



Grup Hypatia de Debat

La teva veu compta, la teva opinió importa.

L'ART DE NO DEIXAR-SE ENGANYAR

Claus per descobrir discursos tramposos.



Diferents formes i usos del discurs



Retòrica Busca persuadir

Argumentació Justificar

Dialèctica Busca Esclarir

Sofística Busca Convèncer

Erística Busca Vèncer

Retòrica :

S'ocupa de com comunicar i presentar un discurs de manera eficaç i persuasiva. Inclou arguments, però també el llenguatge, les emocions, el to, l'estructura i la manera d'adreçar-se al públic.

Argumentació

És el procés de construir i presentar raons, proves i exemples per justificar una idea, una opinió o una conclusió, amb l'objectiu que sigui considerada vàlida o raonable.

Dialèctica

És el mètode de confrontar idees, preguntes i arguments mitjançant el diàleg, amb l'objectiu d'examinar-los, detectar-ne les contradiccions i avançar cap a una comprensió més profunda.

Sofística

És la pràctica d'utilitzar la capacitat d'argumentar i els recursos retòrics per persuadir o convèncer, priorititzant l'eficàcia del discurs per damunt de la recerca de la veritat.

Erística

És l'art de discutir amb l'objectiu de vèncer l'adversari, utilitzant arguments i recursos dialèctics per imposar la pròpia posició, més que no pas per arribar a la veritat.



Retòrica :

La retòrica es desenvolupa especialment a l'Atenes democràtica del segle V aC, on saber parlar davant dels ciutadans, davant els tribunals i en l'assemblea tenia una gran importància.

Plató és molt crític amb la retòrica quan aquesta es limita a persuadir sense coneixement. Però podria existir una retòrica bona, amb la dialèctica i el coneixement de l'ànima de l'auditori.

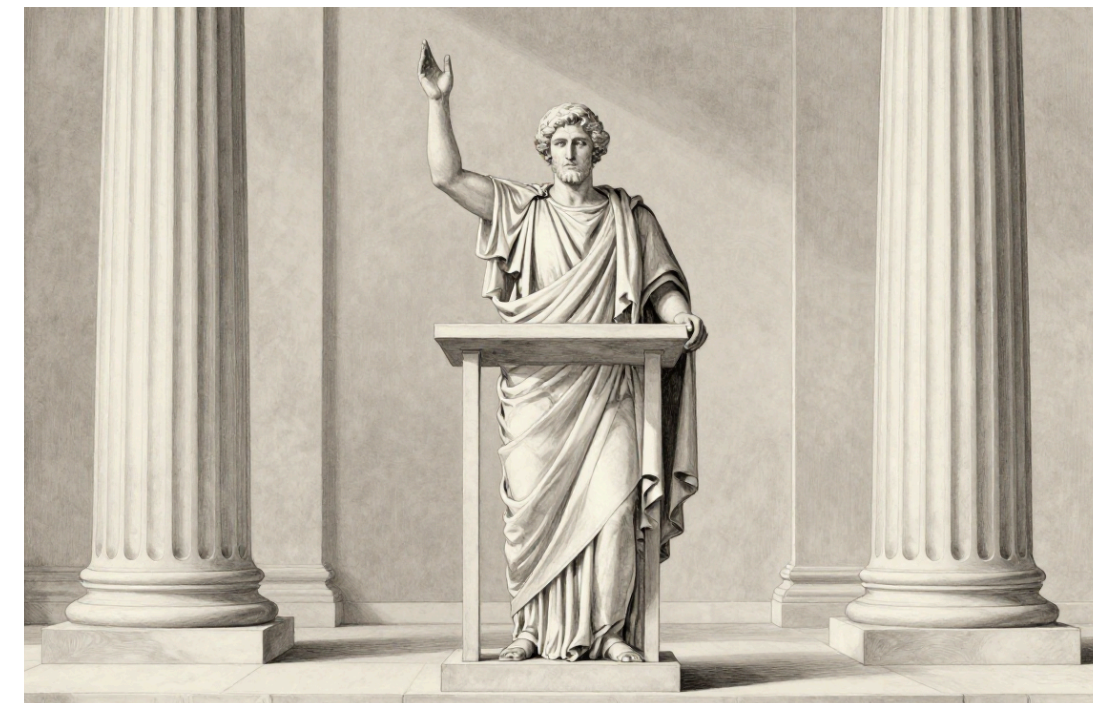
Aristòtil recupera la retòrica com una veritable tècnica d'anàlisi i persuasió.

Argumentació

Amb **Sòcrates i Plató**, l'argumentació adquireix una dimensió filosòfica: no es tracta simplement de trobar arguments per defensar una opinió, sinó de sotmetre les opinions a examen.

Amb **Aristòtil** arriba una gran sistematització. Desenvolupa:

- El sil·logisme, (**Deduir**)
- La demostració, (**Provar**)
- Els arguments dialèctics, (**Examinar**)
- Els Tòpics, (**Trobar arguments**)
- Estudi de les fallàcies (**Detectar errors**)



Dialèctica

Sòcrates deia:«No donis una idea per certa sense haver-la examinat.»

La dialèctica socràtica busca descobrir contradiccions i reconèixer la pròpia ignorància. Aquí es relaciona directament amb la maièutica.

Per a Plató, la dialèctica és molt més que una simple discussió: és el mètode filosòfic per arribar al coneixement.

Aristòtil fa un pas diferent. No identifica dialèctica i filosofia, sinó que la converteix en un mètode sistemàtic per examinar arguments.

Sofística

El Sofista diu:

«Sé com convèncer.»

Sòcrates / Plató:

«Però saps si allò que defenses és veritat?»

Per a Plató, aquest és el gran problema de la sofística, la persuasió pot produir creença sense produir coneixement.

Aristòtil és més sistemàtic. No rebutja l'argumentació ni la retòrica dels sofistes, sinó que estudia com funcionen els arguments i com poden semblar correctes sense ser-ho.



Evolució a l'Edat Mitjana

L'escolàstica va formalitzar el discurs argumentatiu combinant la lògica aristotèlica amb la teologia cristiana.

Sant Tomàs d'Aquino en va ser la figura més destacada:

«La raó sense fe és incompleta; la fe sense raó, cega.»

Durant l'Edat Mitjana, la retòrica es va integrar en el sistema educatiu eclesiàstic juntament amb la gramàtica i la dialèctica. L'oratòria al servei de l'Església va esdevenir la forma dominant de discurs públic, orientada a la predicació i la transmissió de la fe.



La retòrica en la Modernitat



El Renaixement va suposar una recuperació dels textos clàssics grecs i llatins. Els humanistes van reivindicar l'art de persuadir com a eina fonamental del pensament i la vida pública. La impremta de Gutenberg, va transformar la difusió de les idees i va ampliar l'abast del discurs persuasiu més enllà de les elits.

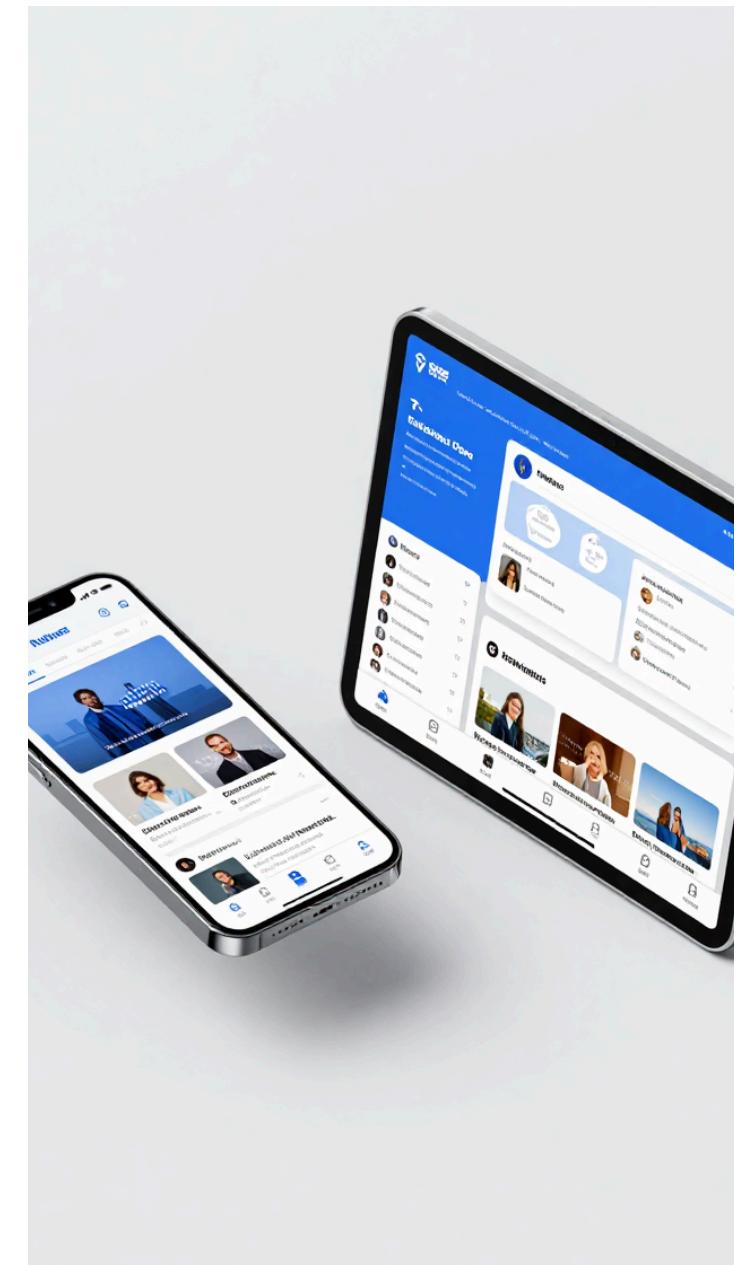
Durant la Il·lustració, la retòrica es va posar al servei de la raó i el progrés. Discursos com els de Voltaire, Rousseau o els pares fundadors nord-americans van demostrar el poder de l'argumentació per transformar societats senceres i legitimar nous ordres polítics.

Retòrica contemporània

Els mitjans han transformat radicalment la manera com es construeix i difon el discurs públic.

La televisió, la ràdio i la premsa escrita creen audiències massives i centralitzen el poder de la persuasió en poques mans.

Amb l'arribada de les xarxes socials, la persuasió s'ha descentralitzat però s'ha tornat més subtil, gens controlada i faciliten la difusió de desinformació a escala global en qüestió de segons.



Formes de parlar en públic

Oratòria política, social i mediàtica

L'oratòria política busca convèncer i mobilitzar.

El discurs social construeix identitat col·lectiva.

Els discursos mediàtics i periodístics informen, però també influeixen en l'opinió pública mitjançant la selecció del tema i el to emprat.



Discurs polític

Convèncer i mobilitzar: el discurs polític apella a valors compartits, identitat col·lectiva i emocions com la por, l'esperança o l'orgull per aconseguir el suport de l'audiència.



Exemple: frases com **«Nosaltres som el canvi»** o **«Ens volen dividir»** activen la identitat de grup i generen reacció emocional immediata sense necessitat d'arguments racionals.

Discurs publicitari



El discurs publicitari té com a objectiu principal vendre idees, productes o serveis apellant a les emocions i les necessitats del receptor.

Utilitza un llenguatge senzill, directe i impactant, dissenyat per generar desig i acció immediata.

Les tècniques més habituals inclouen la creació de necessitats artificials, l'associació emocional amb valors positius i l'ús de símbols d'estatus o pertinença.

Reconèixer aquestes estratègies és clau per consumir publicitat de manera crítica i conscient.

Discurs mediàtic



Els mitjans de comunicació no tan sols informen: també seleccionen, emmarquen i prioritzen la realitat. Aquesta capacitat d'establir l'agenda pública els atorga un poder considerable sobre l'opinió col·lectiva. La selecció temàtica i l'enfocament (framing) determinen com percebem els fets. Un mateix succés pot presentar-se de maneres molt diverses segons el mitjà, la línia editorial o els interessos en joc. Aprendre a identificar aquest tipus de construccions és essencial per consumir informació de manera crítica i autònoma.

Discurs social i comunitari

El discurs social i comunitari té com a objectiu principal la creació de consens i la consolidació de normes compartides dins d'un grup o comunitat.

Els líders d'opinió i els influencers juguen un paper clau en la construcció d'identitats col·lectives i en la difusió de valors.

Cal observar amb ull crític com aquests actors modelen el relat públic i orienten les decisions col·lectives.



Discurs acadèmic i professional

El discurs acadèmic i professional es caracteritza pel rigor, l'objectivitat i l'ús d'evidències sòlides.

L'argumentació ha d'estar ben fonamentada, amb fonts verificables i una estructura clara que permeti al receptor seguir el raonament sense ambigüitats.





Trampes en els discursos

No tots els discursos busquen la veritat.

Alguns utilitzen estratègies interessades i poc neutrals per vendre una idea, manipular l'audiència o desviar l'atenció. Identificar aquestes trampes és el primer pas per defensar-se'n i pensar amb llibertat crítica.

Fallàcies lògiques comunes (1)

Les fallàcies lògiques són errors de raonament que s'utilitzen per manipular l'audiència.

En lloc d'argumentar amb proves sòlides, qui les emprà ataca la persona o distorsiona l'argument contrari per evitar debatre el fons de la qüestió.

Algunes fallàcies es basen en errors de raonament o en generalitzacions precipitades.

Aprendre a identificar-les ens permet avaluar millor la solidesa dels arguments i no deixar-nos enganyar per conclusions aparentment lògiques però fonamentades en dades insuficients o relacions inexistents.

Detecció de fal·làcies

Buscar errors com:

Ad hominem → atacar la persona en lloc de l'argument.

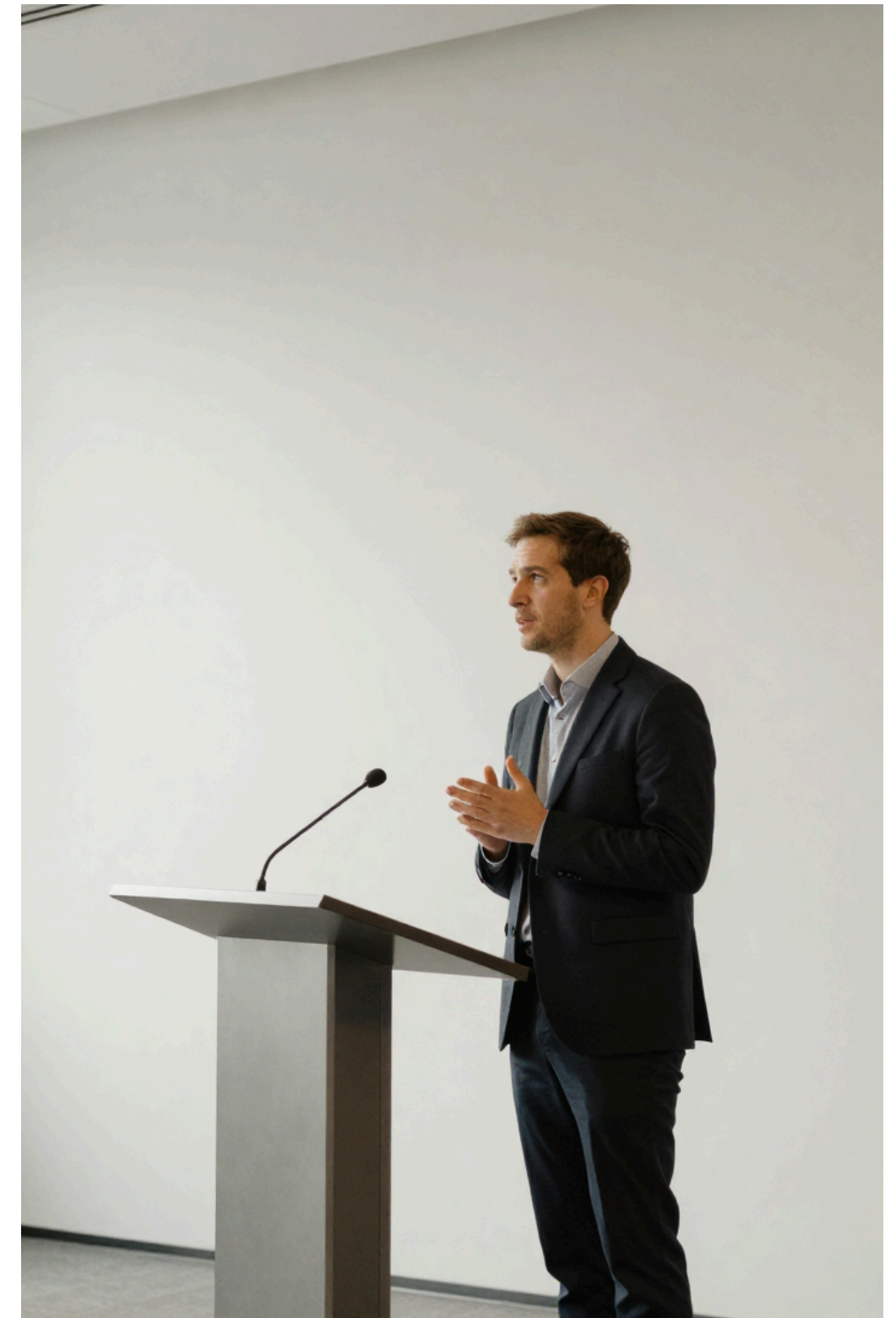
Consisteix a atacar la persona que argumenta en lloc de respondre al seu argument. S'invalida el missatge criticant qui el diu.

Exemple: «No pots parlar de medi ambient si vas en cotxe.»
En lloc de debatre l'argument, s'ataca la coherència personal de l'interlocutor.

**Fals dilema →
presentar només dues
opcions quan n'hi ha
més.**

«Si no votes aquesta proposta, estàs votant
en contra del futur del país.»

«En aquesta qüestió només hi ha dues
opcions: o augmentem els impostos o
deixem sense recursos els serveis
públics.»



**Generalització
precipitada →
extreure una regla
general de pocs
casos.**

Extreure conclusions generals a partir de molt pocs casos o dades insuficients.

Exemple: «He parlat amb tres persones d'aquella ciutat i eren maleducades; en aquella ciutat son uns maleducats.»

**Home de palla →
deformar l'argument
contrari per poder
atacar-lo fàcilment.**

Persona A:

«Hauríem de reduir progressivament la dependència dels combustibles fòssils.»

Persona B:

«Els que pensen com tu volen prohibir els cotxes i obligar tothom a anar en bicicleta.»



**Apel·lació a l'autoritat →
donar alguna cosa per
certa només perquè ho
diu una persona
prestigiosa.**

«Aquesta reforma econòmica funcionarà perquè
l'ha proposada un premi Nobel d'Economia.»

«Aquest tractament és eficaç perquè ho diu
la OMS.»

Apel·lacions emocionals

Por: «Si no actuem ara, tot estarà perdut.»

Discursos polítics i campanyes de seguretat recorren a l'amenaça per obtenir suport sense arguments sòlids.

Culpa: La publicitat sovint fa sentir l'espectador responsable d'un problema per vendre'n la solució.

Esperances desmesurades: Promeses electorals o eslògans publicitaris que ofereixen canvis miraculosos sense fonament real.

Identificar quan les emocions substitueixen les proves és el primer pas per no ser manipulat.



Distorsions i omissions



El poder del que no es diu és tan gran com el del que es diu. La selecció interessada d'informació permet construir relats parcials que, tot i ser tècnicament veraçs, distorsionen la realitat.

Les dades fora de context o incompletes creen percepcions falses: un percentatge sense referència, una estadística sense font o una cita retallada poden manipular l'audiència sense cap mentida explícita.

Exemple: un titular que diu «Els crims augmenten un 50%» pot ser cert si es passa d'2 a 3 casos, però la impressió generada és molt diferent de la realitat.

Aprendre a demanar el context complet és clau per no ser enganyat.

Exageracions i hipèrboles

L'exageració és una de les eines retòriques més antigues i efectives. Consisteix a amplificar deliberadament la realitat per provocar una reacció emocional intensa.



Adjectius exagerats: «el pitjor desastre de la història», «absolutament increïble», «mai vist».

Quantitats inflades: «milions de persones ho diuen», «tothom ho sap».

Efecte: crea urgència, por o admiració desproporcionades.

Llenguatge ambigu

Les paraules no sempre diuen el que semblen.

El llenguatge ambigu conté termes amb múltiples significats que permeten interpretacions convenients segons el context.

Exemple d'ambigüïtat intencionada:
«Farem els canvis necessaris per millorar la situació.» – Qui farà els canvis? Quins canvis? Millorar per a qui?

La vaguetat protegeix el parlant i desorienta l'audiència.

Pregunteu sempre: Qui? Quan? Com? Per a qui?



Pressions socials i de grup

L'apel·lació a la majoria, l'autoritat o la tradició és una de les trampes més subtils del discurs manipulador.

Quan algú argumenta que «tothom ho fa» o que «sempre ha estat així», apella al consens social per evitar el raonament crític.

Les dinàmiques de grup dificulten la dissidència: la pressió de conformitat, la por al rebuig i la influència dels líders d'opinió poden portar l'audiència a acceptar arguments sense qüestionar-los.

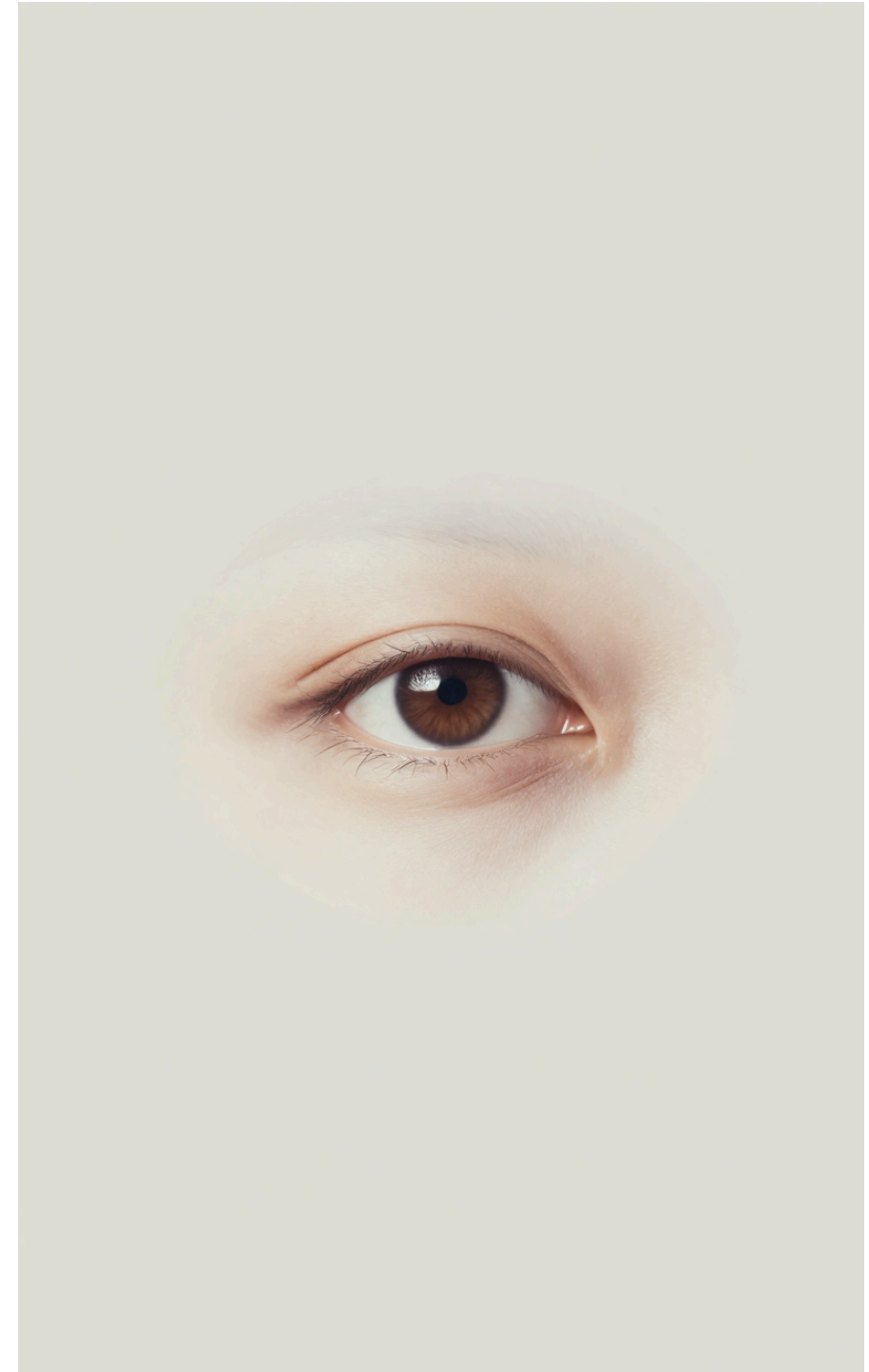
Reconèixer aquestes pressions és el primer pas per resistir-les.



Actitud crítica

Escolta atentament i qüestiona. Abans d'acceptar qualsevol argument, para't a analitzar el que s'està dient, qui ho diu i amb quina intenció. **El primer pas per no ser enganyat és no tenir pressa per creure.**

Separa les emocions de les raons. Les apel·lacions emocionals poden nublar el judici crític. Identifica quan un discurs busca remoure sentiments en lloc d'aportar arguments sòlids i evidències verificables.



I ara...

Preparats per fer una práctica plegats ?



Els set paranys més habituals

- Ad hominem
- Fals dilema
- Generalització precipitada
- Home de palla .
- Apel·lació a l'autoritat.
- Apel·lació emocional.
- Afirmació no demostrada.

Fragment analitzat (fictici):

«El nostre govern ha eliminat completament la pobresa. Qualsevol que digui el contrari vol que el país fracassi i no estima la seva gent.»

Que hi veiem ?

Fragment analitzat (fictici):

«El nostre govern ha eliminat completament la pobresa. Qualsevol que digui el contrari vol que el país fracassi i no estima la seva gent.»

- **Ad hominem**
- **Fals dilema**
- **Generalització precipitada**
- **Home de palla (deformar argument contrari)**
- **Apel·lació a l'autoritat.**
- **Apel·lació emocional.**
- **Afirmació no demostrada.**

Els set paranys més habituals

- **Ad hominem**
- **Fals dilema**
- **Generalització precipitada**
- **Home de palla** .
- **Apel·lació a l'autoritat.**
- **Apel·lació emocional.**
- **Afirmació no demostrada.**

Fragment analitzat (fictici):

«L'any passat vaig conèixer joves que no volien treballar. Això demostra que els joves d'avui són una generació sense ganes d'esforçar-se.

El meu oponent proposa millorar les condicions laborals dels joves, però en realitat el que vol és que ningú no assumeixi responsabilitats i que l'Estat ho pagui tot.

A més, el prestigiós economista Dr. Martí Soler ha afirmat que la nostra política és la millor possible. Per tant, no hi ha cap raó per qüestionar-la.» **Que hi veiem ?**

Fragment analitzat (fictici):

«L'any passat vaig conèixer joves que no volien treballar. Això demostra que els joves d'avui són una generació sense ganes d'esforçar-se.

El meu oponent proposa millorar les condicions laborals dels joves, però en realitat el que vol és que ningú no assumeixi responsabilitats i que l'Estat ho pagui tot.

A més, el prestigiós economista Dr. Martí Soler ha afirmat que la nostra política és la millor possible. Per tant, no hi ha cap raó per qüestionar-la.» **Que hi veiem ?**

- **Ad hominem**
- **Fals dilema**
- **Generalització precipitada**
- **Home de palla .**
- **Apel·lació a l'autoritat.**
- **Apel·lació emocional.**
- **Afirmació no demostrada.**

**I per anar acaban, un
discurs una mica més
llarg que anrem
analitzan per paràgrafs**

*La nostra ciutat està pitjor que mai, aquest govern és incapaç .
Només cal sortir al carrer per veure que tot ha empitjorat.
Els que critiquen les nostres mesures volen que la ciutat continuï
enfonsant-se i no els importa el futur dels nostres fills.
Proposen invertir més en educació, però tots sabem què significa
això: més impostos i més despesa pública.
A més, professor Joan Ferrer ha dit que el nostre pla és l'única solució
possible. I ell és un dels millors experts del país, de manera que no hi
ha res més a discutir.
He parlat amb comerciants del centre i coincideixen que la situació és
insostenible. Tota la ciutadania pensa el mateix.
D'aquí a pocs anys la nostra ciutat serà un lloc on ningú voldrà viure.*

«La nostra ciutat està pitjor que mai perquè aquest govern és incapaç de gestionar-la. Només cal sortir al carrer per veure que tot ha empitjorat.

Generalització precipitada i Ad hominem:

Els que critiquen les nostres mesures volen que la ciutat continuï enfonsant-se i no els importa el futur dels nostres fills.

Home de palla, Ad hominem i Apel·lació emocional

Alguns proposen invertir més en educació, però tots sabem què significa això: més impostos i més despesa pública.

Fals dilema

A més, el prestigiós professor Joan Ferrer ha dit que el nostre pla és l'única solució possible. I ell és un dels millors experts del país, de manera que no hi ha res més a discutir.

Apel·lació a l'autoritat

De fet, he parlat amb comerciants del centre i tots coincideixen que la situació és insostenible. Per tant, és evident que tota la ciutadania pensa el mateix.

Generalització precipitada:

Si no actuem ara, d'aquí a pocs anys la nostra ciutat serà un lloc on ningú voldrà viure.

Afirmació no demostrada i Apel·lació emocional

Ens hem acostumat a escoltar discursos i llegir publicacions plenes de paraules buides. Se'ns parla una vegada i una altra del que «cal fer», però massa sovint sense fer-ho, i del que s'ha fet, magnificant-ne els resultats.

Si podem detectar les fal·làcies, les exageracions i les falsedats que s'amaguen darrere d'aquestes paraules, a poc a poc deixaran de tenir sobre nosaltres el mateix poder de persuasió.

FI



Grup Hypatia de Debat

La teva veu compta, la teva opinió importa.