

LA PERSUASIÓ EN EL DISCURS

ESTUDI DE LES 25 TED TALKS MÉS VISTES

TREBALL DE FINAL DE GRAU

Sarah Costa Camino

Tutor: Sergi Font Domènech

Curs: 2021-2022

Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme



Resum. El present treball de final de grau mostra un estudi del discurs persuasiu present a les 25 TED Talks amb més visualitzacions. L'ús estratègic de la persuasió permet modificar actituds i comportaments segons els interessos de l'orador. Així doncs, aplicada en un context com les TED Talks, pot arribar a promoure un canvi en la societat.

L'anàlisi de la construcció del discurs persuasiu en les 25 TED Talks amb més visualitzacions s'ha definit com a objectiu principal i s'ha complementat amb tres objectius secundaris. A part, també s'ha plantejat una hipòtesi sostenint que s'espera identificar patrons persuasius conjunts i reiterats en les 25 TED Talks més vistes.

Quant a les tècniques d'investigació, s'ha emprat una metodologia mixta basada en l'observació descriptiva i analítica. Per tal d'assolir el primer i segon objectiu s'ha utilitzat una anàlisi quantitativa, mentre que pel tercer objectiu s'ha escollit una anàlisi qualitativa. Paral·lelament, cal destacar que les dades utilitzades pertanyen a fonts secundàries extretes principalment de la pàgina web oficial de TED.

A través d'aquest estudi s'ha pogut determinar com els ponents construeixen el discurs persuasiu en les diferents TED Talks analitzades. Tanmateix, tot i haver assolit l'objectiu de la investigació, la hipòtesi no s'ha pogut confirmar, en tant que s'ha conclòs que no hi ha una única manera de comunicar persuasivament.

Paraules clau. Persuasió, comunicació no verbal, TED Talks, discurs, cinèsica

Abstract. The current dissertation shows a study of the persuasive discourse present in the 25 TED Talks most viewed. The strategic use of persuasion allows the modification of attitudes and behaviors according to the speaker's interests. Thus, applied in a context such as the TED Talks can promote a change in society.

Therefore, the analysis of how the persuasive discourse in the 25 most viewed TED Talks is constructed has been established as the research's primary goal. Additionally, this goal has been complemented by three secondary goals. Besides, it has also been set out a hypothesis where joint and repeated persuasive patterns are expected to be identified in the 25 most viewed TED Talks.

Regarding the research techniques, it has been used a mixed methodology based on descriptive and analytical observation. A quantitative analysis was used to achieve the first and second goals, while a qualitative analysis was chosen for the third goal. In addition, it is pertinent to highlight that the data used belongs to secondary sources that have been mainly extracted from the official TED website.

Thanks to this study, it has been possible to determine the construction of the persuasive speech constructed by the speakers in the different TED Talks analyzed. Nevertheless, despite having achieved the research's goal, the hypothesis cannot be confirmed, as it has been concluded that there is no single way to communicate persuasively.

Keywords. Persuasion, non-verbal communication, TED Talks, speech, kinesics

ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ.....	1
2.	OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ	2
3.	MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	3
3.1.	PERSUASIÓ	3
3.1.1.	Modes de persuasió segons la retòrica aristotèlica	3
3.2.	COMUNICACIÓ NO VERBAL.....	4
3.2.1.	Proxèmica	5
3.2.2.	Cinèsica.....	5
3.2.2.1.	Categories no verbals d'Ekman i Friesen.....	5
3.2.3.	Parallenguatge.....	6
3.2.4.	Característiques físiques	7
3.2.5.	Comportaments tàctils.....	7
3.2.6.	Artefactes	7
3.2.7.	Entorn i medi	8
3.3.	TED TALKS.....	8
4.	METODOLOGIA.....	9
5.	ANÀLISI DELS RESULTATS	11
5.1.	Anàlisi segons l' <i>ethos</i>	11
5.2.	Anàlisi segons el <i>pathos</i>	15
5.3.	Anàlisi segons el <i>logos</i>	17
6.	CONCLUSIONS	19
7.	BIBLIOGRAFIA	21

ÍNDIX DE TAULES I IL·LUSTRACIONS

Taula 1.	Classificació dels ponents segons els sexe	11
Taula 2.	Classificació dels ponents segons l'edat	11
Taula 3.	Classificació dels ponents segons l'alçada	11
Taula 4.	Classificació dels ponents segons el color de pell	11
Taula 5.	Classificació dels ponents segons l'estil de la vestimenta	12
Taula 6.	Classificació dels ponents segons el color de la vestimenta	12
Il·lustració 1.	Il·lustradors utilitzats per Amy Cuddy	13
Il·lustració 2.	Reguladors utilitzats per Mel Robbins.....	14
Il·lustració 3.	Adaptadors utilitzats per Pamela Meyer	14

Il·lustració 4. Adaptadors utilitzats per Susan Cain	14
Taula 7. Classificació dels ponents segons el moviment	15
Il·lustració 5. Segregadors vocals utilitzats per Elon Musk	15
Taula 8. Identificació de segregadors vocals	16
Taula 9. Tipus de segregadors vocals identificats	16
Il·lustració 6. Expressions d'afecte d'algunes de les ponents	16

1. INTRODUCCIÓ

La persuasió ha tingut un paper transcendental al llarg de la història. Utilitzada estratègicament per figures importants, la persuasió ha tingut la capacitat de marcar el resultat d'incomptables esdeveniments que han donat forma a la nostra societat. Això no obstant, no és emprada només en situacions decisives, sinó que es troba present de manera inherent en el nostre dia a dia. De forma més o menys conscient, tothom recorre a l'ús de persuasió per tal d'aconseguir els seus objectius, modificant així actituds, comportaments o pensaments.

Així mateix, cal destacar que la persuasió es pot realitzar a través de diverses vies. Tot i que el primer que et ve al cap quan es parla de persuasió és un discurs capaç de convèncer a qualsevol persona, és important tenir en compte que la persuasió engloba molts més aspectes del que un es pot arribar a imaginar.

De fet, paradoxalment, la comunicació no verbal és un dels recursos amb major capacitat de persuasió. Aquest tipus de comunicació, justament caracteritzada per no tenir contingut verbal, és utilitzada molt freqüentment de manera estratègica amb finalitats persuasives. La gran quantitat d'elements que la configuren i la naturalesa d'aquests, fa que la comunicació no verbal pugui ser emprada com una eina de persuasió molt subtil i efectiva.

Així doncs, la combinació de la comunicació verbal i no verbal dona lloc a un binomi molt potent que, utilitzat en el context adequat i amb l'estratègia adequada, pot tenir un gran poder persuasiu. D'aquesta manera, fruit de l'interès per descobrir la capacitat de persuasió resultant del binomi esmentat anteriorment, va néixer la idea d'escollir les TED Talks com el context sobre el qual basar la investigació.

En els darrers anys, les TED Talks han anat guanyant popularitat de forma exponencial, convertint-se així en una plataforma de difusió d'informació i coneixement, que ha transcendit fronteres i cultures gràcies a la gran varietat de temes que s'hi tracten (Sugimoto, Thelwall, Larivière, Tsou, Mongeon, Macaluso, 2013).

Les TED Talks han comptat amb reconeguts ponents com Elon Musk, Bill Gates o Stephen Hawking, entre d'altres. Així mateix, en nombroses ocasions s'han fet servir com a eina estratègica per crear consciència i fer d'altaveu en diverses lluites socials que tracten qüestions tan importants com la salut mental o el medi ambient.

Tanmateix, el gran èxit d'aquestes conferències, no és una casualitat. Hi ha un seguit de factors que han promogut aquest succés, d'entre els quals destaquen l'elecció dels ponents i, sobretot la seva capacitat per a persuadir i cridar l'atenció dels oients en menys de 18 minuts.

D'aquesta manera, partint d'aquesta conjuntura, va sorgir el desig d'investigar com, en el context emmarcat per les TED Talks, els ponents són capaços de persuadir a la seva audiència, quins recursos fan servir i com elaboren el seu discurs.

2. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

La present investigació neix de la motivació de voler comprendre, des del punt de vista comunicatiu, com la capacitat persuasiva dels ponents, esdevé un factor decisiu en l'èxit de les conferències TED. Així doncs, aquesta investigació té com a finalitat determinar els elements que han convertit les TED Talks en un fenomen revolucionari, capaç de promoure l'interès pel coneixement i pel món que ens envolta a persones de totes les edats i cultures.

Per consegüent, es planteja el següent objectiu general:

Anàlitzar com es construeix el discurs persuasiu en les 25 TED Talks amb més visualitzacions.

Així mateix, s'ha considerat adient acompanyar l'objectiu general de tres objectius secundaris:

- OS1.** Descriure els principals recursos persuasius en un entorn comunicatiu.
- OS2.** Identificar i classificar els recursos persuasius utilitzats segons els diferents modes de persuasió de la retòrica aristotèlica.
- OS3.** Comparar els recursos persuasius predominants de les 25 TED Talks amb més visualitzacions.

La hipòtesi que es planteja en aquest estudi complementa l'objectiu general de la investigació.

Hipòtesi. En les 25 TED Talks amb més visualitzacions es trobaran patrons persuasius conjunts i repetitius.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

El marc teòric del treball s'estructura en tres blocs principals. En primer lloc, s'aprofundeix en el concepte de persuasió, juntament amb els diversos modes de persuasió de la retòrica aristotèlica. El segon apartat, fa referència a la comunicació no verbal, partint de la classificació proposada per Knapp (2009). Finalment, l'últim apartat presenta el projecte TED i introdueix el concepte de les TED Talks, atès que el treball se centra en l'anàlisi d'aquestes conferències.

3.1. PERSUASIÓ

La persuasió és un concepte que ha estat objecte d'estudi d'incomptables experts de múltiples disciplines com la psicologia, la filosofia, les ciències polítiques o la publicitat i el màrqueting, entre d'altres. Consegüentment, el terme persuasió ha anat adoptant diferents significats i connotacions al llarg dels anys.

Les primeres definicions del concepte persuasió es remunten a l'antiga Grècia, al segle V aC on, impulsada per un context polític, la capacitat de persuasió de l'orador va esdevenir determinant a l'hora de prendre decisions de caràcter jurídic (Laborda, 2013). La llibertat que va comportar la instauració de la democràcia grega va donar lloc al naixement de la retòrica, també definida com l'art del discurs persuasiu (Reardon, 1991). Així mateix, Cockcroft, Cockcroft, Hamilton i Hidalgo (2014) també defensen aquesta definició, en tant que entenen el discurs persuasiu com el resultat d'intentar definir el concepte de retòrica en termes lingüístics moderns.

D'altra banda, Reardon (1991) afegeix que la persuasió, a través del raonament i apel·lant a les emocions actua com a guia per aconseguir que l'oient adopti determinats pensaments, actituds i comportaments, segons les preferències de l'orador. Tanmateix, en cap moment es priva la llibertat d'elecció de la persona ni es fa ús de la força, l'amenaça o l'engany per limitar les seves opcions.

Tot i que en primera instància es tendeix a concebre la persuasió com a quelcom negatiu, és important destacar el gran nombre de beneficis que ha comportat el seu ús estratègic. Tal com explica Perloff (2007), la comunicació persuasiva ha contribuït en la implementació de canvis i modificació de determinades actituds que han tingut una repercussió molt positiva en la societat, com és el cas de campanyes sobre drogues, alcohol o la importància de practicar sexe segur, entre d'altres.

3.1.1. Modes de persuasió segons la retòrica aristotèlica

Pel que fa a la retòrica, és important destacar les contribucions realitzades per Aristòtil. En el tractat grec titulat *Retòrica* escrit el segle IV aC, Aristòtil va definir els modes de persuasió que serveixen com a fonaments de la retòrica i els va classificar en tres principis: *ethos*, on es persuadeix a través de la personalitat i el caràcter de l'orador; *pathos*, on la persuasió es basa a apel·lar a les emocions; i *logos*, on la persuasió s'obté mitjançant el raonament i l'argumentació (Aristòtil, 1999).

L'*ethos* configura el primer mode de persuasió de la retòrica aristotèlica i fa referència al caràcter (Aristòtil, 1999). D'acord amb Metsämäki (2012), en aquest context, la capacitat de persuasió depèn de la credibilitat de l'orador. Així mateix, Cockcroft et al. (2014) suggereixen que l'*ethos* es pot dividir en dos elements: personalitat i postura. La personalitat està formada per un conjunt de qualitats que defineixen l'individu de manera intrínseca i es manifesta en qualsevol intercanvi verbal. Per contra, la postura requereix una gamma

d'actituds més extensa, així com la capacitat de l'orador d'adoptar perspectiva envers el tema a tractar i l'audiència a la qual es dirigeix.

Per altra banda, Leith (2011) entén l'*ethos* com la base a partir de la qual es construeix tota la resta. Estableix la connexió entre l'orador i l'oient i determina com es desenvoluparà el discurs.

Segons Oksenberg (1996), Aristòtil, en el llibre *Retòrica* aprofundeix en els elements que configuren el caràcter. Concretament, el caràcter està format per qualitats de primer ordre, com l'amor per la llibertat o l'honor; i tendències de segon ordre, que modifiquen o ajuden a adquirir determinades qualitats de l'anterior grup. Consegüentment, moltes tendències de segon ordre controlen les de primer ordre.

El *pathos* basa la seva estratègia persuasiva en l'ús de les emocions (Aristòtil, 1999). D'acord amb Halmari (2005), apel·lant a les emocions i creant connotacions positives en la ment de l'oient, l'orador aconsegueix que aquest es mostri més receptiu i predisposat a creure's el discurs sense analitzar-lo racionalment. Així mateix, Cockcroft et al. (2014) recalquen la presència de dues fases en el *pathos*. La primera, prèvia a comunicar qualsevol emoció, consisteix a adoptar una orientació adequada entre l'audiència, el tòpic a tractar i el mateix orador. D'altra banda, en la segona fase, l'orador se centra a despertar les emocions de l'audiència, les quals han de ser prou intenses, clares i concises. Tanmateix, és important mencionar que "although *pathos* may distract the persuadee from making a rational judgement on a specific issue, a persuader may also be led to use *pathos* to give force and focus to rational argument" (Cockcroft et al., 2014, p. 113).

El *logos* fa referència a la persuasió mitjançant l'ús de la raó (Aristòtil, 1999). D'acord amb Leith (2011), mentre que l'*ethos* constitueix els fonaments sobre els quals es construeix el missatge, el *logos*, en tant que apel·la al contingut en si, impulsa el missatge i el condueix de manera que l'oient l'interpreti com l'únic argument vàlid i correcte. Tal com explica Aristòtil (1997), citat per Metsämäki (2012), el *logos* al·ludeix a la consistència interna del missatge, a la claredat i lògica dels arguments i a l'efectivitat de les evidències científiques que es presentin. D'acord amb Rapp (2010), per tal de persuadir a l'audiència, l'orador exposa els seus arguments de forma racional i intenta demostrar-ne la veracitat.

3.2. COMUNICACIÓ NO VERBAL

Un altre dels elements fonamentals que intervenen en la persuasió i, per consegüent, en l'articulació del discurs persuasiu és la comunicació no verbal. Knapp (1978) la defineix com un conjunt d'informació que es troba present de manera contínua en el nostre dia a dia i que serveix per complementar, repetir, emfatitzar, contradir, substituir o regular la comunicació verbal. D'altra banda, també destaca que la comunicació no verbal no es pot estudiar de manera aïllada i només té sentit si es concep juntament amb la comunicació verbal, en tant que presenten una relació indissociable.

Així mateix, Harrison (1974) afegeix que consisteix en un intercanvi d'informació produït a través de signes no lingüístics.

Respecte a l'estudi de la comunicació no verbal, Knapp (2009) proposa una classificació formada per set elements: proxèmica, cinèsica, parallenguatge, característiques físiques, comportaments tàctils, artefactes, i entorn i medi.

3.2.1. Proxèmica

La proxèmica s'encarrega de l'estudi de la distància òptima que els individus han de mantenir entre si, segons la situació comunicativa en la qual es trobin (Gómez, 1994). Així mateix, Edward Hall, antropòleg i investigador intercultural, considerat el pare de la proxèmica, utilitza aquest terme per designar "las observaciones y teorías interrelacionadas del empleo que el hombre hace del espacio, que es una elaboración especializada de la cultura" (Hall, 2003, p. 6). Això no obstant, l'autor també destaca que aquesta variació cultural, no afecta només a la proxèmica, sinó que posa de manifest l'existència de diferents mòns sensorials. Cada cultura filtra la informació sensorial de forma diferent, de manera que la seva experiència resultant també variarà. Una clara prova d'aquest fenomen s'observa a través de les obres arquitectòniques i urbanes, que exposen com és la percepció sensorial de la població (Hall, 2003).

Hernández (2008) afegeix que la proxèmica analitza com els individus gestionen el seu espai a l'hora d'establir grups, siguin formals o informals. Així mateix, és una disciplina que engloba situacions molt diverses, com pot ser la distribució estratègica dels seients d'una sala per un esdeveniment determinat.

Paral·lelament, Hall (2003) estableix una classificació de la proxèmica que divideix en tres categories: *infracultural*, *pre-cultural* i *microcultural*. La primera fa referència al passat biològic de l'ésser humà i el seu comportament, la segona se situa en el present i correspon a quelcom fisiològic, i l'última correspon a l'espai en el qual es realitzen les observacions proxèmiques que es poden diferenciar en: trets fixos, semi fixos i informals.

Així doncs, es pot concloure que la proxèmica investiga l'ús que les persones fan del seu espai dins d'un context d'interacció interpersonal, i com en varia la seva percepció en funció de cada cultura.

3.2.2. Cinèsica

La cinèsica fa referència al moviment i se centra en l'estudi del moviment corporal, així com els gestos, les expressions facials, la mirada o la postura (Requeijo, 2010).

Concretament, Poyatos (2003) la defineix com:

Movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, con valor comunicativo intencionado o no. (p.77)

Tal com indica Torrego (1971), la cinèsica actua com un auxiliar del llenguatge vocal i facilita la transmissió de missatges. Tanmateix, el comportament corporal de l'individu no sempre s'ajusta al contingut del missatge ni es produeix de forma intencionada. Així doncs, la cinèsica, en tant que tradueix conceptes mentals inconscients i interpreta estructures complexes, té la capacitat de posar de manifest quelcom que de manera voluntària s'ha intentat ocultar.

3.2.2.1. Categories no verbals d'Ekman i Friesen

Dins de l'estudi de la comunicació no verbal, cal destacar la classificació proposada per Ekman i Friesen (1969), els quals divideixen la cinèsica en les següents categories:

Emblemes. Són aquells senyals no verbals que s'utilitzen de manera intencionada i substitueixen paraules o frases curtes. La seva finalitat és clarament comunicativa i s'adquireixen mitjançant un procés d'aprenentatge emmarcat dins d'un context cultural

concret. Així doncs, depenent de cada cultura, els emblemes poden tenir diversos significats.

D'altra banda, ambdós investigadors també afegeixen que és el tipus de comunicació no verbal més fàcil d'entendre gràcies a la seva especificitat, intencionalitat i el consens general acordat envers el seu significat.

Il·lustradors. Fan referència a moviments que tenen com a objectiu emfatitzar i ressaltar el contingut verbal durant un discurs. La majoria són de caràcter informatiu, tot i que també es poden considerar comunicatius i interactius, depenent de la intencionalitat i del context en el qual es facin servir.

Expressions d'afecte. Ekman i Friesen suggereixen que la cara és el principal focus d'estats afectius, en tant que aquests s'articulen a través dels músculs facials, els quals permeten expressar diverses emocions com felicitat, sorpresa, por, tristesa, ira, fàstic i interès, anomenades afectes primaris. Tanmateix, cal destacar que les expressions d'afecte no tenen una única finalitat, sinó que poden servir per repetir, contradir o qualificar el contingut verbal, així com poden esdevenir un canal de comunicació independent que no guardi cap relació amb el missatge.

Reguladors. Es defineixen com un conjunt de comportaments que serveixen per guiar i marcar el ritme d'una conversa, ajudant així a què l'orador tingui una millor percepció sobre el seu discurs i si és necessari canviar-ne algun aspecte com el ritme, repetir, elaborar o canviar el contingut del missatge, etc. Certament, els reguladors no solen contenir cap missatge en concret, però són necessaris per mantenir el ritme de la conversa. Alguns dels exemples més comuns són inclinar el cap, aixecar una cella o parpellejar.

Adaptadors. També coneguts com a manipuladors, són la categoria més complexa de definir. Engloben un seguit de moviments que en primera instància són adquirits durant la infància per tal de satisfer necessitats, gestionar emocions i interaccions socials, entre d'altres. Tanmateix, quan s'utilitzen en l'adultesa, perden la funció adaptativa i passen a ser hàbits. Conseqüentment, tot i que el seu ús és freqüent en adults, es pot concloure que no tenen cap finalitat comunicativa i se solen realitzar de manera inconscient. Així mateix, Ekman i Friesen distingeixen fins a tres tipus d'adaptadors: autoadaptadors, quan es fa ús del mateix cos; heteroadaptadors, quan s'afegeix el contacte amb el cos d'un altre individu; i adaptadors d'objectes, quan es requereix l'ús d'algun instrument.

3.2.3. Parallenguatge

Partint de la descripció proposada per Poyatos (1994) el parallenguatge es pot definir com el conjunt de qualitats no verbals de la veu i els seus modificadors que, de manera conscient o inconscient, s'utilitzen per reforçar o contradir, tant els senyals verbals com els no verbals.

Així mateix, Trager (1958) suggereix que les qualitats de la veu, juntament amb les vocalitzacions són els elements que configuren el parallenguatge. Tanmateix, aquest s'emmarca dins d'una configuració de veu determinada, la qual inclou trets físics i fisiològics característics de cada individu que permeten identificar-lo en un grup social, sexe, edat, ubicació, etc.

Respecte a les **qualitats de la veu**, Trager (1958) les defineix com a fenòmens clarament identificables a partir del que es diu i s'escolta en un discurs. Concretament, va establir les següents qualitats: el to, que ocupa una part limitada de notes anomenada tessitura; el control del to, que es correspon al volum; el control dels llavis, que permet diversos graus

d'obertura; el control de la glotis, la qual s'encarrega de les variacions del to; el control de l'articulació, que s'encarrega de la pronunciació, sigui precisa o relaxada; el control del ritme, que cobreix els diferents tipus d'activació vocal; la ressonància, oscil·lant des de ressonant a fina; i el *tempo*, que pot augmentar o disminuir.

Per altra banda, les **vocalitzacions** representen sons específics i senzills d'identificar. Es poden classificar en tres grups: caracteritzadors vocals, qualificadors vocals i segregadors vocals.

Els caracteritzadors vocals engloben àmplies àrees de conversa. En els seus extrems s'hi troben el riure i el plor, tanmateix, entremig es formen diversos grups. En un punt entremig hi ha el riure dissimulat o el ploriqueig. El segon grup està format pels xiuxiejos i els sons atenuats. Finalment, hi ha els gemecs, les lamentacions, els rots o els badalls, entre d'altres. "With all these, one 'talks through' them" (Trager, 1958, p. 277).

Seguidament, hi ha els qualificadors vocals que es tracten d'un conjunt de característiques sonores específiques que designen fragments d'informació lingüística de manera molt precisa. Es poden dividir segons la seva intensitat, de massa suau a massa forta; l'alçada del to, que pot variar de massa baixa fins a massa elevada; i l'extensió, que va des de parlar molt lentament quasi arrossegant les paraules, fins a abreviar-les.

El tercer i últim grup són els segregadors vocals, creats per la necessitat de definir aquells sons que no es poden classificar com paraules, però que tampoc encaixen en el sistema fonològic ordinari. Així doncs, aquest grup està format per expressions com *ah*, *xss*, o *mmm*, sons que s'utilitzen diàriament en contextos molt diversos com negociacions, afirmacions o moments de dubte.

3.2.4. Característiques físiques

D'acord amb Knapp (1978), les característiques físiques fan referència a aspectes no verbals que no es basen en el moviment i que es mantenen pràcticament invariables durant el procés comunicatiu. Dins d'aquesta categoria s'hi troben aspectes relacionats amb l'aparença com l'olor corporal, l'alçada, el pes, la forma física, el color de pell o el cabell, entre d'altres.

3.2.5. Comportaments tàctils

Per altra banda, els comportaments tàctils engloben aquells comportaments que impliquen un contacte físic com les carícies, els cops, les salutacions i comiats, etc. Tanmateix, es tracta d'una categoria que ha generat gran controvèrsia entre els investigadors, ja que alguns defensen que els comportaments tàctils s'haurien d'incloure dins de l'estudi de la cinèsica, mentre que d'altres creuen que és necessari classificar-los en una categoria a part (Knapp, 1978).

3.2.6. Artefactes

Pel què fa als artefactes, es tracta de la manipulació d'objectes que, a través de la interacció amb les persones tenen com a finalitat generar un estímul no verbal (Knapp, 1978). Així doncs, aquesta categoria comprèn objectes diversos que van des de perfums, ulleres o roba, fins a productes de bellesa com pintallavis, perruques, ombra d'ulls o pestanyes postisses.

3.2.7. Entorn i medi

Finalment, l'entorn i el medi configuren l'última categoria proposada per Knapp. D'aquesta manera, aquesta categoria inclou els elements que, tot i influir en el procés comunicatiu durant la interacció de les persones, no hi presenten una relació directa. Aquests elements poden fer referència a aspectes més visuals com la decoració, la il·luminació o l'estil arquitectònic, però també poden tractar-se d'olors, temperatura o sons (Knapp, 1978). Per consegüent, canvis en la configuració de l'entorn poden influenciar significativament al transcurs de la interacció.

3.3. TED TALKS

Sota les sigles TED que corresponen a Technology, Entertainment, Design, es configuren les TED Talks, conferències amb una durada d'entre 10 i 18 minuts on es tracten temes actuals rellevants de totes les disciplines, i que tenen com a finalitat difondre idees i coneixement (Nicolle, Britton, Janakiram, Robichaud, 2014).

TED Conferences (2022) es defineix com una organització independent i sense ànim de lucre que vetlla per crear una comunitat global on es faciliti l'accés al coneixement, oferint conferències gratuïtes en més de 100 idiomes en les quals es tracten tota mena de temes. Fundada l'any 1984, sota el lema de "ideas worth spreading", TED ha esdevingut una plataforma que dona veu a milers de persones de tota mena de cultures i disciplines amb l'objectiu de despertar l'interès i servir d'inspiració no només per a les noves generacions, sinó per a tota la població que estigui interessada a conèixer millor el món on vivim (Anderson, 2016).

Pel què fa al format de les conferències, consisteixen en més de 50 conferències en un període d'entre tres dies i una setmana, juntament amb entrevistes, debats, exhibicions, tallers i esdeveniments, entre d'altres. A més, també hi ha les TEDx, esdeveniments que tenen lloc arreu de manera presencial al llarg de l'any.

Els ponents s'escullen a través d'una estricta selecció realitzada per equip específic encarregat d'identificar les idees més rellevants del moment. Entre els escollits s'hi troben investigadors, artistes, activistes, científics o acadèmics. Tanmateix, el format de conferències TED també suposa un repte pels ponents. D'acord amb Scotto Di Carlo (2015), l'expert està en contacte directe amb l'audiència sense que hi intervingui un mediador, la qual cosa implica que el ponent ha de trobar la manera més senzilla i efectiva per fer arribar el seu missatge a un públic que, sovint, no disposa del coneixement tècnic específic envers el tema que es tractarà.

Així mateix, d'acord amb TED Conferences (2022), no només existeixen les conferències TED tradicionals que es realitzen anualment a la costa oest nord-americana, sinó que hi ha tres altres tipus de conferències a destacar: TEDWomen, conferències amb una durada de tres dies dedicades a visibilitzar el poder de les dones i nenes per promoure el canvi; TEDGlobal, on s'intenta promoure la varietat cultural tant d'oradors com de regions; i TEDSummit, que reuneix els membres més compromesos de la comunitat durant cinc dies en els quals es duen a terme diferents tallers, activitats, debats, etc. Entre els seus participants hi ha des de ponents i organitzadors fins a assistents.

Finalment, cal destacar que per assistir a les conferències TED és necessari omplir una sol·licitud i no qualsevol persona hi pot assistir. Entre els assistents s'hi troben científics, artistes i emprenedors de renom, entre d'altres (TED Conferences, 2022). D'aquesta manera, a través de les conferències també s'aspira a crear connexions i nous vincles entre els participants i els oients.

4. METODOLOGIA

La metodologia emprada en el present treball consisteix en l'anàlisi de les 25 TED Talks amb més visualitzacions.

Per dur a terme la investigació s'ha utilitzat una metodologia mixta basada en l'observació descriptiva i analítica. D'acord amb Pole (2009), aquesta dona resposta a preguntes que no es poden resoldre fent servir metodologies qualitatives o quantitatives, sinó que requereixen una combinació d'ambdues. Així mateix, Chaves (2018) afegeix que la metodologia mixta permet adoptar una perspectiva holística de l'objecte d'estudi, en tant que la investigació compta amb una major amplitud, profunditat i diversitat, així com una comprensió molt més acurada.

A partir d'una anàlisi qualitativa, la qual permet adquirir un coneixement més precís de la realitat social (Pérez Andrés, 2002), s'assoleixen el primer i segon objectiu.

Concretament, en el primer objectiu es fa servir la recerca bibliogràfica a partir de fonts secundàries per a descriure els principals recursos persuasius presents en un entorn comunicatiu.

Seguidament, es fa ús de la categorització no verbal proposada per Knapp (2009), juntament amb la d'Ekman i Friesen (1969), per a identificar els recursos persuasius utilitzats en les 25 TED Talks amb més visualitzacions i, posteriorment, classificar-les segons els tres modes de persuasió de la retòrica aristotèlica: *ethos*, *pathos* i *logos*.

Finalment, es fa una anàlisi quantitativa mitjançant l'elaboració d'una taula comparativa per tal de comparar els recursos persuasius predominants de les 25 TED Talks analitzades. Conseqüentment, a través de l'ús de l'anàlisi quantitativa, la interpretació dels resultats és més senzilla i visual, es minimitza el risc que es produeixin biaixos, sigui conscientment o inconscientment, i s'obté un major grau d'objectivitat (Hueso i Cascant, 2012).

Pel què fa a les dades usades, s'aconsegueixen a través de fonts secundàries, en tant que els vídeos analitzats són elaborats per algú altre. Així mateix, la mostra de la investigació correspon a tot l'univers, és a dir, les 25 conferències TED amb més visualitzacions.

D'aquesta manera, les TED Talks que s'analitzen són les següents:

1. Do schools kill creativity? Sir Ken Robinson (TED 2006, febrer 2006)
2. Your body Language may shape who you are. Amy Cuddy (TEDGlobal 2012, juny 2012)
3. Inside the mind of a master procrastinator. Tim Urban (TED 2016, febrer 2016)
4. How great leaders inspire action. Simon Sinek (TEDxPuget, setembre 2009)
5. The power of vulnerability. Brené Brown (TEDxHuston 2010, juny 2010)
6. How to speak so that people want to listen. Julian Treasure (TEDGlobal 2013, juny 2013)
7. The next outbreak? We're not ready. Bill Gates (TED 2015, març 2015)
8. My philosophy for a happy life. Sam Berns (TEDxMidAtlantic 2013, octubre 2013)
9. What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness. Robert Waldinger (TEDxBeaconStreet, novembre 2015)
10. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. Cameron Russell (TEDxMidAtlantic, octubre 2012)
11. 10 things you didn't know about orgasm. Mary Roach (TED 2009, febrer 2009)
12. Why people believe they can't draw. Graham Shaw (TEDxHull, febrer 2015)
13. The orchestra in my mouth. Tom Thum (TEDxSydney, maig 2013)
14. How to spot a liar. Pamela Meyer (TEDGlobal 2011, juliol 2011)
15. The art of misdirection. Apollo Robbins (TEDGlobal 2013, juny 2013)
16. The power of introverts. Susan Cain (TED 2012, febrer 2012)

17. The danger of a single story. Chimamanda Ngozi Adichie (TEDGlobal 2009, juliol 2009)
18. How I held my breath for 17 minutes. David Blaine (TEDMED 2009, octubre 2009)
19. How to stop screwing yourself over. Mel Robbins (TEDxSF, juny 2011)
20. How to make stress your friend. Kelly McGonigal (TEDGlobal 2013, juny 2013)
21. The future we're Building – and boring. Elon Musk (TED 2017, abril 2017)
22. My stroke of insight. Jill Bolte Taylor (TED 2008, febrer 2008)
23. The puzzle of motivation. Dan Pink (TEDGlobal 2009, juliol 2009)
24. Strange answer to the psychopath test. Jon Ronson (TED 2012, març 2012)
25. 10 ways to have a better conversation. Celeste Headlee (TEDxCreativeCoast, maig 2015)

Les conferències van ser extretes de la pàgina web oficial de l'organització i van ser analitzades per ordre d'aparició després d'ordenar-les segons el nombre de visualitzacions, de major a menor. Totes elles poden ser consultades en el següent enllaç: <https://www.ted.com/talks?sort=popular>

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

Partint de la categorització no verbal proposada per Knapp (2009), juntament amb la d'Ekman i Friesen (1969), s'ha dut a terme una anàlisi exhaustiva de cada una de les 25 TED Talks seleccionades de les quals s'han analitzat els següents paràmetres: cinèsica, proxèmica, paralenguatge, característiques físiques, artefactes, entorn i medi, i comportaments tàctils.

D'aquesta manera, s'han pogut identificar els recursos persuasius emprats en les TED Talks i, seguidament, classificar-los en funció dels modes de persuasió de la retòrica aristotèlica i comparar-los.

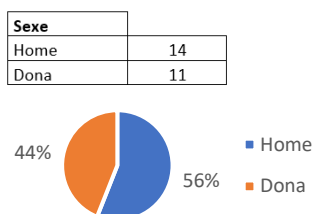
A causa de limitacions d'espai, a l'apartat d'annexos es poden consultar les taules amb l'anàlisi completa i detallada de cada una de les TED Talks. Així mateix, a annexos també s'hi troben les taules complementàries elaborades per a cada conferència, les quals contenen la informació més rellevant resultant de l'anàlisi. Finalment, les transcripcions completes de les 25 conferències analitzades també es troben adjuntades als annexos.

5.1. Anàlisi segons l'ethos

Per tal de classificar les 25 TED Talks segons el primer mode de persuasió de la retòrica aristotèlica, s'ha elaborat una **anàlisi sociològica**. Els paràmetres estudiats s'han seleccionat partint de la classificació de característiques físiques definida per Knapp (1978) entre les quals hi ha: sexe, edat, alçada, color de la pell i vestuari.

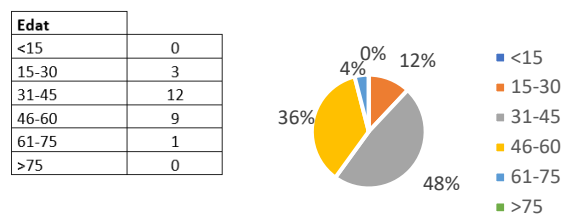
Consultar l'annex 1 per veure les taules amb l'anàlisi on s'especifiquen les característiques físiques i els artefactes.

Taula 1. Classificació dels ponents segons el sexe



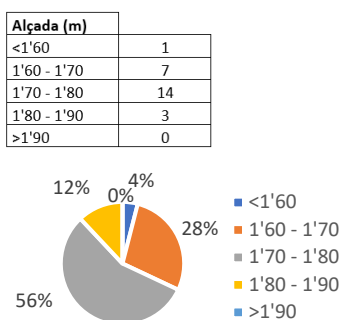
Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

Taula 2. Classificació dels ponents segons l'edat



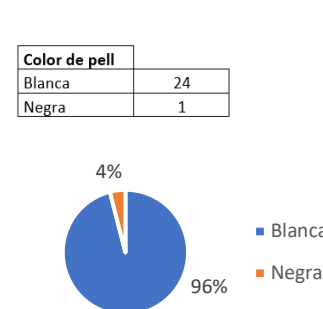
Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

Taula 3. Classificació dels ponents segons l'alçada



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

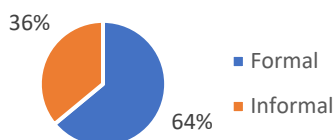
Taula 4. Classificació dels ponents segons el color de pell



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

Taula 5. Classificació dels ponents segons l'estil de la vestimenta

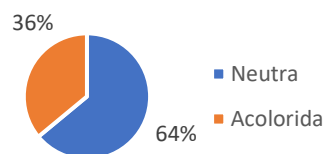
Estil de la vestimenta	
Formal	16
Informal	9



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

Taula 6. Classificació dels ponents segons el color de la vestimenta

Color de la vestimenta	
Neutra	16
Acolorida	9



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

A partir d'aquests resultats, es pot apreciar que, tot i haver-hi un percentatge més elevat de ponents masculins, el nombre està força equilibrat.

Pel que fa a l'edat, gairebé la meitat dels ponents són adults d'edat compresa entre els 31 i 45 anys, tot i que també hi ha un percentatge elevat que es troba entre els 46 i 60 anys. Així doncs, la mitjana d'edat està al voltant dels 43 anys. Tanmateix, cal destacar Sam Berns que té 17 anys i representa l'únic ponent menor d'edat.

Referent a l'alçada, es pot observar que més de la meitat dels ponents mesura entre 1'70 m i 1'75 m. L'única persona que surt del que és considerat alçada estàndard és Sam Berns que mesura 1'49 m per culpa de la malaltia que pateix anomenada Progèria.

És important ressaltar que tots els ponents, a excepció de Chimamanda Ngozi, són de pell blanca. Ngozi és l'única persona negra i l'única que representa a una altra ètnia.

Finalment, quant a la vestimenta, es pot apreciar que predomina un estil formal i amb colors neutres. Tot i això, no s'ha identificat cap codi d'etiqueta i es poden veure des de ponents vestits amb texans i samarreta de màniga curta, fins a persones amb camisa, americana i pantalons de vestit.

Així doncs, l'anàlisi sociològica ha permès determinar que no hi ha aspectes relacionats amb l'edat, sexe, vestimenta o característiques físiques que influeixin de manera significativa en la persuasió exercida pels oients. Tanmateix, en tant que es tracta d'un esdeveniment formal, els ponents destaquen per cenyir-se a un estil més aviat formal.

D'altra banda, també s'ha analitzat l'**entorn i el medi**. Concretament, s'han estudiat els següents elements: espai, audiència, il·luminació i so/acústica. Consultar l'annex 1 per observar l'anàlisi completa.

La majoria de les conferències tenen lloc en una sala àmplia amb bona acústica i l'audiència es troba distribuïda davant de l'escenari en forma de semicercle. La veu del ponent es retransmet a través d'un micròfon i d'altaveus distribuïts per la sala per tal que el discurs es pugui escoltar des de qualsevol distància. L'escenari sol ser simple i es caracteritza per ser llarg i ample, de color negre i amb una zona de color vermell al centre, rodona o quadrada, que marca l'espai on s'ha de col·locar el ponent. Així mateix, la il·luminació està centrada en el ponent, concretament en la zona vermella de l'escenari. Al fons sol haver-hi una pantalla de grans dimensions que és utilitzada pels ponents que disposen d'una presentació. També és freqüent veure les sigles TED de color vermell al fons, a la part esquerra de l'escenari. Aquestes sigles poden variar en funció de la localització de la conferència. Per exemple, TEDMED o TEDx MidAtlantic. Això no obstant, hi ha conferències en les quals l'escenari està decorat amb elements d'atrezzo, sanefes,

ambientació floral, de laboratori, etc. Excepcionalment, hi ha quatre de les TED Talks estudiades que presenten un entorn lleugerament diferent de la resta:

TED Talk 4. How great leaders inspire action. Simon Sinek (TEDxPuget, setembre 2009). La conferència té lloc en una sala més petita, semblant a un escenari escolar. Al fons hi ha unes cortines vermelles, la pantalla és més petita i pengen diverses làmpades de colors del sostre. En general és un entorn més informal.

TED Talk 12. Why people believe they can't draw. Graham Shaw (TEDxHull, febrer 2015). Aquesta conferència es duu a terme en una sala petita amb un escenari rodó i el públic està distribuït en grades al voltant d'aquest. Sembla una classe d'universitat.

TED Talk 17. The danger of a single story. Chimamanda Ngozi Adichie (TEDGlobal 2009, juliol 2009). A diferència de la resta, l'escenari es caracteritza per ser blanc i amb una il·luminació més potent. A més, la ponent du a terme la conferència des de darrere d'un faristol.

TED Talk 21. The future we're Building – and boring. Elon Musk (TED 2017, abril 2017). Tot i que l'entorn és similar al de la resta de conferències, el ponent fa la TED Talk assegut en una de les dues butaques situades al centre de l'escenari. Així mateix, en aquesta conferència també hi ha la presència de Chris Anderson, el fundador de TED que guia la conversa a través de preguntes.

Per tant, l'estudi de l'entorn ha posat de manifest que, tot i que és important comptar amb una bona retransmissió del so i una bona il·luminació centrada en el ponent, la disposició de la sala i l'escenari no esdevenen factors determinants de l'èxit persuasiu del discurs, ja que, tot i que la majoria de conferències disposen d'una disposició espacial cuidada i de qualitat, s'ha pogut comprovar que TED Talks que han comptat amb menys recursos han tingut un resultat igual de positiu, com és el cas de la intervenció de Simon Sinek.

Paral·lelament, també s'ha dut a terme una anàlisi **cinèsica** dels cada una de les 25 TED Talks amb l'objectiu d'identificar la presència d'emblemes, il·lustradors, reguladors, adaptadors i expressions d'afecte. A l'annex 1 es pot consultar l'anàlisi completa.

L'anàlisi ha permès determinar que els **emblemes** no són utilitzats com a recurs estratègic en l'articulació del discurs persuasiu. De fet, tan sols s'ha detectat una presència d'emblemes al final de les conferències, sent aquests emprats per acomiadar-se i mostrar el seu agraïment cap al públic. Això no obstant, els il·lustradors, reguladors i adaptadors sí que desenvolupen un paper important en l'estratègia persuasiva.

Referent als **il·lustradors**, estan presents en gairebé la meitat de les conferències i s'usen en situacions molt concretes en les quals el ponent vol aconseguir que els oients donin forma al contingut verbal que s'està narrant. Cal destacar la conferència de Sir Ken Robinson i Amy Cuddy, ja que ambdós destaquen per fer un ús elevat d'il·lustradors i, de fet, són les conferències amb més visualitzacions.

Il·lustració 1. Il·lustradors utilitzats per Amy Cuddy

¹ Braços i mans obertes per representar extensió: 0'37"; 4'03"; 5'30"; 5'40" Estirar els braços cap amunt en forma de V per representar victòria: 4'44" Abraçar-se a si mateixa representant com actuem quan ens sentim sense poder, petits: 4'54"; 5'14" Obrir els braços com si abraçés alguna cosa gran per representar sentir-se poderós: 5'12"; 6'44"; 7'45" Braç esquerra enlaire i braç dret a la cintura per representar el comportament d'estudiant de MBA: 5'43"; 6'45" Acció d'aixecar la mà per representar el comportament d'estudiants de MBA: 5'56"; 6'07" Mossegat-se el dit índex per representar sostenir un bolígraf entre les dents: 7'29" ² Representació d'altura elevada amb la mà: 9'00"; 9'05"; 9'20"; 9'46" Representació d'altura baixa amb la mà: 9'49" Dit polze i índex junts per representar quelcom molt petit: 10'05" Mans a la cintura per representar poder: 10'12" Representació de mirar el mòbil: 13'40"; 13'45"

Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de Cuddy (TEDGlobal 2012, juny 2012)

Pel que fa als **reguladors** i als **adaptadors**, es tracten dels recursos més utilitzats durant les intervencions. Es troben presents a totes les conferències, exceptuant la de Chimamanda Ngozi en la qual només es poden observar adaptadors i expressions d'afecte. Els reguladors permeten guiar i marcar el ritme del discurs, mentre que els adaptadors tenen com a finalitat el control de les emocions.

Il·lustració 2. Reguladors utilitzats per Mel Robbins

Mà enlaire per protegir-se els ulls de la llum: 0'16"; 0'20"
² Assenyalar a l'audiència. 0'36"; 1'55"; 6'04"; 7'09"; 7'41"; 7'49"; 10'36"; 16'10"; 16'12"; 16'15"; 18'04"; 18'15"; 20'05"; 20'21"; 21'26"
 Assenyalar enrere: 2'11"; 11'42"; 11'47"
 Assenyalar al terra: 2'12"; 3'43"; 14'39"
 Assenyalar el cap: 2'49"; 3'22"; 20'19"
³ Assenyalar la pantalla: 3'14"; 4'41"; 5'41"; 6'02"; 6'11"; 8'31"; 9'18"; 9'43"; 10'23"; 13'20"; 18'45"; 18'57"
 Assenyalar-se a si mateixa: 0'48"; 0'57"; 6'16"; 9'06"; 16'11"; 16'14"; 20'03"
 Indicar números amb els dits: 0'43"; 10'05"; 10'59"; 17'55"; 19'00"
 Tancar els braços amb els palmells de les mans mirant endins: 1'36"; 20'55"
 Alçar les mans amb els palmells mirant endavant: 2'51"; 5'29"; 6'39"; 10'45"; 21'19"
 Alçar dit índex per fer èmfasi: 6'20"; 6'58"; 10'48"; 13'56"; 14'19"; 19'39"; 19'58"; 20'52"
 Pujar el braç amb el puny tancat: 14'24"; 14'44"; 18'28"; 19'37"
 Baixar la mà amb el palmell mirant avall: 6'32"; 13'16"; 13'44"; 14'15"
 Pujar mans amb els palmells mirant cap amunt: 9'07"; 10'54"; 18'07"
 Pujar i baixar la mà mentre fa espetegar els dits: 9'11"; 18'43"; 20'35"
 Moure els braços aleatòriament: 9'15"
 Portar els braços amb els punys tancats a prop del pit: 9'38"
 Estirar el braç cap al costat amb la mà mirant endavant: 17'10"
 Estirar el braç cap endavant amb la mà mirant endavant: 18'25"
 Assenyalar endavant: 18'36"; 18'40"; 19'35"
 Moure el dit índex d'esquerra a dreta per indicar que no: 19'57"
 Assenyalar al costat: 20'33"; 20'37"
 Tocar-se els dits per indicar un seguit de números: 20'57"

Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de Robbins (TEDxSF, juny 2011)

A més a més, cal destacar que els adaptadors, tot i ser els elements més emprats durant les TED Talks, són diferents en cada ponent. Això no obstant, s'ha pogut veure que tendeixen a ser moviments d'ajuntar les mans, moviments horitzontals d'obertura de braços cap enfora i moviments verticals d'apujar i abaixar els braços, sent amb les mans obertes, els punys tancats, els palmells mirant cap endins o el dit polze i índex tocant-se, els més freqüents.

Il·lustració 3. Adaptadors utilitzats per Pamela Meyer

Obrir les mans amb el palmell mirant cap avall: 0'07"; 9'54"; 10'38"
³ Obrir i tancar braços amb les mans obertes amb els palmells mirant cap amunt: 0'26"; 0'33"; 0'37"; 0'42"; 1'01"; 1'09"; 1'39"; 2'00"; 2'22"; 2'42"; 3'19"; 3'32"; 3'56"; 4'19"; 5'06"; 5'26"; 7'02"; 7'10"; 8'14"; 8'51"; 9'24"; 10'05"; 10'20"; 11'18"; 13'01"; 13'36"; 14'34"; 14'40"; 16'26"; 16'52"; 17'15"; 17'39"; 18'10"
 Pujar i baixar les mans amb els palmells mirant cap amunt: 0'23"; 0'55"; 1'26"; 1'56"; 2'17"; 2'46"; 3'18"; 3'44"; 4'57"; 5'01"; 5'18"; 5'58"; 7'19"; 7'51"; 9'18"; 10'47"; 11'06"; 11'33"; 12'43"; 13'39"; 14'03"; 14'14"; 14'19"; 14'29"; 14'53"; 16'55"; 17'28"; 17'59"; 18'24"
⁴ Ajuntar mans: 0'25"; 0'27"; 0'36"; 0'38"; 0'56"; 0'58"; 0'59"; 1'28"; 1'57"; 2'32"; 3'46"; 4'07"; 4'23"; 4'58"; 5'02"; 5'52"; 6'02"; 7'05"; 7'15"; 7'20"; 8'45"; 9'19"; 10'06"; 10'34"; 10'46"; 10'48"; 12'53"; 13'12"; 14'05"; 14'18"; 14'36"; 15'20"; 14'55"; 16'36"; 17'17"; 17'32"; 17'50"; 17'56"; 18'26"; 18'28"
 Moure braços d'un costat a l'altre: 0'35"; 4'06"; 9'12"; 12'47"; 13'46"
 Pujar i baixar mans amb el palmell mirant endins: 0'57"
 Moure canell cap als costats: 0'58"
 Moure mans en cercles: 8'31"
 Obrir el braç cap a un costat: 11'07"; 17'03"; 17'47"
 Moure mans endavant i enrere: 14'27"

Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de Meyer (TEDGlobal 2011, juliol 2011)

Il·lustració 4. Adaptadors utilitzats per Susan Cain

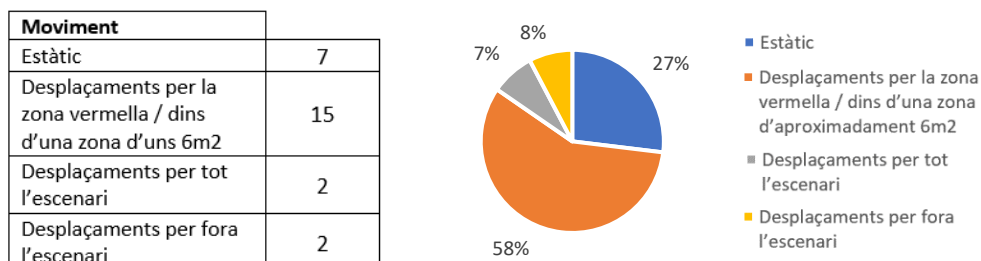
Obrir i tancar els braços amb els palmells de la mà mirant amunt: 0'54"; 5'48"; 6'15"; 9'19"; 13'01"; 16'59"
 Obrir les mans amb els palmells mirant cap amunt: 1'41"; 2'28"; 4'03"; 4'32"; 7'48"; 7'59"; 8'51"; 11'14"; 12'41"; 14'13"; 15'36"; 17'54"
 Moure mans en cercles: 0'57"; 3'43"; 4'35"; 5'18"; 6'30"; 10'23"; 10'51"; 12'14"; 12'56"; 16'20"
 Pujar i baixar les mans amb els punys tancats: 0'59"; 1'58"
 Pujar i baixar les mans amb els palmells mirant amunt: 1'15"; 1'34"; 1'53"; 2'35"; 3'34"; 3'51"; 4'07"; 4'22"; 4'44"; 5'26"; 5'43"; 6'03"; 6'12"; 7'21"; 7'26"; 7'31"; 8'13"; 8'30"; 9'32"; 10'03"; 11'05"; 11'43"; 11'50"; 12'26"; 12'49"; 13'56"; 14'24"; 15'11"; 15'20"; 15'56"; 17'16"; 18'03"
 Pujar i baixar les mans amb els palmells mirant avall: 6'23"; 9'52"; 11'54"
⁴ Ajuntar les mans: 1'27"; 1'35"; 1'43"; 1'48"; 1'54"; 2'24"; 2'53"; 3'11"; 3'35"; 3'39"; 4'00"; 4'23"; 4'47"; 5'03"; 5'35"; 5'46"; 5'52"; 5'55"; 6'46"; 7'14"; 7'22"; 7'27"; 8'24"; 8'55"; 9'30"; 9'34"; 10'35"; 10'42"; 10'55"; 11'08"; 11'23"; 11'44"; 11'51"; 12'36"; 13'03"; 13'12"; 14'03"; 14'37"; 15'14"; 15'23"; 15'37"; 16'11"; 16'30"; 17'23"; 17'37"; 17'55"
⁵ Pujar i baixar mans amb els dits polze i índex junts: 3'04"; 3'22"; 4'15"; 4'39"; 4'55"; 6'06"; 7'02"; 8'01"; 8'06"; 8'21"; 9'26"; 10'15"; 10'47"; 11'32"; 13'05"; 14'19"; 16'09"; 16'18"; 16'26"; 16'50"; 17'04"; 18'18"
 Moure braços d'un costat a l'altre: 1'46"; 5'06"; 9'55"; 10'39"; 12'01"; 12'06"
 Tocar-se la cara: 5'36"; 9'09"; 9'58"; 14'27"

Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de Cain (TED 2012, febrer 2012)

Així doncs, ambdós recursos són utilitzats amb una freqüència molt elevada i permeten transmetre el missatge de manera més clara i efectiva. Conseqüentment, el seu ús estratègic permet a l'oient elaborar un discurs més persuasiu de manera subtil i quasi imperceptible a simple vista.

Finalment, també s'ha fet estudiat com es manifesta la **proxèmica** en les 25 TED Talks.

Taula 7. Classificació dels ponents segons el moviment



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

S'ha pogut observar que més de la meitat dels ponents es desplacen per dins de la zona vermella marcada a l'escenari i, en cas de no haver-hi aquesta delimitació, tendeixen a desplaçar-se dins d'un espai que no excedeix els 6 m². Així mateix, tot i haver-hi una predominança de moviments laterals, també hi ha un percentatge significatiu dels ponents que romanen estàtics durant la conferència o que només es desplacen per tal d'acostar-se a la pissarra o canviar la diapositiva.

Per contra, hi ha quatre ponents que es mostren molt dinàmics i es desplacen activament per l'escenari. D'entre aquests, cal destacar Apollo Robbins i Mel Robbins, ja que ambdós, a part de moure's per l'escenari, també es desplacen per la resta de la sala per a interactuar amb els oients.

Conseqüentment, s'ha determinat com un factor que influeix directament en la transmissió del missatge, però en aquest cas, no es considera un factor determinant pel discurs persuasiu.

5.2. Anàlisi segons el *pathos*

El segon mode de persuasió segons la retòrica aristotèlica el configura el *pathos*. Per consegüent, amb l'objectiu d'estudiar la seva presència en les 25 TED Talks, s'han analitzat les expressions d'afecte, els comportaments tàctils i el paralenguatge.

Consultar l'annex 1 per tal de veure l'anàlisi completa de l'estudi del paralenguatge, els comportaments tàctils i la cinèsica, dins la qual hi ha les expressions d'afecte.

Referent al **paralenguatge**, s'ha identificat la presència de segregadors vocals en més d'un 60% dels ponents. Tanmateix, els únics segregadors vocals que s'han pogut observar són "mmm" i "ah". Així mateix, cal destacar el gran ús del segregador vocal "mmm" per part d'Elon Musk.

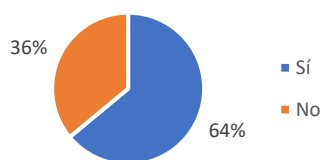
Il·lustració 5. Segregadors vocals utilitzats per Elon Musk

"mmm": 0'38"; 0'41"; 0'59"; 1'02"; 1'27"; 1'52"; 1'54"; 2'04"; 2'08"; 2'46"; 3'14"; 3'32"; 3'59"; 4'23"; 4'30"; 4'54"; 5'19"; 6'28"; 6'38"; 6'45"; 7'16"; 7'20"; 7'30"; 7'40"; 7'49"; 7'56"; 8'14"; 8'35"; 8'45"; 5'53"; 9'18"; 9'32"; 9'52"; 10'05"; 11'05"; 11'47"; 12'05"; 12'41"; 12'56"; 13'14"; 13'26"; 14'22"; 14'30"; 15'13"; 16'11"; 16'35"; 17'23"; 18'29"; 19'14"; 19'26"; 19'58"; 20'22"; 20'49"; 21'25"; 23'00"; 23'25"; 23'56"; 24'09"; 25'01"; 25'22"; 26'05"; 26'48"; 27'06"; 28'48"; 29'45"; 29'48"; 30'00"; 30'13"; 31'39"; 31'54"; 32'08"; 32'48"; 33'02"; 32'16"; 33'45"; 34'29"; 34'41"; 34'59"; 35'26"; 36'19"; 36'30"; 36'44"; 37'04"; 37'26"; 37'54"; 39'49"

Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de Musk (TED 2017, abril 2017)

Taula 8. Identificació de segregadors vocals

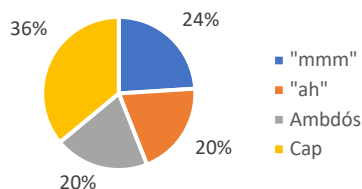
Segregadors vocals	
Sí	16
No	9



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

Taula 9. Tipus de segregadors vocals identificats

Tipus de segregador vocal	
"mmm"	6
"ah"	5
Ambdós	5
Cap	9



Font: Elaboració pròpia amb dades analitzades de TED Conferences (2022)

D'altra banda, tots els ponents presenten un discurs amb un ritme fluid amb una pronunciació clara, to neutre i volum elevat, principalment gràcies a la retransmissió de la conferència a través dels altaveus. Així mateix, s'ha pogut identificar una relació entre l'ús de segregadors vocals i les conferències que es basen en l'ús de *storytelling*. En aquest tipus de conferències, el ponent tendeix a fer un ús més elevat d'aquest recurs, en tant que apel·la a la seva memòria i als seus records.

Pel què fa als **comportaments tàctils**, en tractar-se de conferències, en la majoria d'aquestes no se n'observa cap. Això no obstant, sí que és freqüent apreciar una encaixada de mans del ponent amb Chris Anderson en finalitzar. Així mateix, cal fer un esment específic a les conferències d'Apollo Robbins i Mel Robbins, ja que durant el transcurs d'ambdues, els ponents baixen de l'escenari i interactuen amb l'audiència.

D'aquesta manera, no s'ha pogut identificar una relació directa entre el paralenguatge i la capacitat de persuasió del ponent. Així mateix, tampoc es pot concloure que en aquest context, els comportaments tàctils influeixin en l'estratègia persuasiva.

Finalment, quant a les **expressions d'afecte**, són utilitzades per reforçar i emfatitzar el contingut verbal dels diferents discursos. Es fan servir en moments específics i segons el ponent, se'n pot veure una presència més o menys diversa. Això no obstant, tots els ponents presenten expressions específiques que, de forma involuntària, expressen a través de la cara. No s'ha pogut identificar un patró en l'ús de les expressions d'afecte, ja que ponents com Brené Brown, Mel Robbins, Kelly McGonigal, Jill Bolte o Jon Ronson empenen una gran quantitat d'expressions d'afecte, mentre que d'altres com Julian Treasure, Bill Gates o Pamela Meyer es mostren molt més neutres.

Il·lustració 6. Expressions d'afecte d'algunes de les ponents



Nota: d'esquerra a dreta apareixen Mel Robbins, Jill Bolte Taylor, Kelly McGonigal i Brené Brown.

Font: Extreta de TED Conferences (2022)

Així doncs, tot i no haver identificat un patró clar, s'ha pogut determinar que l'ús estratègic de les expressions d'afecte és molt influent i efectiu a l'hora de connectar amb l'audiència.

5.3. Anàlisi segons el *logos*

Per tal de classificar les 25 TED Talks amb més visualitzacions dins del tercer mode de persuasió de la retòrica aristotèlica que correspon al *logos*, s'ha estudiat el contingut verbal de cada un dels discursos i s'han identificat uns determinats patrons que es troben presents a les diverses conferències de manera més o menys subtil.

Consultar l'annex 2 per veure l'anàlisi completa de cada una de les TED Talks.

D'aquesta manera, s'ha pogut observar que hi ha un seguit de recursos i estructures que tendeixen a repetir-se en les diferents conferències analitzades.

En primer lloc, cal destacar que es tracten de textos expositius. La seva finalitat és informar els oients de la manera més clara i concisa possible sobre el tema a tractar durant la conferència. Són discursos dinàmics, didàctics i il·lustratius; sovint es recolzen en una presentació amb diapositives i l'ús d'exemples per tal de fer el contingut més amè i fàcil d'entendre.

Els textos solen presentar una estructura clàssica formada per introducció, desenvolupament i conclusió.

En la introducció, és freqüent veure com el ponent comença introduint-se a ell mateix i donant una mica d'informació sobre la seva trajectòria o la seva actual ocupació. Així mateix, s'ha pogut veure que a l'inici, bastants ponents recorren a l'ús de preguntes retòriques i preguntes dirigides al públic per captar la seva atenció i interès i fomentar la interacció amb aquests.

Al llarg del desenvolupament, és a dir, la part central del relat, s'identifiquen principalment dos tipus d'estratègies que es combinen per donar lloc a aquest tipus de conferències tan característiques.

Per una banda, en totes les conferències s'ha identificat l'ús de *l'storytelling*. Els ponents comparteixen i narren vivències personals o històries en les quals han estat presents. D'aquesta manera, intenten apel·lar a la part emocional del públic disminuint així la barrera entre el ponent i l'audiència, ja que les històries els fan sentir participants del discurs. Així mateix, l'ús de *l'storytelling* permet il·lustrar més fàcilment determinats aspectes de la temàtica a tractar i s'aconsegueix que l'espectador estigui immers en la conferència, és a dir, influeix positivament en *l'engagement*.

D'altra banda, també s'ha observat que totes les TED Talks analitzades compten amb components de base científica. És a dir, els ponents, a part d'utilitzar *l'storytelling* com a estratègia per persuadir a l'oient, també aporta informació científica o estadística que, gràcies a la seva objectivitat, millora la credibilitat del ponent i la confiança de l'espectador envers aquest. Així doncs, són conferències on predomina la subjectivitat, però compten amb parts més objectives que ajuden a crear un discurs equilibrat, inspirador i persuasiu.

Així mateix, remarcar que els discursos van dirigits cap al públic. S'ha pogut apreciar un ús molt elevat del "we". D'aquesta manera el ponent intenta transmetre la sensació de grup, de pertinença, reduint així la distància entre el ponent i l'oient i fent que aquest se senti més participant del discurs. En els casos en els quals s'adrecen únicament cap a l'audiència, predomina l'ús del "you".

A part, també és important tenir en compte que, independentment de la temàtica que es tracti, els ponents intenten aportar una mica d'humor al discurs per treure-li seriositat, fer el discurs més amè i crear un ambient més distès i relaxat que contribueixi en augmentar la interacció i *l'engagement* del públic.

Quant a les conclusions, sol ser una part bastant diferenciada de la resta del discurs. Cada ponent té un estil diferent, però sí que s'han pogut identificar tres tipus de recursos predominants:

En primer lloc, hi ha els anomenats *call to action*. La seva finalitat és instar al públic a comportar-se d'una determinada manera, relacionada directament amb la temàtica tractada a la conferència. Consisteix a aconseguir que l'oient passi a l'acció. Un exemple molt clar el trobem en la conferència de l'Amy Cuddy (2012) amb la frase "I want to ask you first, you know, both to try power posing, and also I want to ask you to share the science, because this is simple".

En segon lloc, s'han pogut identificar reflexions i recomanacions com a conclusió. En aquest cas, els ponents opten per fer un breu resum de què s'ha tractat a la conferència i afegeixen una petita recomanació en la qual solen compartir quina és la seva opinió respecte de la informació exposada i aprofiten per donar algun petit consell a l'audiència amb l'objectiu de proporcionar eines i recursos que els puguin ser d'utilitat al seu dia a dia i que contribueixi al seu desenvolupament personal. Per exemple, Sam Berns (2013) acaba amb una recomanació amb to humorístic que diu: "Oh, wait, hang on a second, one more piece of advice. Never miss a party if you can help it. My school's homecoming dance is tomorrow night, and I will be there. Thank you very much".

En últim lloc, també s'ha pogut apreciar l'ús de *statements* o declaracions. En aquest darrer cas, els ponents utilitzen una frase o un breu paràgraf per fer èmfasi al missatge principal que ha volgut transmetre al llarg de la conferència. Un exemple molt clar es troba en la TED Talk de Robert Waldinger (2015), el qual acaba amb la següent oració: "The good life is built with good relationships". Aquestes declaracions poden fer referència als resultats presentats al llarg de la conferència, però també poden estar enfocats en com la situació exposada evolucionarà en els pròxims anys.

Així mateix, és rellevant destacar les TED Talks de Treasure, Blaine i Musk, ja que presenten unes característiques més diferenciades de la resta de conferències. La primera es tracta d'un discurs totalment expositiu en el qual no s'observa la presència d'*storytelling* en cap moment de la intervenció. Per contra, el discurs de David Blaine és narratiu i la totalitat del contingut està basat en el relat de la seva història personal. Finalment, la TED Talk protagonitzada per Elon Musk és la més diferent de la resta, ja que té una duració de més de 40 minuts i està realitzada en format d'entrevista. Així doncs, tot i que Musk elabora un bon discurs argumentatiu, la dinàmica de la conferència es basa més en el format de pregunta-resposta.

D'aquesta manera, l'anàlisi del discurs ha posat de manifest que els ponents opten per una combinació de text expositiu, el qual el basen en dades i informació científica extretes d'estudis, juntament amb l'ús de *storytelling*. Conseqüentment, els discursos compten tant amb una part objectiva, com amb una perspectiva més subjectiva que sol estar basada en la narració d'experiències personals, mostrant així la part més vulnerable i propera del ponent.

6. CONCLUSIONS

Les diverses tècniques emprades per a dur a terme les anàlisis de les 25 TED Talks amb més visualitzacions han permès assolir els tres objectius secundaris establerts a l'inici. Consegüentment, després d'estudiar, organitzar i classificar les dades aconseguides, s'ha pogut donar resposta a l'objectiu general de la investigació.

A través de la recerca bibliogràfica s'han pogut descriure els principals recursos persuasius que es troben presents en un entorn comunicatiu. D'aquesta manera, s'ha pogut assolir l'objectiu secundari 1, que ha servit per crear la base sobre la qual s'ha construït tota la investigació.

Així mateix, aquestes definicions han aportat el coneixement necessari per, posteriorment, identificar i classificar els recursos persuasius presents a cada una de les 25 TED Talks i classificar-los segons els tres modes de persuasió de la retòrica aristotèlica, assolint així l'objectiu secundari 2.

Quant a l'objectiu secundari 3, aquest s'ha pogut assolir gràcies a les diverses anàlisis elaborades. La gran quantitat d'informació que se n'ha pogut extreure, ha permès comparar els recursos persuasius identificats en les 25 TED Talks amb més visualitzacions i, consegüentment elaborar unes conclusions.

Així doncs, per tal d'analitzar com es construeix el discurs persuasiu en les 25 TED Talks amb més visualitzacions, primer cal entendre com els ponents articulen els seus discursos partint d'un context configurat pels modes de persuasió de la retòrica aristotèlica, definits per l'*ethos*, el *pathos* i el *logos*.

Es pot concloure que el discurs persuasiu utilitzat pels ponents a les TED Talks s'articula combinant els tres modes de persuasió de la retòrica aristotèlica. Per una banda, dins de l'*ethos* destaca el carisma dels ponents i la seva gran capacitat de connectar amb l'audiència i captar el seu interès. A més, tenint en compte el tipus d'esdeveniment en el qual es troben i la reputació d'aquest, des de l'inici ja compten amb una major credibilitat per part dels oients. Tanmateix, és la seva forma de desenvolupar-se, de presentar el discurs i de connectar amb els espectadors el que converteix la TED Talk en un discurs tan persuasiu.

Pel què fa al *pathos*, cal destacar l'ús estratègic de les expressions d'afecte, ja que permeten apel·lar a les emocions dels oients i crear un ambient en el qual l'espectador es mostri molt més receptiu, empàtic i predisposat a ser persuadit.

Finalment, quant al *logos*, també esdevé un mode amb un pes significatiu en l'articulació del discurs persuasiu. El relat està elaborat de manera estratègica combinant una perspectiva més objectiva basada en un format expositiu i una part totalment subjectiva en la qual es recorre a l'ús de l'*storytelling*. Aquest binomi permet, per una banda, aportar credibilitat i transmetre confiança a l'espectador i, per altra, connectar i crear un vincle amb l'oient.

D'aquesta manera, els tres modes de persuasió de la retòrica aristotèlica es complementen l'un a l'altre, permetent així articular un discurs que, tot i ser breu i concís, compta amb una gran capacitat de persuasió i aconsegueix, no només informar i transmetre coneixement, sinó que també serveix d'inspiració i promou el canvi en la societat que ens envolta.

Per altra banda, tot i haver pogut estudiar com es construeix el discurs persuasiu en les 25 TED Talks amb més visualitzacions i assolir tant l'objectiu general com els tres objectius secundaris establerts, la hipòtesi plantejada a l'inici de la investigació no queda confirmada, ja que no s'han

pogut establir uns patrons persuasius que estiguin presents de manera clara i reiterada en cada una de les 25 TED Talks analitzades.

L'eficiència i l'efectivitat d'un discurs persuasiu no recau en un aspecte concret, sinó que depèn d'un conjunt de factors que varien en cada ponent. Alguns d'aquests factors poden ser treballats, sobretot els que es troben dins del pathos o el logos. Es poden utilitzar eines o recursos que ajudin a apel·lar més fàcilment a les emocions de l'audiència. També es poden crear discurs que, gràcies a la seva construcció i al tipus d'informació que es transmet, permetin guanyar-se la confiança i la credibilitat de l'oient. Tanmateix, en el cas de l'ethos és diferent. S'ha pogut comprovar que és un mode de persuasió de la retòrica aristotèlica que té una gran influència a l'hora de determinar l'èxit o el fracàs d'un discurs persuasiu. Dins d'aquest mode hi ha aquells aspectes intrínsecs i únics de la mateixa persona com la personalitat o el carisma. Això no obstant, gràcies a la investigació s'ha pogut evidenciar que cada ponent mostra una personalitat totalment diferent de la resta dels ponents i, tot i això, presenten una gran capacitat de persuasió.

Per consegüent, la manca de patrons persuasius conjunts i reiterats en les 25 TED Talks amb més visualitzacions, posa de manifest que no hi ha una única manera de comunicar persuasivament.

7. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, C. (2016). *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*. Houghton Mifflin Harcourt. <https://www.pdfdrive.com/the-official-ted-guide-to-public-speaking-d33407307.html>
- Aristòtil. (1999). *Retòrica* (Q. Racionero, Trad.). Editorial Gredos.
<http://www.hermanosdearmas.es/wp-content/uploads/2017/12/aristoteles-retorica-gredos.pdf>
- Chaves, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. Dins K. Delgado, W. Gadea, & S. Vera (Ed.), *Rompiendo barreras en la investigación* (p. 164-184). <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Cockcroft, R., Cockcroft, S., Hamilton, C., & Hidalgo-Downing, L. (2014). *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*.
<http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781137055279>
- Costa, S. (2022, Maig). Adaptadors utilitzats per Pamela Meyer. [Il·lustració]. Extret de: elaboració pròpia.
- Costa, S. (2022, Maig). Adaptadors utilitzats per Susan Cain. [Il·lustració]. Extret de: elaboració pròpia.
- Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons el color de la pell. [Taula]. Extret de: elaboració pròpia.
- Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons el color de la vestimenta. [Taula]. Extret de: elaboració pròpia.

Sarah Costa Camino

Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons el moviment. [Taula]. Extret de:
elaboració pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons el sexe. [Taula]. Extret de: elaboració
pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons l'alçada. [Taula]. Extret de: elaboració
pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons l'edat. [Taula]. Extret de: elaboració
pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Classificació dels ponents segons l'estil de la vestimenta. [Taula]. Extret
de: elaboració pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Identificació de segregadors vocals. [Taula]. Extret de: elaboració
pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Il·lustradors utilitzats per Amy Cuddy. [Il·lustració]. Extret de: elaboració
pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Reguladors utilitzats per Mel Robbins. [Il·lustració]. Extret de:
elaboració pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Segregadors vocals utilitzats per Elon Musk. [Il·lustració]. Extret de:
elaboració pròpia.

Costa, S. (2022, Maig). Tipus de segregadors vocals identificats. [Taula]. Extret de: elaboració
pròpia.

Ekman, P., & Friesen, W. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins,
Usage, and Coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98.

Sarah Costa Camino

- Gómez, H. (1994). La proxémica: Un acercamiento semiótico al estudio del comportamiento humano. *Revista Universidad EAFIT*, 30(95), 77-86. <http://hdl.handle.net/10784/16524>
- Hall, E. T. (2003). *La dimensión oculta* (F. Blanco, Trad.). Siglo XXI.
https://docs.google.com/file/d/0B4Zf4yyHp_DZYWNINzNhMzltZGY1YS00ZTAyLWJjODUtYjg3ZjNkY2YwZTgz/edit?resourcekey=0--23Se7fp3R-BelFYMcEZwQ
- Halmari, H. (2005). In search of “successful” political persuasion: A comparison of the styles of Bill Clinton and Ronald Reagan. En H. Halmari & T. Virtanen (Ed.), *Persuasion Across Genres: A linguistic approach* (p. 105-134). John Benjamins Publishing Company.
- Harrison, R. (1974). *Beyond words: An introduction to nonverbal communication*. Prentice-Hall.
- Hernández, M. (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007* [Tesi doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. (Archivo Institucional E-prints Complutense). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8838/>
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Knapp, M. (1978). *Nonverbal communication in human interaction* (2a ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Knapp, M. (2009). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno* (M. A. Galmarini, Trad.). Paidós.
- Laborda, X. (2013). *De Retórica: La comunicación persuasiva*. Editorial UOC.
- Leith, S. (2011). *You Talkin' To Me?: Rhetoric from Aristotle to Obama*. Profile Books.
- Metsämäki, M. (2012). Persuasive Discourse in EFL Debate. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2), 205-213. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.2.205-213>

Sarah Costa Camino

Nicolle, E., Britton, E., Janakiram, P., & Robichaud, P. M. (2014). Using TED Talks to teach social determinants of health: Maximize the message with a modern medium. *Canadian Family Physician September, 60*(9), 777-778.

<https://www.cfp.ca/content/cfp/60/9/777.full.pdf>

Oksenberg, A. (1996). Structuring Rhetoric. En A. Oksenberg (Ed.), *Essays on Aristotle's Rhetoric* (p. 1-33). University of California Press.

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud Pública, 76*(5), 373-380. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000500001>

Perloff, R. M. (2007). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196959-1>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, 60*, 37-42.
<https://rei.iteso.mx/handle/11117/252>

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal II: paralenguaje, kinésica e interacción*. Istmo.

Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: Algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de Investigación Lingüística, 5*(2), 67-83.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/17741/1/5591.pdf>

Rapp, C. (2010). Aristotle's Rhetoric. En E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/>

Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in practice*. Sage Publications.

Requeijo, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 15*, 263-285. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93520400012.pdf>

Sarah Costa Camino

Scotto Di Carlo, G. (2015). Pathos as a Communicative Strategy for Online Knowledge

Dissemination: The Case of TED Talks. *3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 21(1), 23-34. <https://doi.org/10.17576/3L-2015-2101-03>

Sugimoto, C. R., Thelwall, M., Larivière, V., Tsou, A., Mongeon, P., & Macaluso, B. (2013).

Scientists Popularizing Science: Characteristics and Impact of TED Talk Presenters. *PLoS ONE*, 8(4), 1-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062403>

TED Conferences. (2022). *TED: Ideas worth spreading*. <https://www.ted.com/>

TED Conferences. (2022, Abril). Expressions d'afecte d'algunes de les ponents. [Il·lustració].

Extret de: <https://www.ted.com/talks?sort=popular>

Torrego, E. (1971). Lingüística y cinésica. *Revista de Filología Española*, 54(1/2), 145-159.

<https://doi.org/10.3989/rfe.1971.v54.i1/2.839>

Trager, G. L. (1958). Paralanguage: A First Approximation. *Studies in Linguistics*, 13, 274-288.

https://elearn.uni-sofia.bg/pluginfile.php/523743/mod_resource/content/1/George-L-Trager%20-%20Paralanguage%20-%20a%20first%20Approximation.pdf