que creen un vincle emotiu amb l'audiència amb el propòsit de,

[8] Traducció pròpia de l'expressió anglesa «*narrative persuasion*».

en última instància, aconseguir un canvi en les seues actituds prèvies respecte a una qüestió concreta.

Aquest objectiu general es fragmentarà en quatre objectius específics que consistiran a identificar: (1) les perspectives dels relats amb els quals s'introdueixen les idees, (2) les principals metàfores conceptuals que apel·len l'emoció, (3) els *frames* emocionals que enquadren el discurs; i (4) establir quina relació mantenen els tres tipus de recursos identificats per tal d'articular l'estratègia persuasiva emotiva del discurs.

4. METODOLOGIA

En aquest treball per a assolir l'objectiu que l'emmarca es realitza una anàlisi del discurs interpretatiu i crític de les conferències amb més audiència de la plataforma TED durant el 2015.

Tot i que es tracta de vídeos, l'anàlisi no se centra en els aspectes multimodals, sinó que s'analitzaran els recursos emotius textuals (relat, metàfores i *frames*) presents al discurs verbal que tracten de conformar l'estratègia persuasiva holística del discurs. Tampoc s'estudiaran els paratextos que les presenten (títol i introducció), ja que l'interés d'aquest treball rau en comprendre com la persuasió s'articula durant el discurs oral.

4.1 Textos

Els textos a estudiar són les dues publicacions amb més visualitzacions durant el 2015 de l'organització TED segons el criteri quantitatiu de la pròpia plataforma, el qual comptabilitza les realitzades a TED.com, TED apps, iTunes, YouTube i altres. A més, s'ha considerat com a requisit que les conferències s'hagueren dut a terme durant el 2015 a la secció TED*talks*. Aquests criteris de selecció pretenen garantir: (a) l'impacte recent del missatge, (b) la qualitat de les estratègies persuasives presents al text -han estat preparades amb l'ajuda de comunicadors professionals-, i (c) que el guany de l'orador no es relacione directament amb una futura acció dels destinataris, com pot ocórrer a la publicitat, la televisió o la política, sinó que els esforços de la persuasió se centraren en un canvi d'actitud de la audiència.

Així doncs, les comunicacions seleccionades han sigut: la primera, «*The price of shame*» de Monica Lewinsky i la segona, «*Rethinking infidelity... a talk for anyoone who has ever loved*» de Esther Perel.

4.2. Mètode

El procediment per a realitzar l'anàlisi ha consistit en una seqüència metòdica de passos.

Primer, s'han revisat i corregit els possibles errors o omissions presents a les transcripcions ortogràfiques dels vídeos disponibles a la web. A més, s'han afegit els aplaudiments i comentaris de l'audiència, en cas d'haver-hi. Els textos resultants ha quedat com escrits (*Annex II*), sense característiques del llenguatge estrictament oral, perquè el que ens interessa són les estratègies textuals, no la prosòdia o altres característiques del llenguatge no verbal que puga desenvolupar cada orador.

Tot seguit s'ha procedit a identificar els recursos emotius que hi apareixen als discursos seguint l'ordre en què s'exposen a continuació.

El relat

El relat organitza el contingut del missatge en funció dels valors i emocions que presenta des de la perspectiva presa per l'orador per a contar cada història, per tant, el punt de vista des del que es conta la narració afecta al vincle emocional i empàtic que s'estableix amb l'audiència. Així, per a procedir a l'anàlisi, primer s'han dividit els textos segons la perspectiva presa en cada fragment, i s'han localitzat els valors i les emocions a les que apel·len. Tot seguit, s'ha considerat estudiar també el desenllaç –si hi apareix- de la història. Els diferents tipus de desenllaç o l'absència d'aquest, condueixen a diferents inferències per a arribar a les conclusions del missatge.

Les metàfores

Tot seguit, s'han identificat les metàfores amb major càrrega emotiva i sensorial presents a cada conferència estudiada per a posteriorment inferir quines implicacions conceptuals i emocionals té cadascuna de les metàfores identificades i quin és el seu paper persuasiu al text.

Els frames

Amb l'objectiu de reconstruir els *frames* emocionals més rellevants per a establir el vincle persuasiu amb l'audiència a cada discurs, s'ha realitzat una anàlisi inductiva a partir de l'estudi de les metàfores identificades, els valors dels relats i la selecció semàntica dominant en quant a expressions emotives a cada text.

Interrelació entre els recursos identificats

Per últim, s'ha realitzat una interpretació crítica per a estudiar la relació que s'estableix entre aquests recursos identificats per tal d'esbrinar com es teix la persuasió a cada discurs oral. D'aquesta manera, mantenint la divisió dels textos per relats, s'ha classificat les metàfores i *frames* en categories que emergeixen d'aquests recursos en cada fragment. Tot seguit s'ha elaborat una anàlisi conjunta de les categories, les metàfores i els *frames*.

Finalment s'ha realitzat un treball crític per tal d'estudiar la interrelació dels recursos presents a cada discurs amb els de l'altre i, conseqüentment, conéixer si hi ha cap tipus de preferència o patró a l'hora d'utilitzar cada recurs en els discursos estudiats.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

El total dels recursos identificats en cada discurs (relats, metàfores i *frames*), així com les cites de les quals s'han estret queden recollits amb detall a les taules de l'*Annex I*.

5.1. Discurs 1

El discurs més vist a la pàgina web TED durant el 2015 (D1) es caracteritza per una alta càrrega emotiva mitjançant la qual l'oradora tracta de produir un canvi en les actituds de la seua audiència respecte a les múltiples humiliacions que, dutes a terme per un grup extens de persones, constantment critiquen i jutgen aspectes íntims de la vida privada d'algú concret. Aquesta elevada càrrega valorativa s'acompanya durant tota la comunicació d'un to dialògic imperant amb el qual es dirigeix a l'audiència i apel·la a la seua implicació directa en el missatge fent ús combinat de l'imperatiu i dels pronoms personals de segona i primera persona del plural, p.e.:

> 1 «*You're looking at a woman...*», 25 «*this scandal was brought to you...*», 23 «*Remember*», 44-45 «*Today, I want to share some of my experience with you*»,110-111 «*we have slowly been sowing the seeds [...] in our cultural soil*», 133-140 «*We're in a dangerous cycle. [...] a symptom of the culture we've created*»[9].

Aquest esforç durant tot el discurs per establir un diàleg entre ambdues parts de la comunicació juga un paper fonamental per tal de dibuixar un escenari discursiu apropiat

[9] Els números fan referencia les línies de la transcripció.

que propicie el desenvolupament del vincle empàtic amb l'audiència. Un vincle adient predisposarà a l'audiència a adoptar la perspectiva del protagonista de cada història narrada i, conseqüentment, la predisposarà també a sentir i experimentar les emocions representades com si foren pròpies (15 «*Can I see a show of hands of anyone here who didn't make a mistake or do something they regretted at 22?*»).

5.1.1. El relat a D1

Les diferents veus i perspectives que nodreixen el missatge desenvolupat per l'oradora ajuden a articular l'estratègia persuasiva del discurs, alhora que construeixen tres blocs diferenciats segons el tipus de les experiències dominants que hi apareixen: (1) personals, de la pròpia oradora (2-14, 21-64, 168-178); (2) de tercers, pel que fa a les víctimes del cyberbullying i als seus pares (65-102); i (3) socials, situacions fruit de la cultura i el poder socials (103-168). Aquesta polifonia discursiva mou a l'audiència per diferents punts de vista d'una mateixa experiència i les seues corresponents emocions. Es desenvolupa així una estratègia amb la qual guiar a l'audiència cap a un canvi d'actituds sobre el *cyberbullying* a través de diferents veus crítiques.

<u>Experiències personals</u>

El relat de les experiències personals legitima l'oradora com a experta en primera persona sobre allò de què parla: la destrucció personal provocada pel *cyberbullying*. Utilitza aquesta perspectiva per contar el seu cas concret: com es va convertir en objecte de mofa i crítica (21-22 «*I was then swept up into the eye of a political, legal and media maelstrom*»; 39 «*[…] not the story, but that I personally received*») i quines conseqüències ha marcat aquesta experiència en la seua vida (31 «*I was patient zero of losing a personal reputation on a global scale almost instantaneously.*», 13 «*I learned the devastating consequences*», 173 «*time to take back my narrative*»). Des d'aquesta mirada supervivent és especialment impactant com es presenta a ella mateixa com una víctima passiva de la humiliació col·lectiva (1 «*a woman who was publicly silent*»), explicant que aquella època per a ella va ser insuportable i propera al suïcidi (82 «*she made me shower with the bathroom door opene*d»). Aquesta història amb detalls tan personals i vívids que recorden a una revelació entre amics íntims, facilita la commoció i l'agitació emocional per part de l'audiència. Situa al públic en el plànol de confident, on ha d'empatitzar amb el punt de vista que li presenta i concloure amb ella que «cal

respectar les decisions íntimes i privades de cadascú, oferir compassió a qui siga víctima d'aquesta humiliació col·lectiva i donar-li forces per a gestionar l'angoixa».

Experiències de tercers

Les narracions des de la perspectiva de les víctimes del *cyberbullying* i dels seus pares i mares, com ara l'augment del suïcidi per la humiliació soferta (99 *cyberbullying was leading to suicidal ideations*) i el patiment dels pares i familiars en no poder evitar aquest desenllaç (86 «*Too many parents have learned from their child's suffering and humiliation after it was too late*»), com que sostenen valors altament compartits, intensifiquen la percepció emotiva del discurs. A més, els testimonis concrets que protagonitzen alguns dels relats (75 «*Tyler...*», 79 «*My mom...*», 120 «*Jennifer Lawrence...*») allunyen la narració de l'abstracció cognitiva de l'audiència i, atès que potencien la identificació del públic amb els personatges i les seues circumstàncies, faciliten establir el vincle empàtic entre el públic i les perspectives relatades. S'ofereix, en conseqüència, una visió holística i sensorial tant de la situació com de les emocions experimentades. Amb això, l'ús de relats d'experiències de tercers en l'elaboració del missatge és un recurs eficaç que contribueix a articular l'estratègia persuasiva emocional d'aquest.

Experiències socials

D'altra banda, emprar la perspectiva social permet a l'oradora explicitar quines són les motivacions socials que incentiven o mantenen la humiliació col·lectiva cap a una persona concreta per les condicions personals a la vida privada. En aquest sentit acusa a una societat consumista –on s'inclou també a ella- de fomentar aquesta situació (110 «*we have slowly been sowing the seeds of shame and public humiliatin in our cultural soil*») i permetre l'existència de persones que se'n beneficien emocionalment i d'altres que ho fan econòmicament (113 «*desensitization and a permissive environament online*»). De fet, força la reflexió de l'audiència respecte a la qüesitó quan responsabilitza a tots els presents de ser, en part, responsables d'aquest negoci que s'aprofita del dolor personal (136 «*With every click, we made a choice*»). No obstant, aquesta afirmació tan global apareix de manera puntual al discurs, gràcies a que l'oradora exclou a l'audiència del grup de persones que van promoure el seu assetjament (34 «*...people could...*»). Aquesta separació audaç entre l'audiència i els agents actius de les crítiques que va rebre anys enrere cap a la seua persona fomenta la construcció d'una relació còmplice i evita, o almenys suavitza, reaccions contràries per part del públic cap al seu missatge de valors

socialment acceptats: «és necessari tindre cura de tots i cadascun dels éssers humans i esforçar-nos en crear un món més agradable per a viure».

5.1.2. Metàfores i *frames* al relat de D1

La divisió establida per a les perspectives dels relats ha marcat també l'anàlisi de les metàfores (m) i els *frames* (f) identificats al discurs. Així, de cada divisió narrativa del discurs comentades a l'apartat anterior han emergit determinades categories d'anàlisi emotives que funcionen com a valors del propi relat. Com que les categories emergents, en la seua majoria, han coincidit entre les metàfores i els *frames* de cada disciplina, s'han utilitzat per a agrupar aquests recursos dins de cada perspectiva adoptada.. Aquestes categories guien la interpretació del missatge aprofitant la sintonia compartida entre els recursos lingüístics que les conformen amb les emocions i sensacions de l'audiència. Així, atès que permeten presentar les idees de cada perspectiva narrativa d'una manera simple i gràfica, les categories emergents participen directament en l'articulació de l'estratègia persuasiva emocional del discurs, la qual cosa s'emfatitza per la presència d'algunes d'elles de manera repetida en diferents perspectives.

<u>Experiències personals</u>

Pel que fa al fragment pertinent a les experiències personals les categories emergides han sigut: (1a) la desresponsabilització de la víctima, (1b) la denúncia de comportament criminal i (1c) la reivindicació de la persona.

La «desresponsabilització de la víctima» narrada en primera persona (1a) remarca, mitjançant metàfores i *frames* altament valoratius (m: 1 «*publicly silent*», 20 « *I was then swept up*»; f: 28 «*usurped*», 52 «*a supposed friend*») que qui pateix la humiliació i les crítiques no té la culpa de rebre-les i no sempre gaudeix de l'oportunitat de defendre's, especialment quan l'impacte de la història s'estén d'una manera immediata a nivell mundial i sense previ avís. Addicionalment, apel·la a l'empatia de l'audiència cap al sentiment de culpabilitat quan es realitza un acte del qual, més tard, el propi agent se'n penedeix, se n'avergonyeix o, fins i tot, l'oblida (m: 54 «*hung like the Sword of Damocles over my head*», f: 16 «*regretted*», 17 «*wrong turns, [...], wrong person*», 55 «*scared and mortified*»).

La «denúncia del comportament criminal» en aquest fragment (1b) qüestiona la moralitat i legitimitat de convertir en objecte de burla i humiliació a una persona per

característiques i eleccions pròpies de la seua vida íntima i privada. En aquesta categoria juga amb la sensorialitat de les metàfores i el lèxic. Llavors, la reputació, la vida i la dignitat esdevenen pertinences personals susceptibles de ser furtades o perdudes (m: 31 «*I was patient zero of losing personal reputation.*»), en un context on les crítiques es transformen en pedres llançades amb força per a fer mal a la persona i recrear un judici morbós i cruel que impregna totes les esferes de la vida dels afectats i que, alhora, actua com a reclam publicitari dels mitjans que ho publiquen (f: 25 «*scandal*», 33 «*led to mobs of virtual stone-throwers*», 63 «*public humiliation was excruciating*», 35 «*News sources plastered photos of me all over*»).

Per últim, la «reivindicació de la persona» des d'una perspectiva personal (1c) estableix la necessitat de veure l'objecte de crítica i judici com a la persona que és: amb la seua veu, una evolució vital i complexitat en els seus components, les característiques úniques de cada persona, el dolor i la força personals, en definitiva, un ésser amb sentiments (m: 40 «*I was branded as a...*», 42 «*It was easy to forget "That woman" was dimensional*», 173 «*time to take back my narrative*»; f: 41 «*I was seen by many but actually known by few*», 18 «*Unlike me*», 178 «*saving my self*»). Es tracta d'una categoria mitjançant la qual l'oradora dibuixa la víctima de la humiliació com una persona complexa més enllà dels atributs socialment criticats.

Experiències de tercers

A la perspectiva narrativa de les experiències de tercers s'obtenen com a categories: (2a) la denúncia del comportament criminal, (2b) l'hàbitat i (2c) reivindicació de la persona.

A la «denúncia del comportament criminal» d'aquesta perspectiva (2a), com ocorre a la mateixa categoria del fragment d'experiències personals, l'oradora qüestiona la moralitat de la humiliació a la que es veuen enfrontades les víctimes del cyberbullying. A més, planteja la criminalitat d'exposar intimitats sense el consentiment previ dels seus protagonistes (66 «*the stealing of people's private words, actions, conversations or photos, and then making them public*») i ho fa explicitant les conseqüències extremes que aquesta perversió de la intimitat personal pot comportar en cada persona (f: 72 «*become dire, very dire*», 78 «*death*», 99 «*suicidal ideations*»). Metaforitzant l'assetjament com un foc devastador cap a l'individu intentant despertar en l'audiència la sensació de dolor extrem que les víctimes pateixen (m: 77 «*the ridicule and ciberbullying, ignited*»).

Al seu temps, la categoria «d'hàbitat» (2b) representa el fet que internet és un món amb vida, on les situacions que es creen tenen conseqüències sobre aquesta vida tal i com ocorre en qualsevol altre ecosistema. Aquest espai serveix per a cultivar casos d'assetjament i humiliació (m: 70 «*much more populated*», 92 «*had mushroomed*»).

Per últim, la «reivindicació de la persona» en aquest fragment (2c) treballa per a despertar l'emoció de l'audiència construint un vincle perquè empatitze amb les víctimes. Així, fa ús de *frames* en què representa la persona que pateix la humiliació com un ésser amb qualitats positives (f: 75 «*sweet, sensitive, creative*») i altres en què mostra el sofriment i sentiment protector d'aquells qui estimen a la persona objecte d'assetjament (f: 80 «*gutted with pain*», 85 «*rescue their loved ones*»). Ambdós tipus d'emocions pertanyen a grups de sensacions que, en major o menor grau, són experimentades freqüentment pels membres de la nostra societat occidental i, per tant, són fàcils de reconèixer per una audiència adulta com la que forma part del públic de la comunicació.

Experiències socials

A la secció que es representen les experiències i circumstàncies socials, es desprenen com a categories emergents de l'anàlisi: (3a) la denúncia del comportament criminal, (3b) el model econòmic, (3c) el model cultural i (3d) hàbitat.

Amb la presència d'una categoria dedicada a la «denúncia del comportament criminal» per tercera vegada (3a), l'autora insisteix en activar el sentiment de què tothom pot ser víctima d'assetjament i que aquest s'ha de considerar com una conducta cruel cap a la persona. Com ocorre en 1b, palesa la pertinença de cadascú de les seues intimitats i que la possibilitat de convertir-les en reclam publicitari hauria de ser potestat del seu propietari, el protagonista dels fets (m: 108 «*put you in a public stockade.*», 122 « *private, intimate, nude photos were plastered across the Internet without their permission.*»; f: 103 «*cruelty to others*», 107 «*a lot of pain*», 130 «*ruthlessly mined*», 139 «*humiliation at their cores*»).

D'altra banda, la categoria de «model econòmic» en les experiències socials (3b) estableix el paper dels diners en el manteniment d'aquest comportament criminal a gran escala ja que la humiliació pública a internet s'ha convertit en un negoci –il·lícit- per als anunciants i patrocinadors de les webs (m: 112 «*all traffic in shame*», 129 «*the profit of those who prey on them*», 133 «*a marketplace*»); de manera que tot comportament relacionat amb aquesta humiliació té, conseqüentment, un guany monetari directe en un

sector on les persones i totes les seues qualitats i propietats, són mercaderies a disposició d'uns pocs que se'n beneficien (f: 133 «*The more clicks, the more advertising dollars*»).

A més a més, amb la utilització del «model cultural» (3c) desperta l'empatia i la compassió d'una audiència a qui situa partícip d'aquesta cultura. Aquesta activació de les emocions de l'audiència es pretén aconseguir gràcies a expressions que les reclamen de manera explícita (m: 168 «*Just imagine walking a mile in someone else's headline*» ; f: 143 «*equal freedoms*», 148 «*compassion and empathy*») com a l'única solució per a enfrontar la humiliació i acabar amb la cultura que té com a font d'entreteniment el dolor aliè (m: 145 «*we need is a cultural revolution*», «*Public shaming as a blood sport has to stop*»). Per mitjà d'aquesta categoria l'oradora exhibeix que la cultura d'humiliació es manté tant per part d'aquells que hi col·laboren de manera activa (consumint els continguts humiliants d'altres) com d'aquells que ho fan de manera passiva (no donant suport a qui pateix) i que, per tant, sols es podrà combatre amb una oposició compassiva activa (156 «*by becoming upstanders*»).

Per últim, torna a ressorgir la categoria «d'hàbitat», aquesta vegada des d'un punt de vista social (3d). La presència repetida d'aquesta categoria posiciona Internet com un medi extens i d'ampli abast que, utilitzat amb seny, té utilitats personals i socials infinites (m: 165 «*The Internet is the superhighway for the id*»). Malgrat això, advera que el seu ús també pot causar dany a gran escala, especialment, d'índole personal (m: 104 «*The echo of embarrassment […]*», 106 «*there are no perimeters around how many people can [stab you]*», 109 «*and the growth of the Internet has jacked up that price.*).

5.1.3. Estratègia persuasiva holística de D1

Cadascuna de les categories evocades amb els recursos persuasius col·labora a construir una part de la persuasió total del missatge, no hi ha cap que siga fortuïta. Així, la seua agrupació de manera transversal a les diferents perspectives conforma el missatge de l'oradora i se sintetitzen en una sola: «la humiliació pública i el dolor que comporta la difusió de dades privades és responsabilitat de qui les difon i de qui les consumeix pel propi entreteniment». Alhora, la repetició de la categoria «denúncia de comportament criminal» en els tres fragments del text, demana la regulació d'aquest comportament i l'actuació individual per a donar suport a les persones que en són o n'han sigut víctimes.

El discurs analitzat és un text on el relat, les metàfores i els *frames* interactuen i s'entrellacen de manera coherent i global per tal d'aconseguir un impacte en les actituds

de l'auditori. Elaboren un camí pel qual transporten als destinataris des de mons que reconeixen fàcilment gràcies a la seua experiència prèvia a mons que desperten emocions gràcies a la identificació amb tercers.

5.2. Discurs 2

Al Discurs 2 (D2), el to imperant durant la comunicació torna a ser el dialògic, mitjançant el qual l'oradora s'esforça per a establir un vincle emocional i empàtic amb l'audiència amb l'objectiu de, posteriorment, tindre un efecte en les actituds dels oients respecte a la concepció d'infidelitat.

L'apel·latiu dirigit a l'audiència més emprat durant la ponència és la primera persona del plural, amb la qual cosa l'oradora idea un conjunt de destinataris entre els quals s'inclou a ella mateixa i a altres membres de la societat que no estan presents físicament durant la conferència (a). No obstant, la segona persona és també un apel·latiu important utilitzat per a adreçar-se al públic d'aquest discurs i, en general, s'utilitza de manera més cortès acompanyat d'un relatiu que minva el caràcter directe d'aquest díctic (b). És igualment curiós l'ús que es fa de la segona persona, de vegades, amb la intenció d'exemplificar i naturalitzar els fets descrits (c). Alguns exemples de com s'utilitzen els esmentats apel·latius al discurs són:

a. 1 «*Why do we cheat?...*», 14 «*So how do we reconcile*», 27 «*We used to marry*», 36 «*we are walking contradictions*»
b. 25 « *many of you probably have said...*», 32 «*It applies to you*», 117 «*And cotrary to what you may think*», 122 «*some of you*», 172 « *some of you've listened to me, [...] you're wrong*.»
c. 21 «*which isn't surprising when you consider*», 119 «*the fact that you can never have your lover, keeps you wanting*»

5.2.1. El relat a D2

L'oradora trasllada al públic entre diferents veus per tal de mostrar com l'origen d'una infidelitat pot estar motivat per causes diferents i com poden variar les seues conseqüències a nivell individual i de parella, especialment les de la parella: pot ser un punt i a part en la relació o un punt d'inflexió que els permeta fer canvis en la relació i millorar la seua qualitat.

La polifonia present al discurs agrupa els relats en cinc blocs de coneixement: (1) dels professionals, experts i estudiosos del tema (39-44, 165-186); (2) de la parella, als dos membres d'una parella en què un ha sigut infidel i la infidelitat ha quedat revelada (6-10, 130-145); (4) de les víctimes, aquells membres de la parella que no han comés la infidelitat, tot i que potser l'hagen motivat –víctimes passives- (59-71, 79-83, 156-164); (5) dels infidels (91-100, 110-116); i (6) de la societat, els judicis i la tradició històrica respecte a les infidelitats (1-5, 11-38, 45-58, 72-78, 84-90, 117-129). Tot i que els blocs 2, 3 i 4 podrien conformar-ne un de més gran: «els afectats» per això s'afig aquest descriptiu davant la denominació d'aquests grups en la classificació que hi presentem a la taula 2 (*Annex I*).

Aquesta diversitat en les perspectives que representen el coneixement actual sobre el comportament «infidelitat» li permeten a l'oradora, com veurem en els següents paràgrafs, remarcar les característiques que fan a aquest concepte tan complex: la dualitat entre opinions, emocions i accions en un mateix individu, així com entre els membres de la parella.

Perspectiva dels professionals

A la perspectiva dels professionals es postulen les veus d'estudiosos sobre el comportament infidel, entre les quals se situa i domina el discurs l'oradora (6 «*For the past 10 years, I have traveled the globe and worked extensively...*», 43 «*As Marcel Proust said,...*»). Aquests experts es plantegen com a tals perquè han investigat i treballat amb individus i parelles que han experimentat la infidelitat i els seus efectes contraposats de primera mà. S'encomanen com a perspectives lliures de judicis morals i s'esforcen per tal de definir què és una infidelitat (39 «*... it brings together the three key elements...*». A més, a través de les experiències d'altres persones, l'oradora es presenta com a experta en el tema i intenta oferir explicacions factibles als dubtes sobre quins són els factors que desencadenen la infidelitat, quins la mantenen i com es pot recuperar una parella d'aquesta situació canviant certs aspectes de la seua relació actual per tal de reconstruir la parella i els rols que cada membre exerceix en ella.

Perspectiva de la parella

En una situació que, com la pràctica infidel, afecta tant al conjunt de la parella com als membres per separat, dividir els relats segons les tres perspectives diferents que es produeixen (la perspectiva de la parella com a conjunt i de cadascun dels seus membres

com a individus concrets) és una estratègia pertinent que dona la possibilitat d'assenyalar la diversitat de canvis que es produeixen.

En el cas de la perspectiva de la parella, ofereix una visió de la situació dual on es confronten les emocions i respostes d'ambdós membres davant d'una nova realitat de la relació provocada per la infidelitat. Amb aquesta perspectiva l'oradora insisteix en què la infidelitat no és conseqüència del desamor (10 «*So this talk is for anyone who has ever loved*») i que pot derivar en un resultat positiu en la parella, atès que proposa noves concepcions i mirades a una relació que estava perdent influència en els seus membres (139 «*because of this new disorder that may actually lead to a new order*»). Defén, per tant, un canvi d'actituds cap a la infidelitat considerant-la com una possibilitat d'establir major qualitat a les bases de la relació per part d'ambdós membres, ja que si volen continuar hauran de ser més honestos i dedicats un amb l'altre (135 «*generative experience*»).

Perspectiva dels afectats, les víctimes

Pel que fa a la perspectiva de les víctimes (definides com els membres de la parella que no cometen la infidelitat), l'oradora adopta veus concretes per a narrar el dolor i l'angoixa que senten (59-61 «*"I thought I knew my life [...] Now, I question everything".*»). Des d'aquesta mirada la narració se centra en el moment del descobriment de la infidelitat (67 «*And Heather realizes these are not for her.*») i les reaccions successives a aquest. Entre les dites reaccions destaquen les reflexions sobre la situació de parella i el propi rol dins la relació, així com també les possibles decisions que es prendran per a tractar de reduir l'angoixa patida (80 «*she's afraid that they will judge her for still loving Nick*», 156 «*bring back a sense of self-worth*», 158 «*to curb de curiosity to mine for the sordid details*»). El fet d'alçar veus concretes que han experimentat el patiment de la infidelitat del company o companya, facilita la identificació de l'audiència amb aquestes «víctimes» i, consegüentment, establir un vincle d'empatia amb aquests protagonistes i entendre millor les seues respostes.

Perspectiva dels infidels

Donar veu als infidels és una manera de mostrar la seua part sensible a l'audiència perquè comprenga que l'origen de la infidelitat no és una recerca viciosa o la desconsideració del company (92 «*They are often people who are deeply monogamous in their beliefs, and at least for their partners.*»). Ofereix una visió de la infidelitat menys

destructora que l'acceptada tradicionalment, és a dir, com una acció realitzada en contraposició a una pèrdua personal o com a recerca d'una reconnexió amb el propi *jo* (97 «*a longing and a* yearning», 112 «*Death and mortality often live in the shadow of an affair*»). És un acte fora de la racionalitat humana que explora els límits emocionals de cadascú (111 «*They feel alive.*»). Complementàriament a aquestes sensacions positives, la majoria dels infidels també experimenten emocions negatives pel dolor que li causen al company una vegada aquest descobreix la relació infidel (150 «*[...] may feel terribly guilty for hurting their partner, but they don't feel guilty for the experience of the affair itself.*») i aquestes són les que els humanitzen. L'oradora utilitza aquesta combinació d'emocions per tal de traçar una concepció dels infidels que permeta a l'audiència empatitzar i solidaritzar-se amb ells, amb la qual cosa serà més propensa a acceptar que «la infidelitat és un comportament al que tothom podem estar exposats».

Perspectiva de la societat

Les narracions fetes des de la perspectiva de la societat tornen a plantejar el comportament infidel com un acte en el que qualsevol persona es pot veure afectada (11 «*Adultery has existed since marriage was inventided*», 90 «*If even happy people cheat*»).

La presència d'aquesta visió, addicionalment, palesa el paper de la postura social respecte al judici i l'explicació de la conducta infidel, les quals són especialment diferencial en funció del sexe de la persona infidel (16 «*men practically had a license to cheat [...]supported by a host of biological and evolutionaries theories...*»). Així com també ofereix l'oportunitat d'exposar la funció i rellevància dels valors socials en el sorgiment d'una relació infidel (45 «*So it's never been easier to cheat, and is never been more difficult to keep a secret*», 77 «*this is the culture where "I deserve to be happy"*»), el dolor individual sofert per la *víctima* (72 « *affairs in the digital age are death by a thousand cuts*») i els possibles desenllaços per a la història de la parella (81 «*she gets de same advice: "Leave him"*»).

5.2.2. Metàfores i *frames* al relat de D2

Com ocorria al Discurs 1, en aquesta comunicació també s'ha seguit la divisió del text en fragments segons les perspectives dels relats per a realitzar l'anàlisi de les metàfores i els *frames* en funció de la veu en la que participaven.

D'aquesta anàlisis han emergit un conjunt de categories emotives que posen de manifest quina és l'aportació de cada relat a la construcció de la idea base del text: «la infidelitat és un acte multidimensional». Aquestes categories reapareixen de manera constant entre les diferents perspectives, la qual cosa ajuda a teixir l'estratègia persuasiva emotiva basada en el suport de les diferents categories entre les diferents veus que col·laboren a elaborar la idea del text.

Perspectiva dels professionals

Al fragment corresponent al coneixement dels professionals, les categories que han emergit són: (1a) l'alteració en la parella i (1b) l'origen de la infidelitat.

Es tracta d'una visió com a narradors externs de la situació, per tant, hi apareixen expressions metafòriques i *frames* amb les quals l'oradora marca una mirada objectiva cap al comportament infidel i redueix les mirades crítiques i de culpa dirigides cap als qui el cometen.

D'aquesta manera, «l'alteració en la parella» des del punt de vista dels professionals (1a) és una categoria que defineix com la infidelitat metamorfosa la parella. Emfatitza la seua complexitat i dualitat en la manera en què afecta distintivament les emocions dels diferents membres de la parella (m: 181 «*I look at affairs form a dual perspective: hurt and betrayal [...] growth and discovery*»). Alhora, metaforitza el romanç com un punt d'inflexió per a la relació de parella que, ben gestionat, pot donar lloc a un vincle millor i més fort (m: 165 «*every affair redefine a relationship [...] the legacy*»; f: 178 «*new perspective*», 186 «*create a second one together*»).

Des d'aquesta visió «l'origen de la infidelitat» (1b) es planteja com una energia motriu que indueix a l'infidel a actuar per a aconseguir estimulació positiva (m: 125 «*the power of the forbidden*»; f: 42 «*erotic frisson*», 125 «*lured*») i fugir de la possible estimulació negativa present a la seua vida (169 f: «contempt, neglect»). La qualitat altament sensorial d'aquesta selecció semàntica ajudarà l'audiència a compartir a nivell emocional les inquietuds de la persona infidel i, per tant, entendre el perquè del seu comportament.

Perspectiva de la parella

Les categories emergents des de la perspectiva de la parella afectada han sigut novament (2a) l'alteració en la parella i (2b) l'origen de la infidelitat.

Tot i emergir les mateixes categories que a la perspectiva anterior, la dels professionals, aquesta perspectiva ofereix un punt de vista diferent sobre la dualitat de les emocions experimentades per cadascun dels afectats, amb major implicació emocional, atès que explica les seues experiències personals.

D'una banda, en la categoria de «l'alteració en la parella» (2a), l'oradora presenta la infidelitat com un acte immoral cap al company que pot danyar, com un colp extern, l'estructura compacta de la parella (m: 8 «*[an affair] transgression that can rob a couple from their relationship, their happiness and their very identity*», 7 «*couples who have been shattered by infidelity*»). A més, planteja la noció de parella com un organisme amb vida (m: 133 «*will merely survive*»), una conceptualització que destaca l'habilitat d'adaptació de la parella a noves situacions i, per tant, fa palès en la possible evolució i millora que pot experimentar la relació de la parella després de la infidelitat (m: 132 «*jolt us into new opportunities*», 134 «*turn a crisis into an opportunity*»). Certament, aquesta categoria en donar veu tant a víctimes com a infidels, mostra la dualitat d'emocions que ocorren amb freqüència entre els membres de la parella quan algun ha sigut infidel (f: 130 «*Desire runs deep. Betrayal runs deep*»).

D'altra banda, la categoria que es refereix a «l'origen de la infidelitat» des de la mirada de la parella (2b), descriu una situació preliminar amb problemes en la relació i insisteix en utilitzar expressions metafòriques que presenten la parella com un organisme viu, en aquest cas, debilitat (m:131 «*some affairs are death knells for relationships*»). A més, els *frames* presents a la categoira ofereixen la visió de la infidelitat com una conducta present de manera freqüent i universal durant la història de la humanitat (f: 7 «*a simple act*», 9 «*this extremely common act is so poorly understood*», 10 «*for anyone who has ever loved*»).

<u>Perspectiva de les víctimes</u>

La perspectiva de les víctimes de la infidelitat ha deixat com a categories emotives emergents: (3a) l' alteració en la parella i (3b) les conseqüències individuals.

La categoria de «l'alteració en la parella» des de la visió d'una víctima (3a) continua presentant la infidelitat com un colp destructor i una immoralitat cap a la parella (m: 61 «*Infidelity -a violation of trust, a crisis of identity*»). I, com ocorria a la perspectiva de parella, també advoca per una possible millora de la relació sempre i quan la víctima

participe activament en aquest procés de recuperació de la relació (f: 138 «*uphold the status quo*», 156 «*bring back a sense of self-worth [...] joy and meaning and identity*»).

Per contra, la categoria de «les conseqüències individuals» des de la veu de la víctima (3b) és una categoria que, centrada en les emocions negatives sofertes per les víctimes quan descobreixen la infidelitat del company, tracta de crear un vincle empàtic amb el qual l'audiència es prenga una posició crítica front a l'infidel. Domina el valor de víctima com a persona que pateix una traïció (m: 156 «*deceived partners*»; f: 59 «*plagued*») i ha de decidir com actua al respecte. No obstant, cal fer esment específic al relat en què mostra la pressió social a la que es veu sotmesa la víctima en l'actualitat per a posar fi a la relació (f: 81 «*Through the dog on the curb*»; m: 82 «*Staying is the new shame*»).

Perspectiva dels infidels

Pel que fa a la perspectiva dels infidels han emergit altra vegada com a categories emotives (4a) l'origen de la infidelitat i (4b) **l'**alteració en la parella.

Parlar de la categoria «l'origen de la infidelitat» des de la perspectiva dels infidels (4a) permet mostrar a l'audiència les seues possibles raons. Així, es defèn la infidelitat com un comportament complex i irracional (f: 91 «*deeply monogamous in their beliefs*», 92 «*not at all chronic philanderers*», 104 «*she fell for...*») que comporta a la persona una batalla interna (93 «*in a conflict between their values and their behavior*»). A banda d'això, utilitza les metàfores i els *frames* per a exposar diferents motivacions dels infidels, com ara: rebel·lia (m: 106 «*Priya's affair is about the adolescence she never had*»), recerca de vitalitat (f: 111 «*they feel alive*»), distanciament d'alguna cosa desagradable (f:100 «*face loss and tragedy*», 108 «*turning away from*»), un remei a una situació personal (f: 109 «*looking for another self*») i neguit sobre el futur (115 «*these questions […] propel people to cross the line*»).

Pel seu compte, la categoria de «l'alteració en la parella» des del punt de vista infidel concept la infidelitat com una traïció al pacte entre la parella (m: 96 «*Affairs are an act of betrayal*», 153 «*the protector of the boundaries*»), tot i que també manté que pot millorar la relació si l'infidel es disculpa i se'n penedeix (f: 146 «*perpetrator acknowledges their wrongdoing*», 155 «*restore trust*»).

Perspectiva de la societat

Les categories emotives que han emergit des del fragment de la perspectiva de la societat són: (5a) l'origen de la infidelitat, (5b) les conseqüències individuals i (5c) la convenció social.

Amb «l'origen de la infidelitat» des d'una perspectiva social (5a) s'atorga als valors socials part dels motius pels quals es produeixen les infidelitats. Així doncs, parla de l'amor com un tresor a assolir i compara la persona estimada amb l'ideal romàntic, impossibles d'aconseguir (m: 49 «*adultery-that was the space where we sought pure love*», 52 «*We have a romantic ideal in which we turn one person*»). A més, cal remarcar el valor social segons el qual la felicitat s'equipara amb el grau d'acompliment dels desitjos (m: 76 «*we are entitled to pursue our desires*»; f: 117 «*a lot more about desire*»). D'aquesta manera aquesta categoria presenta una societat amb valors que potencien la conducta infidel que tracta d'assolir aquests desitjos.

Mentrestant, en la categoria de les «conseqüències individuals» emergida des de la perspectiva social (5b) mostra la infidelitat com un atac a l'altre membre de la parella que ocasiona un fort dolor, ho fa amb una selecció semàntica altament sensorial per tal d'activar les emocions de l'audiència (m: 46 «*infidelity exacted such a psychological toll*», 72 «*affairs in the digital age are death by a thousand cuts*»; f: 57 «*traumatic*»).

Per últim, l'única de totes les categories que apareix sols una vegada a tota l'anàlisi: «la convenció social» (5c). Des d'aquesta categoria s'exposen els valors que mantenen els diferents judicis respecte a la infidelitat en funció del gènere de l'agent infidel (f: 18 «*...so the double standard*»; m: 16 «*men practically had a license to cheat*», 20 «*the pressure for men […] for women…*»). A més destaca la complexitat de definir la infidelitat perquè la relació és un pacte entre la parella (f: 33 «*the definition of infiidelity keeps on expanding*», 36 «*we are walking contradictions*», m: 122 «*open relationships*»).

5.2.3. Estratègia persuasiva holística de D2

Les diferents veus que es presenten durant el discurs, així com les categories emotives que d'elles emergeixen es complementen per construir la persuasió al llarg de la comunicació. En aquest sentit, cobra especial importància el paper dels contrastos produïts per la selecció semàntica en un intent de remarcar el que havíem establert abans com la idea base del text «la infidelitat és un acte multidimensional». Així, amb aquestes antítesis l'oradora subratlla la complexitat de l'impacte que té la infidelitat en cadascun dels personatges als que implica: l'infidel, la víctima i a ambdós, és a dir, la parella.

D'aquesta manera, la dualitat d'emocions implicades es fa patent en quasi tots els aspectes representats al discurs: desig-penediment, confiança-traïció, vitalitat-pèrdua, amagatall-descobriment, legítim-prohibit, creences-conducta, destrucció-recuperació, malaltia-cura, etc.

Aquest conflicte que suposa la infidelitat tant a nivell individual com de parella queda representat mitjançant els recursos emotius persuasius que conjuntament participen en l'elaboració d'una estratègia de persuasió major on es prepara l'emotivitat de l'audiència per tal de fer els canvis d'actiuds necessaris que la predisposen a acceptar la idea de que «la infidelitat és un comportament relativament freqüent però de complicada de comprensió amb resultats duals i contraposats».

5.3. Anàlisi contrastiva entre discursos

Després d'analitzar els recursos emotius persuasius d'ambdós discursos per separat, pensem que el següent punt a prendre en consideració és un contrast de les principals característiques estudiades de cadascun.

D'entrada, cal esmentar que tots dos discursos fan ús de diferents perspectives per tal d'exposar la idea del seu missatge. La polifonia que presenten es pot esquematitzar en tres tipus de veus: les més pròximes a l'oradora (la legitimen com a autoritat experta), les més pròximes a l'audiència (faciliten la seua implicació emocional de primera mà) i els testimonis concrets (desperten el realisme de la història i la converteixen en una narració vívida). Al D1 aquestes perspectives fan referència a les experiències personals, socials i de tercers, respectivament; mentre al D2 queden representades per les perspectives dels professionals, la societat i els afectats. Altre punt a considerar respecte dels relats és que, en general, no presenten desenllaç, les històries queden obertes i es convida a l'audiència a completar-les amb inferències (D1: 72 «*have become dire, very dire*»; D2: 165 «*what the legacy of the affair will be*»).

En segon lloc, és suggestiu la diferència entre els dos discursos respecte a com utilitzen les diferents veus per a construir la idea que defensen. D'una banda el D1 utilitza totes les perspectives com a peces clau i complementàries per a defendre una única idea «la humiliació pública i el dolor que comporta la difusió de dades privades és responsabilitat de qui les difon i de qui les consumeix pel propi entreteniment». D'altra banda el D2

utilitza les diferents perspectives de manera contraposada i amb buits entre elles per tal de guiar l'audiència i siga ella qui construisca, mitjançant inferències, la idea final del missatge, la qual assenyala «la infidelitat com un comportament relativament freqüent però de complicada de comprensió amb resultats duals i contraposats».

Tercerament, en ambdós comunicacions el to imperant és el dialògic i el caràcter que banya el discurs és l'emotiu. Totes dues oradores treballen amb els recursos emotius persuasius per tal de construir un vincle empàtic que conferisca al missatge de suficient interès i atractiu perquè l'audiència s'hi implique en el grau necessari i, finalment, produir un canvi en les seues actituds respecte a la idea principal que cada discurs manifesta. Amb tot, a diferència del D1, el D2 no té relats d'experiències personals de l'oradora, sinó que parla com a experta en el tema des del seu camp d'estudi i les experiències que ha anat treballant amb els seus clients i altres persones d'arreu del món. Aquesta discrepància entre les comunicacions aporta matisos diferenciadors al grau d'emotivitat de cada discurs. Mentre el D1 mostra emocions més primàries i vívides, el segon és un discurs amb una emoció més suau i tranquil·la, més expositiu. A més, al D2 tampoc s'anomenen possibles danys a la integritat física de les persones, cosa que sí apareix al D1.

En darrer terme, tot i que no ho hem analitzat als apartats anteriors, és rellevant dir que en ambdós discursos s'han utilitzat referències a personatges experts sobre el tema per a donar suport a la idea que s'estava exposant (115-Nicolaus Mills i 154-Serge Moscovici al D1 i 43-Marcel Proust al D2). Així com també s'ha fet ús de l'humor, un recurs molt interessant com a ferramenta per a enfortir el vincle amb l'audiència.

6. CONCLUSIONS

Després de l'anàlisi interpretatiu i crític de les dades obtingudes podem afirmar que la persuasió de les conferències estudiades es troba en la seua finalitat: es dirigeix a un auditori concret mitjançant una retòrica senzilla i empàtica amb l'objectiu d'aconseguir un resultat pràctic, el qual s'identifica amb l'interés, la reflexió i l'adhesió per part del públic a les idees que s'han exposat durant la comunicació.

A més, podem concloure que l'estratègia persuasiva emotiva del text es configura a través dels relats, les metàfores i els *frames*, així com les categories emotives que han emergit del seu anàlisi. Aquests recursos han demostrat que, treballant en conjunt, esdevenen les peces clau de la persuasió emotiva en unes comunicacions on l'objectiu

principal és la difusió d'idees. En altres paraules, la combinació d'aquests recursos durant les conferències s'ha evidenciat primordial a l'hora de que es materialitze un canvi en les actituds de la població objectiu relacionades amb allò que s'exposa al missatge.

Així doncs, convé remarcar que en ambdues comunicacions els relats, les metàfores i els *frames* col·laboren estretament entre ells per a convertir cada conferència en un text argumentatiu sense necessitat d'explicitar els arguments. Alhora, nodreixen el discurs amb un entramat discursiu emotiu que predisposa a l'audiència a rebre i acceptar el missatge. Gràcies a l'anàlisi de les categories emotives emergents de cada discurs, s'ha apreciat l'esforç d'ambdues oradores per tal d'establir marcs que augmenten la implicació emocional i la consciència de responsabilitat cap a la idea que planteja el seu missatge i, en definitiva, guien la interpretació dels seus discursos perquè les seues paraules aconseguisquen un impacte rellevant i durador en les actituds dels oients.

Escau també anomenar les característiques comunes dels discursos que han quedat revelades després de l'anàlisi contrastiva de les dues comunicacions. En aquest sentit, ambdues comparteixen la preocupació per aportar solidesa a la seua idea mitjançant la polifonia de les diferents perspectives dels relats i la inclusió de cites d'experts sobre el tema. A més, amb la finalitat de facilitar l'empatia de l'audiència cap a ella doten el discurs d'un to dialògic i emotiu que l'acompanya durant tota la comunicació i, és curiós com, amb el mateix objectiu empren l'humor en puntuals ocasions.

Cal ser conscients que els resultats obtinguts són fruit d'un anàlisi de mostra reduïda. Malgrat això, poden oferir una visió rica de l'actualitat dels recursos persuasius emotius utilitzats en la difusió d'idees ja que les conferències són recents, han tingut un alt impacte i, el més important, han estat preparades amb l'ajuda de comunicadors professionals, és a dir, experts en persuadir.

Finalment, amb aquestes conclusions en mà s'intueix que els recursos emotius persuasius estudiats no sols són útils a les conferències si no que també podrien ser un element als discursos dels docents per tal de fer més atractius els seus objectes d'ensenyança dotant-los d'un caràcter més emotiu i sensorial. És per això que vegem aquest estudi com una aportació que obri pas a futures investigacions amb les quals aprofundir en com els recursos emotius persuasius ajuden a millorar el discurs a l'aula, aportant un missatge captivador per als aprenents i impactant en el seu coneixement.

7. BIBLIOGRAFIA

Brewer, P.R. (2002). Framing, Value Words, and Citizens' Explanations of Their Issue Opinions. *Political Communication, 19,* 303-316. doi:10.1080/01957470290055510

Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A. i Ray, I. (2002). Emotion and reason in persuasion Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research, 57,* 647-656. doi:10.1016/S0148-2963(02)00308-9

Busquet Duran, J., Medina Cambrón, A. i Sort Janet, J. (Busquet Duran, J.: Coord) (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC

Calsamiglia, H. (1997). Divulgar: itinerarios discursives del saber. Una necesidad, un problema, un hecho. *Quark, 7,* 9-18. Disponible a: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230242

Cameron, K.A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion teories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling, 74,* 309-317.

Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en Televisión.* Zaragoza: Aldea global

Cassany, D., López, C. i Martí, J. (2000). La transformación de redes conceptuales. Hipótesis, modelo y estratègies. *Discurso y Sociedad, 2* (2), 73-103. Disponible a: https://www.researchgate.net/publication/275034470_Latransformacion_divulgativa_de_redes_conceptuales_cientificas_hipotesis_modelo_y_estrategias

Cortés de los Ríos, M.E. (2010). Cognitive devices to communicate the econòmic crisis: An analysis through covers in *The Economist. Ibérica 20,* 81-106.

Crano, W.D. i Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Reviews of Psychology, 57,* 345-374. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190034

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. i Beentjes, J.W.J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research, 39* (6), 802-823. DOI: 10.1177/0093650211408594

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarifications of a fractured paradigma. *Journal of Communication, 43* (4), 51-58.

Falk, E.B., Rameson, L., Berkman, E.T., Liao, B., Kang, Y., Inagaki, T.K. i Lieberman, M.D. (2009). The Neural Correlates of Persuasion: A Common Network across Cultures and Media. *Journal of Cognitive Neuroscience, 22* (11), 2447-2459.

Ferrari, F. (2007). Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a 'preventive war' persuasion strategy. *Discourse & Society, 18* (5), 603-625. doi:10.1177/0957926507079737

Ferrés i Prats, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo.* Barcelona: Gedisa.

Ferrés i Prats, J. (2014). Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona: Gedisa.

Fog, K., Budtz, C. i Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer: Berlin

García García, E., González Marqués, J. i Maestú Unturbe, F. (2011). Neuronas Espejo y Teoría de la Mente en la explicación de la empatía. *Ansiedad y estrés, 17* (2-3), 265-279. Disponible a: http://eprints.ucm.es/16341/

Goering, E., Connor, U.M., Nagelhout, E. i Steinberg, R. (2009). Persuasion in fundraising letters: An interdisciplinary study. *Nonprofit and voluntary sector quarterly, XX* (XX), 1-19. doi:10.1177/0899764009339216

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Grisham, T. (2006). Metaphor, poetry, storytelling and cross-cultural leadership. *Management Decision, 44* (4), 486-503. doi:10.1108/00251740610663027

Ham, S. H. (1999). Cognitive psychology and interpretation: synthesis and application. En *The educational role of the museum*, (pp. 161-171). London and New York: Eilean Hooper-Greenhill

Igartua, J.J. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud, 1* (1), 69-83. Recuperat a: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3648900

Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. *Current Opinion in Neurobiology, 23,* 456-462.doi:10.1016/j.conb.2013.03.009

Khan, P.S. (2014). Use of persuasive communication inn the commodification of thought. *International Journal of Current Research and Academic Review, 2* (2), 63-71.

Klucharev, V., Smidts, A. i Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *SCAN, 3*, 353-366.

Lakoff, G. i Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press: Chicago i Londres

Ledoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona: Planeta

Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Grupo Planeta

Lockton, D. (2012). Attitudes, meaning, emotion and motivation in design for behaviour change. Disponible a: http://danlockton.co.uk

Loseke, D.R. (2009). Examining emotion as discourse: emotion codes and presidential speeches justifying war. *The Sociological Quarterly, 50*, 497-524.

Martín Salgado, L. (2002). La persuasión y el marketing político. En *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Paidós: Barcelona

Martin, J. R., & White, P. R. (2003). *The language of evaluation. Appraisal in English.* London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230511910

Mayer, N.D. i Tormala, Z.L. (2010). "Think" Versus "Feel" Framing Effects in Persuasion. *Personality and Socia Psychology Bulletin, 36* (4), 443-454. doi:10.1177/0146167210362981.

Mazzoco, P.J., Green, M.C., Sasota, J.A. i Jones, N.W. (2010). *Social Psychological and Personality Science 000* (00), 1-8. doi:10.1177/1948550610376600

Mucchielli, A. (2002). *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.

Nabi, R.L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. Do Discrete Emocions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking and Policy Preference? *Communication Research, 30* (2), 224-247. doi:10.1177/0093650202250881.

Nettel, A.L. i Roque, G. (2012). Persuasive Argumentation versus Manipulation. *Argumentation, 26,* 55-69. doi:10.1007/s10503-011-9241-8

Oliva, M. i Ruiz Collantes, X. (2015). Narrativity approaches to branding. En *Handbook of Brand Semiotics*, Publisher: Kassel University Press, Editors: George Rossolatos, pp.89-150

O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: theory and research.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Perelman, C. i Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Petty, R.E. i Briñol, P. (2008a). Persuasion. From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science, 3* (2), 137-147.

- (2008b). Psychological Processes Underlying Persuasion. A Social Psychological Approach. *Diogenes, 217,* 52-67. doi:10.1177/0392192107087917

Petty, R.E. i Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model. *Advances in experimental Social Psychology 19,* 123-182.

Petty, R.E., Fabrigar, L.R. i Wegener, D.T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. En R.J. Davidson, J.R. Scherer, i H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences.* Oxford University Press: Oxford, pp.752-772

Renvoisé, P. i Morin, C. (2006). Neuromárketing: El Nervio de la Venta. Barcelona: UOC

Ricarte, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Viena.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península: Barceona

Sánchez Ruiz, R. i López Cirugeda, I. (2015). Persuasion and Manipulation Through Conceptual Metaphors in George Ridpath's Political Writings (1707-1709). *US-China Foreign Language, 13* (6), 397-411. doi:10.17265/1539-8080/2015.06.001

Shen, L. (2010). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research, 36,* 397-422.

Shen, L. & Dillard, J.P. (2007). The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages. *Communication Research, 34* (4), 433-467. doi:10.1177/009365020730207302787.

Seo, K. i Dillard, J. (2016). The Persuasive Effects of Two Stylistic Elements: Framing and Imagery. *Communication Research,* 1-17. doi:10.1177/0093650215626979

Uskul, A.K. i Oyserman, D. (2010). When message-frame fits salient cultural-frame messages feel more persuasive. *Psychology & Health, 25* (3), 321-337. doi:10.1080/08870440902759156.

Van Dijk, T.A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society 17* (3), 359-383. doi:10.1177/0957926506060250

Yan, C., Dillard, J.P. i Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication, 62,* 682-700. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01655.

I. Taules dels recursos persuasius emocionals identificats a cada discurs.

Relats dividits en tres blocs segons el tipus d'experiències representades a la narració : (1) personals, (2) de tercers i (3) socials. Metàfores i *frames* classificats en categories emergents a cada bloc i acompanyats de la cita del text d'on s'han extret.

Els números que hi ha entre parèntesi fan referència a la numeració de línies de cada transcripció (disponibles a l'Annex II) i les paraules subratllades són aquelles considerades clau per a extraure les metàfores.

Taula 1. Recursos persuasius emocionals identificats al Discurs 1.

RELATS	**METÀFORES**		***FRAMES***	
1. PERSONALS (1-14, 21-64, 168-178)				
	1a. DESRESPONSABILITZACIÓ DE LA VÍCTIMA			
(1-2) Moment actual: introducció pròpia	*(1)You're looking at a woman who was publicly silent*	Silenciada = història ocultada	*(26-27) all the information we wanted [...] anytime, anywhere; (3) worldwide, (32) global scale almost instantaneously*	Accés il·limitat i immediat
(2-14) Esdeveniment recent: conferència a «Forbes under 30 summit». Desenllaç: no vol reviure els 22 anys.	*(21) In 1998, after having been swept up into an improbable romance, I was then swept up (22) into the eye of a political, legal and media maelstrom.*	Romanç improbable = situació caòtica, sense control. Ella estava al centre del remolí = lloc on més destrossa es causa.	*(28) usurped* *(51) surreptitiously taped, (52) a supposed friend, (54) mysterious content.*	Informació privada revelada sense consentiment, amb engany i traïció.
(15-20) Sentiments actuals cap a esdeveniments passats	*(29) A click [for a major news story] that reverberated around the world.*	Clic = accessibilitat a la història. Reverberació = impacte i difusió de la història. Història = soroll estrepitós.	*(15) mistake, (16) regretted, (17) wrong turns, wrong person, (20) I regret that mistake deeply, (55-59) Scared and mortified; prattle; catty; churlish; silly; cruel,*	Avergonyiment pels propis actes.
(21-48) Esdeveniment passat, perspectiva actual, en passat.	*(54) For the past eight months, the mysterious content of these*	Contingut de les gravacions = Espasa de Damocles = contingut		

Desenllaç: conseqüències negatives personals (49-64) Esdeveniment passat, perspectiva d'aquell moment, en present. Desenllaç: Vida insuportable (168-178) Relat personal, perspectiva en present. Motiu pel qual torna a la vida pública. Desenllaç: superar la por	*tapes has hung like the Sword of Damocles over my head.*	desconegut fins el moment de la revelació. Comunicació = fluid, secret	*unforgiving, uncouth; deeply ashamed; worst version of my self; I don't even recognize.*	
	(60) […] the Starr Report is released to Congress […]			
	1b. DENÚNCIA DE COMPORTAMENT CRIMINAL			
	(31) I was patient zero of losing personal reputation. *(47) I lost my reputation and my dignity. I lost almost everything, and I almost lost my life.* *(61) […] those stolen words […]*	Reputació personal = pertinença personal. Dignitat = pertinença personal. Vida = pertinença personal. Paraules = pertinença pròpia. Gravació secreta de paraules = robatori.	*(25) scandal, (31) publicly humiliated, (33) led to mobs, (44) cyberbulling and online harassment* *(62) horrífic enough, read, TV, online; (63) public humiliation was excruciating; (64) unbearable*	Judici morbós i cruel a la intimitat personal Humiliació a totes les esferes de la vida, esdevé insuportable
	(33-34) This rush of judgment […] led to mobs of virtual stone-throwers.	Persones crítiques = llançadors de pedres. Crítiques = pedres llançades amb força.		
	(35) News sources plastered photos of me all over […]	Fotos privades = revestiment per als mitjans = reclam per al públic.		
	1c. REIVINDICACIÓ DE LA PERSONA			
	(40) I was branded as a... *(42) It was easy to forget "That woman" was dimensional, had a soul, and was once unbroken.*	Persona = objecte etiquetat.	*(13) I learned the devastating consequences, (28) the attention and judgement [...] that I personally received, (41) I was seen by many but actually known by few*	Atac directe a la persona
	(59) […] to the worst version of myself, a self I don't even recognize.	Self = composició de diversos selfs	*(18) Unlike me*	Personalització

	(170) I sticking my head above the parapet? *(172-173) stop tip-toeing around my past; time to stop living a life of opprobrium; and time to take back my narrative*	Silenci públic = parapet = protecció personal dels possibles atacs de la gent. Parlar = plantar cara a la situació de dolor. Parlar = refer el seu propi personatge públic i privat.	*(45) that experience has helped shape my cultural observations, [...] can lead to a change that results in less suffering for others).*	Ajuda cap a altres Tractament desagradable
			(49) windowless, (50) underneath humming fluorescent lights, (52) legally required	Tothom té dret i possibilitat a enfrontar-se i superar la situació
			(174-178)saving my self, anyone who is suffering, You can survive it., hard, not be painless, quick or easy, different ending to your story, have compassion for yourself, all deserve compassion	Possibilitat de recuperar la vida i força personals
2. DE TERCERS (65-102)				
	2a. DENÚNCIA DE COMPORTAMENT CRIMINAL			
(65-72) Conseqüències de les víctimes: patiment personal.	*(66) […] the stealing of people's private words, actions, conversations or photos, and then making them public*	Paraules, accions, converses i fotos = pertinences personals Fer-ho públic sense consentiment = robatori	*(66) stealing* *(67) making them public, without consent, context, compassion*	Difusió d'imatges privades i personals robades

(19-87) Situació dels pares de les vícitmes front al patiment dels seus fills. (87-92) Avantatges i desavantatges d'Internet (93-102) Perspectiva de les víctimes directes del cyberbullying. Desenllaç = suïcidi	*(77) […] the ridicule and ciberbullying, ignited.* *(83) […] humiliated to death, literally.* *(85) Today, too many parents haven't had the chance to step in and rescue their loved ones*	Assetjament = flama Humiliació pública = atac personal, pot costar la vida de la víctima. Intervindre i rescatar = ajudar a superar l'atac (la humiliació)	*(72) become dire, very dire, (78) death, (92) cyberbullying, slut-shaming, suffering and humiliation, (94) they can't imagine líving to the next day, (99) suicidal ideations, (101) humiliations was a more intensely felt emotion than either happiness or even anger* *(75) secretly webcammed, (76) while being intimate, (77) ridicule and cyberbullying, (94) abused*	Conseqüències personals greus. Transgressió de la intimitat
	2b. HÀBITAT			
	(69-70) […] the landscape has sadly become much more populated with instances like mine. *(92) […] but the darkness, cyberbullying, and slut-shaming that I experienced had mushroomed*	Internet = espai/lloc sense límits físics. Internet = hàbitat per al cyberbullying i la vergonya. Càstig d'humiliació públic = crítica, humiliació i assetjament pels possibles errors íntims i privats.		
	2c. REIVINDICACIÓ DE LA PERSONA			
			(75) sweet, sensitive, creative, *(78) He was 18 , (79) beside herself, (80) gutted with pain, (83)*	Trets positius de la personalitat i joventut de la víctima Sentiment protector patern

			feared, (85) rescue their loved ones, (93) young people.	
3. SOCIALS (103-168)				
	3a. DENÚNCIA DE COMPORTAMENT CRIMINAL			
(103-140) La societat com a responsable de la «cultura d'humiliació». Desenllaç: consum de vergonya aliena (141-168) Perspectiva de la societat com a solució. Desenllaç: potenciar la compassió	*(108) put you in a public stockade.* *(122) […] private, intimate, nude photos were plastered across the Internet without their permission.* *(123) […]five million hits for this one story.*	Paraules, accions, converses i fotos = pertinences personals Fotos = revestiment per als mitjans = reclam per al públic.	*(103-104) cruelty to others, amplified, uncontained, permanently accessible, (106) anonymously, stab you, (107) a lot of pain*	Crueltat cap altres protegida per l'anonimat.
			(114) invasion of privacy (130) ruthlessly mined, (131) public humiliation, (138) cyberbullying, trolling, hacking, online harassment, (139) humiliation at their cores	Morbositat per la humiliació aliena.
	3b. MODEL ECONÒMIC			
	(108) There is a very personal price to public humiliation,	Preu personal = cost de les conseqüències de la humiliació a la vida de qui ho pateix.	*(133) «The more clicks, the more advertising dollars»*	Benefici monetari directe
	(112) Gossip websites, paparazzi, reality programming, politics, news outlets and sometimes hackers all traffic in shame.	Vergonya = producte de comerç il·lícit		
	(125) […] had maximum public embarrassment value *(129) The price does not measure the cost to the victim […] but the price measures the profit of those who prey on them*	Situació personal compromesa = alt valor Valor = cost = conseqüències negatives per a la persona Valor = benefici per a qui ho gestiona = negoci		

	(130) This invasion of others is a raw material, efficiently and ruthlessly mined, packaged and sold at a profit. *(133) A marketplace has emerged where public humiliation is a commodity and shame is an industry.* *(135) […] someone is making money off of the back of someone else's suffering.*	Qui ho gestiona = depredadors sense escrúpols Víctimes = preses innocents		
	3c. MODEL CULTURAL			
	(110-111) […] we have slowly been sowing the seeds of shame and public humiliation in our cultural soil, both on- and offline. *(145) Public shaming as a blood sport has to stop.*	Humiliació pública = esport sanguinari = entreteniment amb el dolor aliè. Humiliació pública = planta cultivada a la cultura.	*(143) equal freedoms, (148) compassion and empathy, (155) consistency, (157) positive, (163) responsability to freedom of expression, (166) safer and better world*	Empatia i compassió, necessàries per a enfrontar la humiliació.
	(141) Changing behavior begins with evolving beliefs *(145) we need is a cultural revolution* *(157) we can foster minority influence by becoming upstanders.* *(159) We can also counteract the culture […]*	Canvi = evolució = progrés Cultura humiliació = règim coercitiu contra el que s'ha d'actuar		
	(168) Just imagine walking a mile in someone else's headline.	Headline → shoes (frase feta)		
	3d. HÀBITAT			

	(104) The echo of embarrassment […]. *(106) Millions of people, often anonymously, can stab you with their words, and that's a lot of pain, and there are no perimeters around how many people can […]* *(165) The Internet is the superhighway for the id* *(109) and the growth of the Internet has jacked up that price.*	Internet = espai/lloc sense límits físics. Internet = hàbitat per al cyberbullying i la vergonya. Internet = eina per a cultivar la identitat Internet = propulsor de l'abast de les conseqüències.	

Taula 2. Recursos persuasius emocionals identificats al Discurs 2.

RELAT	METÀFORES (=)		FRAME	
1. PROFESSIONALS (6, 39-44, 165-186)				
	1a. ALTERACIÓ EN LA PARELLA			
(6) Presentació com a perspectiva experta de la pròpia oradora. (39-44) Perspectiva experta per a definir què és «infidelitat». (123-129) Perspectiva experta sobre quins motius promouen la infidelitat. (165-171) Perspectiva experta sobre les causes i les conseqüències d'una infidelitat per a ambdues parts de la parella. (172-186) Perspectiva experta sobre com superar una infidelitat.	*(40) the core structure of an affair* *(181) I look at affairs from a dual perspective: hurt and betrayal […] growth and self-discovery*	Infidelitat = estructura complexa Infidelitat = colp destructor de la parella	*(176) recommend, (178) illness, (178) new perspective, (180) for and against*	Possible millora de la relació després d'una infidelitat.
	(176) I would no more recommend you have an affair that I would recommend you to have cancer *(183) in the aftermath of an affair that has been revealed* *(165) every affair redefine a relationship [...] the legacy*	Infidelitat = malaltia reveladora / nova perspectiva	*(184) two or three relationships or marriages... (186) create a second one together?*	Cal esforç mutu per a mantindre o recuperar la relació.
	1b. ORIGEN DE LA INFIDELITAT			
	(123) freedom to have other sexual partners *(125) the power of the forbidden*	Parella = pacte Prohibició = Energia motriu	*(41) key word, (42) erotic frisson, (42-43) as powerful and as enchanting* *(125) lured, (128) boldness, imagination the verve*	L'energia motriu que manté la relació prové de cada individu.
	(40) an emotional connection […]; and a sexual alchemy	Infidelitat = energia motriu	*(168) betrayal (169) contempt, neglect, (170) indifference, violence*	Distanciament d'allò que no agrada
2. AFECTATS: PARELLA (7-10, 130-145)				
	2a. ALTERACIÓ EN LA PARELLA			
(7-10) Perspectiva dels membres d'una parella afectada per una	*(7) couples who have been shattered by infidelity* *(8) [an affair] transgression that can rob a couple from their*	Parella = quelcom compacte i limitat Infidelitat = colp destructor de la parella	*(134) turn a crisis into an opportunity (141) depths of conversations with honesty and opennes, (142) lustfully voracious,*	Descobrir la infidelitat pot millorar la qualitat de la parella

infidelitat. Desenllaç: efectes en la seua relació. (130-145) Perspectiva dels membres d'una parella afectada per una infidelitat. Desenllaç: com recuperar la relació.	*relationship, their happiness and their very identity* *(130) heal from an affair*	Infidelitat = immoralitat Relació, felicitat i identitat = possessions	*(143) fear of loss will rekindle desire, (144) new kind of truth,* *(130) Desire runs deep. Betrayal runs deep*	Dualitat d'emocions
	(132) jolt us into new oportunities	Infidelitat = solució per a la parella		
	(133) will merely survive	Parella = vida		
	2b. ORIGEN DE LA INFIDELITAT			
	(131) some affairs are death knells for relationships *(131) dying on the vine*	Parella = vida Infidelitat = expressió d'una relació en perill	*(7) a simple act, (9) this extremely common act is so poorly understood, (10) for anyone who has ever loved*	Caràcter universal de les infidelitats
3. AFECTATS: VÍCTIMES (59-71, 79-83, 156-164)				
(59-71) Perspectiva de les víctimes d'una infidelitat en el moment mateix del descobriment i els sentiments posteriors. (79-83, 156-164) Perspectiva de les víctimes d'una infidelitat: neguit i oportunitats després de conéixer la infidelitat.	3a. ALTERACIÓ EN LA PARELLA			
	(61) Infidelity -a violation of trust, a crisis of identity	Infidelitat = colp destructor de la parella Infidelitat = immoralitat	*(138) uphold the status quo, (156) bring back a sense of self-worth [...] joy and meaning and identity* *(158) curb the curiosity to mine the sordid details, (160) pain, and keep you awake at night, (167) dilemmas of love and desire.*	Descobrir la infidelitat pot millorar la qualitat de la parella i també de la persona enganyada. Les víctimes de la infidelitat també han d'esforçar-se
	3b. CONSEQÜÈNCIES INDIVIDUALS			
	(156) deceived partners	Infidelitat = traïció	*(59) plagued*	Angoixa
	(82) Staying is the new shame	Vergonya = mantindre la relació Debilitat = mantindre la relació	*(69) she goes digging, (70) the vivid details […] unfold* *(81) Through the dog on the curb*	Manca de discreció. La convenció social aposta per acabar amb la relació
4. AFECTATS: INFIDELS (91-116, 146-155)				
(91-100, 110-116) Perspectiva dels infidels, què els motiva a ser-ho.	4a. ORIGEN DE LA INFIDELITAT			
	(95) they cross a line […] at the risk of losing everything	Parella = quelcom compacte i limitat	*(91) deeply monogamous in their beliefs, (92) not at all chronic*	No és racional.

(101-109, 147-155) Relats des de la perspectiva concreta d'una dona i un home infidels.	*(93) in a conflict between their values and their behaviour*	Infidelitat = batalla interna	*philanderers, (94) faithful for dècades, (102) would never want to hurt the man, (104) she fell for..., (148) expressin guilt and remorse, (150) guilty for hurting their partner,*	
	(106) Priya's affair is about the adolescence she never had	Infidelitat = rebel·lia		
	(97) At the heart of an affair *(113) the shadow of an affair*	Infidelitat = objecte complex	*(95) for a glimmer of what, (97) an expression of longing and loss... a yearning, (100) in the face of loss and tragedy., (111) they feel alive, (112) a friend that went too soon [...] Death and mortality*	Recerca de vitalitat
	(115) these questions […] propel people to cross the line	Preguntes = impulsors		
	(99) a wish to recapture lost parts of ourselves *(109) looking for another self, (116) some affairs are an attept to beat back deadneass, an antidote to death*	Infidelitat = remei personal	*(100) face loss and tragedy, (108) turning away from*	Distanciament d'allò que no agrada
	4b. ALTERACIÓ EN LA PARELLA			
	(96) Affairs are an act of betrayal *(153) the protector of the boundaries*	Infidelitat = traïció Parella = pacte	*(155) restore trust, (157) a sense of self-worth, (158) joy and meaning,*	Descobrir la infidelitat pot millorar la qualitat de la parella
			(146) perpetrator acknowledges their wrondoing	Cal reconéixer els errors
5. SOCIETAT (1-5, 11-38, 45-58, 72-78, 84-90, 117-129)				
	5a. ORIGEN DE LA INFIDELITAT			
(1-5) Perspectiva de l'audiència, anticipació d'idees prèvies mitjançant preguntes obertes. (11-15, 23-38) Perspectiva social del comportament infidel. (16-30) Perspectiva social sobre les diferències en les motivacions per a ser infidels dels homes i les dones..	*(49) adultery-that was the space where we sought pure love.* *(52) We have a romantic ideal in which we turn one person*	Amor = tresor Ideal romàntic = situació impossible d'assolir	*(52) fulfill an endless list of needs, (74) romantic ideal, unique fervor*	Impossible assolir les nostres expectatives amoroses
	(76) we are entitled to pursue our desires *(77) the culture where "I deserve to be happy"* *(119) you can never have your lover… is a desire machine*	Felicitat = acomplir desitjos	*(76) we feel, (88) perfect marriage will inoculate us against wanderlust, (89) passion has a finite shelf life*	No és racional
			(117) less about sex, and a lot more about desire, (120) incompleteness, ambiguity,	Recerca activa de desitjos
	5b. CONSEQÜÈNCIES INDIVIDUALS			

(45-58) Perspectiva social, conseqüències de la infidelitat en la persona i la parella (72-78) Perspectiva social, expectatives d'una relació amorosa i la seua relació amb la infidelitat.	*(46) infidelity exacted such a psychological toll* *(47) infidelity threatened* *(56) Infidelity shatters the grand ambition of love.* *(72) affairs in the digital age are death by a thousand cuts*	Infidelitat = arma, amenaça	*(51) hurts differently today, (57) traumatic*	La infidelitat causa dolor
	5c. CONVENCIÓ SOCIAL			
(84-90) Perspectiva social, enfrontament lògica tradicional-fets actuals (117-122) Perspectiva social, motius que promouen la infidelitat	*(5) the end of a relationship* *(122) open relationships*	Relació = objecte delimitat amb principi i final	*(3) men cheat out of boredom and fear of intimacy, but women cheat out of loneliness and hunger for intimacy (17) a host of biological and evolutionary theories that justified, (18) their need to roam, so the double standard, (19) boast and exaggerate, (20) hide and minimize, (22) women can be killed for straying*	Diferències entre la infidelitat femenina i la masculina.
	(16) men practically had a license to cheat	Enganyar = dret masculí		
	(20) the pressure or men [...] for women	Pressió = força externa		
	(29) Men relied on women's fidelity	Fidelitat = pacte		
	(87) everything you need at home, then there is no need to go looking elsewhere	Parella = casa / llar	*(23) one person for life [...] one person at a time, (33) the definition of infiidelity keeps on expanding, (36) we are walking contradictions*	Definir què és la infidelitat és un concepte complex

II. Transcripcions ortogràfiques i enllaços dels discursos

DISCURS 1:
Lewinsky, Monica. *The price of shame*

https://www.ted.com/talks/monica_lewinsky_the_price_of_shame/transcript

You're looking at a woman who was publicly silent for a decade. Obviously, that's changed, but only recently.

It was several months ago that I gave my very first major public talk at the Forbes 30 Under 30 summit: 1,500 brilliant people, all under the age of 30. That meant that in 1998, the oldest among the group were only 14, and the youngest, just four. I joked with them that some might only have heard of me from rap songs. Yes, I'm in rap songs (Laughter). Almost 40 rap songs. (Laughter)

But the night of my speech, a surprising thing happened. At the age of 41, I was hit on by a 27-year-old guy. I know, right? He was charming and I was flattered, and I declined. You know what his unsuccessful pickup line was? He could make me feel 22 again. (Laughter) (Applause) I realized later that night, I'm probably the only person over 40 who does not want to be 22 again. (Laughter) (Applause)

At the age of 22, I fell in love with my boss, and at the age of 24, I learned the devastating consequences.

Can I see a show of hands of anyone here who didn't make a mistake or do something they regretted at 22? Yep. That's what I thought (she laughs). So like me, at 22, a few of you may have also taken wrong turns and fallen in love with the wrong person, maybe even your boss. Unlike me, though, your boss probably wasn't the president of the United States of America. Of course, life is full of surprises.

Not a day goes by that I'm not reminded of my mistake, and I regret that mistake deeply.

In 1998, after having been swept up into an improbable romance, I was then swept up into the eye of a political, legal and media maelstrom like we had never seen before. Remember, just a few years earlier, news was consumed from just three places: reading a newspaper or magazine, listening to the radio, or watching television. That was it. But that wasn't my fate. Instead, this scandal was brought to

you by the digital revolution. That meant we could access all the information we wanted, when we wanted it, anytime, anywhere, and when the story broke in January 1998, it broke online. It was the first time the traditional news was usurped by the Internet for a major news story, a click that reverberated around the world.

What that meant for me personally was that overnight I went from being a completely private figure to a publicly humiliated one worldwide. I was patient zero of losing a personal reputation on a global scale almost instantaneously.

This rush to judgment, enabled by technology, led to mobs of virtual stone-throwers. Granted, it was before social media, but people could still comment online, email stories and, of course, email cruel jokes. News sources plastered photos of me all over to sell newspapers, banner ads online, and to keep people tuned to the TV. Do you recall a particular image of me, say, wearing a beret?

Now, I admit I made mistakes, especially wearing that beret (she laughs). But the attention and judgment that I received, not the story, but that I personally received, was unprecedented. I was branded as a tramp, tart, slut, whore, bimbo, and, of course, “that woman”. I was seen by many but actually known by few. And I get it: it was easy to forget that “that woman” was dimensional, had a soul, and was once unbroken.

When this happened to me 17 years ago, there was no name for it. Now we call it cyberbullying and online harassment. Today, I want to share some of my experience with you, talk about how that experience has helped shape my cultural observations, and how I hope my past experience can lead to a change that results in less suffering for others.

In 1998, I lost my reputation and my dignity. I lost almost everything, and I almost lost my life.

Let me paint a picture for you. It is September of 1998. I'm sitting in a windowless office room inside the Office of the Independent Counsel underneath humming fluorescent lights. I'm listening to the sound of my voice, my voice on surreptitiously taped phone calls that a supposed friend had made the year before. I'm here because I've been legally required to personally authenticate all 20 hours of taped conversation. For the past eight months, the mysterious content of these tapes has hung like the Sword of Damocles over my head. I mean, who… who can remember what they said a year ago? Scared and mortified, I listen, listen as I prattle on about the flotsam and jetsam of the day; listen as I confess my love for the president and, of course, my heartbreak; listen to my sometimes

catty, sometimes churlish, sometimes silly self being cruel, unforgiving, uncouth; listen, deeply, deeply ashamed, to the worst version of myself, a self I don't even recognize.

A few days later, the Starr Report is released to Congress, and all of those tapes and transcripts, those stolen words, form a part of it. That people can read the transcripts is horrific enough, but a few weeks later, the audio tapes are aired on TV, and significant portions made available online. The public humiliation was excruciating. Life was almost unbearable.

This was not something that happened with regularity back then in 1998, and by this, I mean the stealing of people's private words, actions, conversations or photos, and then making them public - public without consent, public without context, and public without compassion.

Fast forward 12 years to 2010, and now social media has been born. The landscape has sadly become much more populated with instances like mine, whether or not someone actually made a mistake, and now it's for both public and private people. The consequences for some have become dire, very dire.

I was on the phone with my mom in September of 2010, and we were talking about the news of a young college freshman from Rutgers University named Tyler Clementi. Sweet, sensitive, creative Tyler was secretly webcammed by his roommate while being intimate with another man. When the online world learned of this incident, the ridicule and cyberbullying ignited. A few days later, Tyler jumped from the George Washington Bridge to his death. He was 18.

My mom was beside herself about what happened to Tyler and his family, and she was gutted with pain in a way that I just couldn't quite understand, and then eventually I realized she was reliving 1998, reliving a time when she sat by my bed every night, reliv.. (she sobs) sorry, reliving a time when she made me shower with the bathroom door opened, and reliving a time when both of my parents feared that I would be humiliated to death, literally.

Today, too many parents haven't had the chance to step in and rescue their loved ones. Too many have learned of their child's suffering and humiliation after it was too late. Tyler's tragic, senseless death was a turning point for me. It served to recontextualize my experiences, and I then began to look at the world of humiliation and bullying around me and see something different. In 1998, we had no way of knowing where this brave

new technology called the Internet would take us. Since then, it has connected people in unimaginable ways, joining lost siblings, saving lives, launching revolutions, but the darkness, cyberbullying, and slut-shaming that I experienced had mushroomed. Every day online, people, especially young people who are not developmentally equipped to handle this, are so abused and humiliated that they can't imagine living to the next day, and some, tragically, don't, and there's nothing virtual about that. ChildLine, a U.K. nonprofit that's focused on helping young people on various issues, released a staggering statistic late last year: from 2012 to 2013, there was an 87 percent increase in calls and emails related to cyberbullying. A meta-analysis done out of the Netherlands showed that for the first time, cyberbullying was leading to suicidal ideations more significantly than offline bullying. And you know what shocked me, although it shouldn't have, was other research last year that determined humiliation was a more intensely felt emotion than either happiness or even anger.

Cruelty to others is nothing new, but online, technologically enhanced shaming is amplified, uncontained, and permanently accessible. The echo of embarrassment used to extend only as far as your family, village, school or community, but now it's the online community too. Millions of people, often anonymously, can stab you with their words, and that's a lot of pain, and there are no perimeters around how many people can publicly observe you and put you in a public stockade. There is a very personal price to public humiliation, and the growth of the Internet has jacked up that price.

For nearly two decades now, we have slowly been sowing the seeds of shame and public humiliation in our cultural soil, both on- and offline. Gossip websites, paparazzi, reality programming, politics, news outlets and sometimes hackers all traffic in shame. It's led to desensitization and a permissive environment online which lends itself to trolling, invasion of privacy, and cyberbullying. This shift has created what Professor Nicolaus Mills calls a culture of humiliation. Consider a few prominent examples just from the past six months alone. Snapchat, the service which is used mainly by younger generations and claims that its messages only have the lifespan of a few seconds. You can imagine the range of content that that gets. A third-party app which Snapchatters use to preserve the lifespan of the messages was hacked, and 100,000 personal conversations, photos, and videos were leaked online to now have a lifespan of forever. Jennifer Lawrence and several other actors had their iCloud accounts hacked, and private, intimate, nude photos were plastered across the Internet without their permission. One gossip website had over

five million hits for this one story. And what about the Sony Pictures cyberhacking? The documents which received the most attention were private emails that had maximum public embarrassment value.

15:38 But in this culture of humiliation, there is another kind of price tag attached to public shaming. The price does not measure the cost to the victim, which Tyler and too many others, notably women, minorities, and members of the LGBTQ community have paid, but the price measures the profit of those who prey on them. This invasion of others is a raw material, efficiently and ruthlessly mined, packaged and sold at a profit. A marketplace has emerged where public humiliation is a commodity and shame is an industry. How is the money made? Clicks. The more shame, the more clicks. The more clicks, the more advertising dollars. We're in a dangerous cycle. The more we click on this kind of gossip, the more numb we get to the human lives behind it, and the more numb we get, the more we click. All the while, someone is making money off of the back of someone else's suffering. With every click, we make a choice. The more we saturate our culture with public shaming, the more accepted it is, the more we will see behavior like cyberbullying, trolling, some forms of hacking, and online harassment. Why? Because they all have humiliation at their cores. This behavior is a symptom of the culture we've created. Just think about it.

Changing behavior begins with evolving beliefs. We've seen that to be true with racism, homophobia, and plenty of other biases, today and in the past. As we've changed beliefs about same-sex marriage, more people have been offered equal freedoms. When we began valuing sustainability, more people began to recycle. So as far as our culture of humiliation goes, what we need is a cultural revolution. Public shaming as a blood sport has to stop, and it's time for an intervention on the Internet and in our culture.

The shift begins with something simple, but it's not easy. We need to return to a long-held value of compassion - compassion and empathy. Online, we've got a compassion deficit, an empathy crisis.

Researcher Brené Brown said, and I quote, "Shame can't survive empathy." Shame cannot survive empathy. I've seen some very dark days in my life, and it was the compassion and empathy from my family, friends, professionals, and sometimes even strangers that saved me. Even empathy from one person can make a difference. The theory of minority influence, proposed by social psychologist Serge Moscovici, says that

even in small numbers, when there's consistency over time, change can happen. In the online world, we can foster minority influence by becoming upstanders. To become an upstander means instead of bystander apathy, we can post a positive comment for someone or report a bullying situation. Trust me, compassionate comments help abate the negativity. We can also counteract the culture by supporting organizations that deal with these kinds of issues, like the Tyler Clementi Foundation in the U.S., In the U.K., there's Anti-Bullying Pro, and in Australia, there's Project Rockit.

:51 We talk a lot about our right to freedom of expression, but we need to talk more about our responsibility to freedom of expression. We all want to be heard, but let's acknowledge the difference between speaking up with intention and speaking up for attention. The Internet is the superhighway for the id, but online, showing empathy to others benefits us all and helps create a safer and better world. We need to communicate online with compassion, consume news with compassion, and click with compassion. Just imagine walking a mile in someone else's headline. I'd like to end on a personal note. In the past nine months, the question I've been asked the most is why. Why now? Why was I sticking my head above the parapet? You can read between the lines in those questions, and the answer has nothing to do with politics. The top note answer was and is because it's time: time to stop tip-toeing around my past; time to stop living a life of opprobrium; and time to take back my narrative.

It's also not just about saving myself. Anyone who is suffering from shame and public humiliation needs to know one thing: “You can survive it. I know it's hard. It may not be painless, quick or easy, but you can insist on a different ending to your story. Have compassion for yourself.” We all deserve compassion, and to live both online and off in a more compassionate world.

Thank you for listening.

(Applause)

DISCURS 2:

Perels, Esther. *Rethinking infidelity... a talk for anyone who has ever loved*

https://www.ted.com/talks/esther_perel_rethinking_infidelity_a_talk_for_anyone_who_has_ever_loved/transcript

Why do we cheat? And why do happy people cheat? And when we say "infidelity", what exactly do we mean? Is it a hookup, a love story, paid sex, a chat room, a massage with a happy endings? Why do we think that men cheat out of boredom and fear of intimacy, but women cheat out of loneliness and hunger for intimacy? And is an affair always the end of a relationship?

For the past 10 years, I have traveled the globe and worked extensively with hundreds of couples who have been shattered by infidelity. There is one simple act of transgression that can rob a couple from their relationship, their happiness and their very identity: an affair. And yet, this extremely common act is so poorly understood. So this talk is for anyone who has ever loved.

Adultery has existed since marriage was invented, and so, too, the taboo against it. In fact, infidelity has a tenacity that marriage can only envy, so much so, that this is the only Commandment that is repeated twice in the Bible (Laughter) : once for doing it, and once just for thinking about it. (Laughter) So how do we reconcile what is universally forbidden, yet universally practiced?

Now, throughout history, men practically had a license to cheat with little consequence and supported by a host of biological and evolutionary theories that justified their need to roam, so the double standard is as old as adultery itself. But who knows what's really going on under the sheets there, right? Because when it comes to sex, the pressure for men is to boast and to exaggerate, but the pressure for women is to hide, minimize and deny, which isn't surprising when you consider that there are still nine countries where women can be killed for straying.

Now, monogamy used to be one person for life. Today, monogamy is one person at a time. (Laughter) (Applause)

I mean, many of you probably have said, "I am monogamous in all my relationships." (Laughter)

We used to marry, and had sex for the first time. But now we marry, and we stop having sex with others. The fact is that monogamy had nothing to do with love. Men relied on women's fidelity in order to know “whose children these are, and who gets the cows when I die”.

Now, everyone wants to know what percentage of people cheat. I've been asked that question since I arrived at this conference. (Laughter) It applies to you. But the definition of infidelity keeps on expanding: sexting, watching porn, staying secretly active on dating apps. So because there is no universally agreed-upon definition of what even constitutes an infidelity, estimates vary widely, from 26 percent to 75 percent. But on top of it, we are walking contradictions. So 95 percent of us will say that it is terribly wrong for our partner to lie about having an affair, but just about the same amount of us will say that that's exactly what we would do if we were having one.

Now, I like this definition of an affair - it brings together the three key elements: a secretive relationship, which is the core structure of an affair; an emotional connection to one degree or another; and a sexual alchemy. And alchemy is the key word here, because the erotic frisson is such that the kiss that you only imagine giving, can be as powerful and as enchanting as hours of actual lovemaking. As Marcel Proust said, it's our imagination that is responsible for love, not the other person.

So it's never been easier to cheat, and it's never been more difficult to keep a secret. And never has infidelity exacted such a psychological toll. When marriage was an economic enterprise, infidelity threatened our economic security. But now that marriage is a romantic arrangement, infidelity threatens our emotional security. Ironically, we used to turn to adultery - that was the space where we sought pure love. But now that we seek love in marriage, adultery destroys it.

Now, there are three ways that I think infidelity hurts differently today. We have a romantic ideal in which we turn to one person to fulfill an endless list of needs: to be my greatest lover, my best friend, the best parent, my trusted confidant, my emotional companion, my intellectual equal. And I am it: I'm chosen, I'm unique, I'm indispensable, I'm irreplaceable, I'm the one. And infidelity tells me I'm not. It is the ultimate betrayal. Infidelity shatters the grand ambition of love. But if throughout history, infidelity has always been painful, today it is often traumatic, because it threatens our sense of self.

So my patient Fernando, he's plagued. He goes on: "I thought I knew my life. I thought I knew who you were, who we were as a couple, who I was. Now, I question everything." Infidelity - a violation of trust, a crisis of identity. "Can I ever trust you again?" he asks. "Can I ever trust anyone again?"

And this is also what my patient Heather is telling me, when she's talking to me about her story with Nick. Married, two kids. Nick just left on a business trip, and Heather is playing on his iPad with the boys, when she sees a message appear on the screen: "Can't wait to see you." Strange, she thinks, we just saw each other. And then another message: "Can't wait to hold you in my arms." And Heather realizes these are not for her. She also tells me that her father had affairs, but her mother, she found one little receipt in the pocket, and a little bit of lipstick on the collar. Heather, she goes digging, and she finds hundreds of messages, and photos exchanged and desires expressed. The vivid details of Nick's two-year affair unfold in front of her in real time. And it made me think: Affairs in the digital age are death by a thousand cuts.

But then we have another paradox that we're dealing with these days. Because of this romantic ideal, we are relying on our partner's fidelity with a unique fervor. But we also have never been more inclined to stray, and not because we have new desires today, but because we live in an era where we feel that we are entitled to pursue our desires, because this is the culture where “I deserve to be happy”. And if we used to divorce because we were unhappy, today we divorce because we could be happier. And if divorce carried all the shame, today, choosing to stay when you can leave is the new shame. So Heather, she can't talk to her friends because she's afraid that they will judge her for still loving Nick, and everywhere she turns, she gets the same advice: “Leave him. Throw the dog on the curb”. And if the situation were reversed, Nick would be in the same situation. Staying is the new shame.

So if we can divorce, why do we still have affairs? Now, the typical assumption is that if someone cheats, either there's something wrong in your relationship or wrong with you. But millions of people can't all be pathological. The logic goes like this: If you have everything you need at home, then there is no need to go looking elsewhere, assuming that there is such a thing as a perfect marriage that will inoculate us against wanderlust. But what if passion has a finite shelf life? What if there are things that even a good relationship can never provide? If even happy people cheat, what is it about?

The vast majority of people that I actually work with are not at all chronic philanderers. They are often people who are deeply monogamous in their beliefs, and at least for their partner. But they find themselves in a conflict between their values and their behavior. They often are people who have actually been faithful for decades, but one day they cross a line that they never thought they would cross, and at the risk of losing everything. But for a glimmer of what? Affairs are an act of betrayal, and they are also an expression of longing and loss. At the heart of an affair, you will often find a longing and a yearning for an emotional connection, for novelty, for freedom, for autonomy, for sexual intensity, a wish to recapture lost parts of ourselves or an attempt to bring back vitality in the face of loss and tragedy.

I'm thinking about another patient of mine, Priya, who is blissfully married, loves her husband, and would never want to hurt the man. But she also tells me that she's always done what was expected of her: good girl, good wife, good mother, taking care of her immigrant parents. Priya, she fell for the arborist who removed the tree from her yard after Hurricane Sandy. And with his truck and his tattoos, he's quite the opposite of her. But at 47, Priya's affair is about the adolescence that she never had. And her story highlights for me that when we seek the gaze of another, it isn't always our partner that we are turning away from, but the person that we have ourselves become. And it isn't so much that we're looking for another person, as much as we are looking for another self.

Now, all over the world, there is one word that people who have affairs always tell me. They feel alive. And they often will tell me stories of recent losses - of a parent who died, and a friend that went too soon, and bad news at the doctor. Death and mortality often live in the shadow of an affair, because they raise these questions. Is this it? Is there more? Am I going on for another 25 years like this? Will I ever feel that thing again? And it has led me to think that perhaps these questions are the ones that propel people to cross the line, and that some affairs are an attempt to beat back deadness, in an antidote to death.

And contrary to what you may think, affairs are way less about sex, and a lot more about desire: desire for attention, desire to feel special, desire to feel important. And the very structure of an affair, the fact that you can never have your lover, keeps you wanting. That in itself is a desire machine, because the incompleteness, the ambiguity, keeps you wanting that which you can't have.

Now some of you probably think that affairs don't happen in open relationships, but they do. First of all, the conversation about monogamy is not the same as the conversation about infidelity. But the fact is that it seems that even when we have the freedom to have other sexual partners, we still seem to be lured by the power of the forbidden, that if we do that which we are not supposed to do, then we feel like we are really doing what we want to. And I've also told quite a few of my patients that if they could bring into their relationships one tenth of the boldness, the imagination and the verve that they put into their affairs, they probably would never need to see me. (Laughter)

So how do we heal from an affair? Desire runs deep. Betrayal runs deep. But it can be healed. And some affairs are death knells for relationships that were already dying on the vine. But others will jolt us into new possibilities. The fact is, the majority of couples who have experienced affairs stay together. But some of them will merely survive, and others will actually be able to turn a crisis into an opportunity. They'll be able to turn this into a generative experience. And I'm actually thinking even more so for the deceived partner, who will often say, "You think I didn't want more? But I'm not the one who did it." But now that the affair is exposed, they, too, get to claim more, and they no longer have to uphold the status quo that may not have been working for them that well, either.

I've noticed that a lot of couples, in the immediate aftermath of an affair, because of this new disorder that may actually lead to a new order, will have depths of conversations with honesty and openness that they haven't had in decades. And, partners who were sexually indifferent find themselves suddenly so lustfully voracious, they don't know where it's coming from. Something about the fear of loss will rekindle desire, and make way for an entirely new kind of truth.

So when an affair is exposed, what are some of the specific things that couples can do? We know from trauma that healing begins when the perpetrator acknowledges their wrongdoing. So for the partner who had the affair, for Nick, one thing is to end the affair, but the other is the essential, important act of expressing guilt and remorse for hurting his wife. But the truth is that I have noticed that quite a lot of people who have affairs may feel terribly guilty for hurting their partner, but they don't feel guilty for the experience of the affair itself. And that distinction is important. And Nick, he needs to hold vigil for the relationship. He needs to become, for a while, the protector of the boundaries. It's his responsibility to bring it up, because if he thinks about it, he can

relieve Heather from the obsession, and from having to make sure that the affair isn't forgotten, and that in itself begins to restore trust.

But for Heather, or deceived partners, it is essential to do things that bring back a sense of self-worth, to surround oneself with love and with friends and activities that give back joy and meaning and identity. But even more important, is to curb the curiosity to mine for the sordid details - Where were you? Where did you do it? How often? Is she better than me in bed? - questions that only inflict more pain, and keep you awake at night. And instead, switch to what I call the investigative questions, the ones that mine the meaning and the motives - What did this affair mean for you? What were you able to express or experience there that you could no longer do with me? What was it like for you when you came home? What is it about us that you value? Are you pleased this is over?

Every affair will redefine a relationship, and every couple will determine what the legacy of the affair will be. But affairs are here to stay, and they're not going away. And the dilemmas of love and desire, they don't yield just simple answers of black and white and good and bad, and victim and perpetrator. Betrayal in a relationship comes in many forms. There are many ways that we betray our partner: with contempt, with neglect, with indifference, with violence. Sexual betrayal is only one way to hurt a partner. In other words, the victim of an affair is not always the victim of the marriage.

Now, you've listened to me, and I know what you're thinking: She has a French accent, she must be pro-affair. (Laughter) So, you're wrong. I am not French. (Laughter) (Applause) And I'm not pro-affair. But because I think that good can come out of an affair, I have often been asked this very strange question: Would I ever recommend it? Now, I would no more recommend you have an affair than I would recommend you to have cancer, and yet we know that people who have been ill often talk about how their illness has yielded them a new perspective. The main question that I've been asked since I arrived at this conference when I said I would talk about infidelity is, for or against? I said, "Yes." (Laughter)

I look at affairs from a dual perspective: hurt and betrayal on one side, growth and self-discovery on the other - what it did to you, and what it meant for me. And so when a couple comes to me in the aftermath of an affair that has been revealed, I will often tell them this: Today in the West, most of us are going to have two or three relationships or

marriages, and some of us are going to do it with the same person. Your first marriage is over. Would you like to create a second one together?

Thank you.

(Applause)