

# Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico-argumentativo

Arantxa Capdevila<sup>1</sup>

## 1. La retórica ante el reto del análisis de textos audiovisuales

En los sistemas democráticos, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de conseguir el máximo número posible de adhesiones. Esto convierte a estos períodos, muy delimitados en el tiempo, en particularmente interesantes para el análisis de las estrategias persuasivas. En sociedades como la actual, los procesos persuasivos se llevan a cabo, principalmente, a través de los medios de comunicación social entre los que destaca la televisión - medio más seguido por los electores para informarse de política.

Si se echa un vistazo a las parrillas de programación de las cadenas televisivas durante el tiempo que dura la campaña es fácil descubrir que los partidos intentan prodigarse en ellas lo máximo posible. Así, no es extraño ver a líderes políticos en programas de variedades, en programas especiales de entrevistas, en los informativos, en los spots electorales, etcétera. Esta diversidad complica el análisis de las estrategias persuasivas ya que, cada uno de estos programas tiene características distintas que impiden la aplicación de un único método de estudio. Por lo tanto, es necesario construir metodologías específicas para cada uno de ellos.

En esta comunicación se presenta un método de análisis de las estrategias persuasivas adaptado a los spots electorales.<sup>2</sup>

Para abordar el estudio de este tipo de discursos es adecuado recurrir a la retórica clásica. Esta disciplina es la primera en plantear de manera sistemática el estudio de los medios más adecuados para la persuasión.

Pero la historia de la retórica es muy extensa y tiene continuos altibajos, de modo que períodos de gran auge se combinan con etapas de decadencia en los que esta disciplina apenas tiene visibilidad social. El último momento estelar de la retórica tiene lugar a mediados del siglo XX cuando diversos estudiosos recuperan la retórica como metodología de análisis, como filosofía, etcétera. Uno de los autores que estudia con más profundidad la retórica es Chaïm Perelman quien acude a ella en búsqueda de una lógica capaz de explicar las razones humanas que intervienen en la toma de decisiones y que rechace la tendencia a considerar irracional todo aquello que no se adapte a presupuestos acotables científicamente (ámbito de la acción, de la moral, del derecho, de la política, de las ciencias humanas, de la filosofía y de la religión).

Perelman presenta sus ideas en el libro: *Teoría de la Argumentación. La nueva retórica*,<sup>3</sup> escrito en colaboración con Olbrechts-Tyteca. En él desgrana su teoría de la racionalidad humana basada en los presupuestos de la retórica clásica aristotélica. Perelman desarrolla un modelo basado en tres puntos fundamentales: los *acuerdos generales*, los *procedimientos* de la argumentación y la *interacción* de los argumentos. El primero de ellos afirma que existen unos acuerdos generales, consensuados con el auditorio al que se dirigen, que funcionan como puntos de partida de la argumentación. Esto supone reconocer que para persuadir a un público determinado es necesario conocer sus características básicas y adaptar a ellas el discurso. No es posible, por tanto, persuadir a cualquiera mediante cualquier tesis. La persuasión está limitada por aquello que el público interpreta porque, además, es éste el que tiene la última palabra sobre el éxito o fracaso de la comunicación. En segundo lugar, unos

*procedimientos* con apariencia más o menos lógica que tienen como objetivo transmitir la validez de los acuerdos consensuados a los que no lo están. Los *procedimientos* son los responsables de que el auditorio acepte las nuevas ideas propuestas porque a través de ellos se llevan a cabo los procesos lógicos - o cuasi lógicos - de persuasión. Por último, la *interacción* de los diferentes argumentos con relación al texto, a otros argumentos, al contexto y a las conclusiones. Esta es la parte menos elaborada de la teoría perelmaniana porque tiene en cuenta elementos de tipo formal que deben situarse, como se verá, en otros momentos del proceso persuasivo.

La mayor fuerza de la teoría de Perelman como modelo explicativo de los procesos de persuasión radica en sus dos primeros postulados: los *acuerdos generales* y los *procedimientos*. Según este autor, los *acuerdos generales* tienen diferente fuerza persuasiva según se basen en la realidad compartida por los participantes de la comunicación o en las preferencias de estos. En cada una de estas categorías se establecen diferentes tipos que generan mayor o menor acuerdo entre el auditorio. Según Perelman, a más acuerdo, mayor fuerza persuasiva y esto hace que elegir uno u otro acuerdo sea básico para la persuasión final del discurso. Así, entre los *acuerdos generales basados en la realidad* se encuentran *hechos*, *verdades* y *presunciones*. Entre los *acuerdos basados en las preferencias*, *valores*, *jerarquías* y *lugares comunes*.<sup>4</sup>

Perelman define los *hechos* como acuerdos no controvertidos que el auditorio acepta de manera clara, sin discusión. Un hecho puede perder su estatus si es puesto en duda por un suficiente número de personas o si lo cuestiona alguien con la suficiente autoridad para ello. Son los acuerdos con la adhesión más fuerte y por ello son la base argumentativa más sólida. Las *verdades* se definen como sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Dentro de las verdades existen dos niveles: aquellas referidas a la realidad externa del discurso y que, por lo tanto, forman parte de los conocimientos previos del auditorio, y aquellas referidas a los hechos expuestos en el propio discurso

y que forman parte del universo construido por él. Por último, las *presunciones* están ligadas a la experiencia y al sentido común y sirven de guía para situar nuevas coyunturas. Se fundamentan en unos principios: *Principio de calidad* (la calidad del acto manifiesta la calidad del autor o viceversa); *Principio de credulidad* (se considera verdad lo que se dice); *Principio de interés* (se siente curiosidad por lo que rodea y por ello los enunciados son susceptibles de interesar); *Principio de sensatez* (afecta al carácter sensato de los seres humanos).

En lo referente a los *acuerdos basados en las preferencias* del auditorio destacan, en primer lugar, los *valores*. Los *valores* son opiniones generalizadas consensuadas. Hay de dos tipos: los *generales*, que son abstractos y basados en unas reglas aceptadas por todos en cualquier circunstancia (por ejemplo, la justicia, la libertad, la verdad). Se trata instrumentos de persuasión muy útiles ya que pueden precisarse de muchas maneras según la ideología de quien los defienda. Por otro lado, existen los *valores particulares* que se atribuyen a un ser particular, a un grupo. Tienen un carácter único y genuino que permite desautorizar al resto (por ejemplo, la virtud, la fidelidad, la amistad). En segundo lugar, destacan las *jerarquías* que son estructuras que ordenan los valores. Cualquier cultura consensúa un orden jerárquico entre valores que pueden ser heterogéneos. Por último, Perelman señala los *lugares comunes* que son premisas de carácter general que fundamentan valores y jerarquías.

Como se ha dicho, el segundo puntal básico de la teoría de Perelman son los *procedimientos* de la argumentación, encargados de la transmisión de validez entre el punto de partida consensuado y las nuevas conclusiones aún no acordadas con el auditorio. En esta parte se realizan las operaciones cuasi lógicas que provocan las modificaciones en el pensamiento del auditorio. Existen dos tipos de *procedimientos*: de *enlace* y de *disociación*.

Los *procedimientos de enlace* toman su fuerza persuasiva de su similitud con métodos de razonamiento incuestionables - fórmulas lógicas y matemáticas -. Son esquemas argumentativos a través de los cuales se

construye una interpretación del mundo porque establecen uniones entre elementos diversos y dispersos (Pujante, 2003: 164). Dentro de los elementos de enlace se distinguen las *estructuras cuasi lógicas*, las *estructuras basadas en la realidad* y las que *estructuran la realidad*. En las *estructuras cuasi lógicas* se distinguen las *estructuras lógicas* y las *relaciones matemáticas*. Las primeras comportan la reducción de la realidad a un esquema formal y las segundas son relaciones que establecen solidaridad entre la lógica matemática y los juicios de valor. Las *estructuras basadas en la realidad* pueden ser de *sucesión* (en dónde se unen fenómenos de naturaleza similar) y los de coexistencia (que unen realidades desiguales). Las que *estructuran la realidad* parten de un hecho conocido al que se le otorga unos valores y se presenta de modo que haga ver la realidad de una manera distinta. Pueden encontrarse tres tipos de argumento: el *ejemplo*, la *ilustración* y el *modelo*.

Los *procedimientos de disociación* son técnicas de ruptura entre elementos que se consideran como parte de una unidad. Entre ellos destaca el *binomio filosófico*. El binomio lleva a relacionar dos conceptos de nuestra cultura (por ejemplo, bueno/malo, real/posible). A cada una de las partes del binomio se le otorga un valor positivo o negativo y el auditorio se adhiere a uno o a otro según cómo lo presente el orador.

El tercer elemento que destaca Perelman es la *interacción* entre argumentos. Esta es la parte menos desarrollada y es la que produce más distorsiones dentro de su propuesta. Más adelante se verá que estas cuestiones deben situarse en un contexto retórico más amplio. La interacción se establece con relación a otros argumentos enunciados, al texto (orden creciente, decreciente y nestoriano), a la conclusión y al contexto de emisión (tipo de público).

La mayor virtud de este modelo consiste en que propone considerar al público en el centro del proceso de persuasión porque todas las elecciones de *acuerdos generales* y *procedimientos* se guían por el tipo de público al que quiere dirigirse el orador. A esto hay que añadir que Perelman proporciona un esquema muy clarificador de las diferentes categorías que intervienen en la persuasión

no considerada como un proceso de manipulación sino más próxima a la convicción. Pero, el modelo presentado por este filósofo belga tiene también importantes limitaciones<sup>5</sup> que deben tratarse de superar en la construcción de un modelo de análisis de estrategias persuasivas audiovisuales. En este sentido, destacan, básicamente, dos problemas: cómo ha de tener en cuenta al auditorio en el proceso persuasivo y cómo los argumentos señalados por Perelman se manifiestan textualmente.

En lo referente a la cuestión del auditorio, cabe decir que a pesar de que todo el aparato metodológico de Perelman se sustenta en la consideración del auditorio como centro de la comunicación persuasiva, no acaba de quedar claro cómo influye esto en las decisiones argumentativas que toma el orador. Además, la definición de auditorio considerada por Perelman - muy cercana a la de la Grecia clásica - difiere notablemente de la que puede darse en la actualidad. Hoy en día, debido a la extensión de los medios de comunicación de masas y del sufragio universal, la propaganda política se dirige a un público masivo, heterogéneo y disperso.

Con relación al problema de la manifestación textual de los argumentos, es necesario señalar que Perelman clasifica de manera muy clara todos los recursos que el orador puede usar en sus comunicaciones persuasivas pero no tiene en cuenta la manera en que estos conceptos se manifiestan a nivel textual. Perelman no considera algunas partes retóricas fundamentales como la *elocutio* y la *actio*. Por ello, cualquier modelo que se plantee el análisis de discursos persuasivos debe tener en cuenta cómo se manifiestan textualmente los *acuerdos generales* y los *procedimientos*.

Por ello, esta comunicación propone dos recursos para tratar de superar estas limitaciones. En primer lugar, para superar los problemas derivados del concepto de auditorio se recurre al concepto de *mundo posible* y al de *auditorio modelo* frente a *auditorio empírico*. En segundo lugar, para intentar superar el olvido de la manifestación textual de los conceptos de fondo planteados se recurre a la integración del modelo de Perelman en el esquema retórico clásico de las *operaciones retóricas*.

## 2. Los mundos posibles y las operaciones retóricas

En lo referente al *mundo posible* cabe decir que los *acuerdos generales* propuestos por Perelman y definidos más arriba deben inscribirse en un marco de referencia que les dé coherencia y que permita establecer con claridad cuando un acuerdo general actúa como tal. Sin este marco interpretativo, se pueden generar incoherencias. Por lo tanto, con los acuerdos generales se construye un discurso que abarca el referente, es decir, que delimita los fragmentos de la realidad socialmente construida que se ponen en juego para marcar los límites interpretativos. En concreto, los partidos políticos construyen *mundos posibles* de partida y *mundos posibles* para aceptar con relación a un determinado *público modelo* (Eco, 1993) definido como una construcción mental ideal del orador que puede ser más o menos próximo al *auditorio empírico* (público real al que se dirige el discurso).

Una vez elegidos los elementos discursivos capaces de producir cambios en las creencias y en las acciones del auditorio es necesario ver cómo los *acuerdos generales* y cómo los *procedimientos* se reflejan en el nivel textual. Para ello se recurre a las *partes retóricas* que muestran el recorrido entre la idea y su plasmación en un texto. A través de la aplicación de las partes de la retórica se toma conciencia de que el análisis del discurso persuasivo requiere considerar todos los elementos que participan en la interpretación del texto. Por ello, hay que tener en cuenta las nociones de *texto retórico* y de *hecho retórico* propuestas por Albaladejo (1993). En lo que se refiere al *hecho retórico*, éste puede definirse como el acontecimiento que conduce a la producción de un texto retórico e incluye todos los factores que hacen posible su realización. Forman parte de él el texto, el orador, el auditorio y el contexto (Sperber y Wilson, 1994). En lo que se refiere al *texto retórico* puede considerarse como el lugar de encuentro de las estrategias constructivas del orador y de las interpretativas del enunciatario. El *texto retórico* se construye a través de *operaciones retóricas* que señalan los pasos que deben seguirse para realizar un discurso persuasivo,

así articulan la relación entre el *hecho* y el *texto retórico* porque permiten transitar de la manifestación textual a la estructura referencial de base (compuesta por el mundo posible). De este modo, el espot electoral se considera un texto audiovisual compuesto por niveles estructurales que se articulan según las partes retóricas que son, según la *retórica recepta*, básicamente, cinco - *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*- aunque algunos rétores añaden una sexta - *intellectio*-. Estas etapas<sup>6</sup> constituyen un sistema coherente que abarca todo el proceso de construcción del discurso persuasivo que va desde el planteamiento general -*intellectio*- hasta su producción efectiva - *actio* -. Por lo tanto, pueden considerarse como un proceso temporal que a partir del análisis de la “realidad” produce una emisión, de modo que configura el proceso de puesta en discurso de una parte de la realidad con finalidad persuasiva. Tomado en sentido inverso puede considerarse un modelo de análisis. Las funciones de cada una de estas etapas son:

- La *intellectio* es una etapa previa de construcción del discurso en la que se valoran los elementos que deben tenerse en cuenta en la persuasión, por lo tanto, tiene un claro componente pragmático de relación del proceso comunicativo con su contexto porque el discurso debe adaptarse a las circunstancias que lo rodean. En ella, el orador realiza un análisis de la realidad y perfila los puntos básicos del discurso: a qué público va a dirigirse, qué tipos de mundos posibles va a construir a partir del contexto en el que se produce el texto, la finalidad de éste, etcétera. El principio que rige esta etapa es el *aptum*, es decir, lo adecuado para la persuasión en cada momento.

- La *inventio* es la primera etapa constitutiva de discurso en la que se lleva a cabo una tarea de ideación por la que el orador extrae de la realidad los elementos que pasarán a formar parte de la estructura profunda del discurso. En esta etapa se eligen aquéllas cuestiones que favorecen la causa que se quiere defender por ello es una etapa que determina en buena medida la fuerza persuasiva del discurso. La *inventio* es una fase de localización de ideas aptas para la persuasión que condicionarán el resto de operaciones retóricas.

- La *dispositio* es la segunda etapa de construcción discursiva cuya función básica es la estructuración y la ordenación de las ideas halladas en la *inventio*. En ella se sitúa tanto la ordenación del material semántico a través de *macroestructuras* (Van Dijk, 1980) como la ordenación sintáctica mediante las *superestructuras* (Van Dijk, 1980). Tanto la una como la otra deben estar orientadas hacia la persuasión.

- La *elocutio* es la etapa de culminación textual en la que se eligen los elementos de la superficie del discurso. Se trata de plasmar en palabras, imágenes, sonidos u otros materiales sensibles lo decidido en etapas anteriores. Palabras, imágenes, sonidos, etcétera, deben ser los adecuados para la finalidad persuasiva del discurso. Se trata de una etapa expresiva de los pensamientos hallados y estructurados en las etapas anteriores. Las cualidades de esta etapa son: la adecuación del discurso a la situación, la claridad de la exposición, la elegancia en el estilo y la belleza en la expresión sometida a los fines persuasivos del discurso a través de los mecanismos expresivos denominados figuras retóricas. En definitiva, el *ornatus* ha de hacer atractivo el texto para que el auditorio entre en él de manera positiva para asumir mejor el objetivo del discurso.

- La *memoria* se considera una etapa no constitutiva de discurso en la que el orador se prepara para llevar a cabo la siguiente etapa retórica - la *actio* -. En ella se memoriza el discurso para declamarlo, por ello perdió parte de su importancia en la época de predominio de los textos escritos. Para el cumplimiento de esta etapa se dan al orador consejos sobre cómo memorizar.

- La última operación retórica es la *actio* que consiste en la declamación del discurso ante el auditorio. En el caso de los discursos audiovisuales, puede considerarse como la puesta en escena del discurso y en ella se lleva a cabo la enunciación textual (con las representaciones textuales de emisor y receptor desde el punto de vista cognitivo y perceptivo). Como el resto de operaciones, ésta debe adaptarse a la finalidad persuasiva del discurso.

A partir de la consideración de estas etapas, el texto queda configurado como una estructura en niveles profundos y superficiales que permite transitar analíticamente desde la superficie textual hasta su núcleo argumentativo profundo y ver cómo cada una de las diferentes etapas influye en la persuasión final.

Tras la exposición de las partes retóricas también queda claro que de toda la estructura textual necesaria para persuadir, Perelman sólo cubre la que se refiere a la *inventio* pero no se ocupa de analizar cómo esta etapa se refleja en las posteriores etapas textuales. Perelman, por lo tanto, no considera en absoluto los aspectos relacionados con la *elocutio* - la manifestación textual - o con la *actio* - el reflejo de los componentes de la situación comunicativa.

### 3. Las categorías de análisis

A partir de los elementos presentados hasta ahora, pueden derivarse una serie de categorías de análisis relacionadas con cada uno de los niveles textuales. En este apartado se presentan y definen estas categorías distribuidas en cuatro niveles: el nivel referencial - *acuerdos generales* y *procedimientos* de la *inventio* -; el nivel estructural -*superestructuras* y *macro-estructuras* de la *dispositio*-; el nivel de manifestación - *figuras retóricas* de la *elocutio* -; y nivel enunciativo - representaciones del emisor y del orador según sus puntos de vista perceptivos y cognitivos en la *actio* -.

#### 3.1. Nivel referencial: acuerdos generales y procedimientos

Como ya se ha dicho, para crear mundos posibles se extraen de la realidad aquellos elementos que favorezcan la propia causa. El orador debe localizar las ideas que sean más persuasivas con relación al público modelo al que dirige su discurso. Es en este contexto en donde se sitúan los *acuerdos generales* propuestos por Perelman que dotan al orador de una amplia gama de recursos argumentativos a los que debe dar validez a través de *procedimientos* tal y como se ha indicado en secciones anteriores.

### 3.2. Nivel estructural: macroestructuras y superestructuras

La *dispositio* es la etapa en la que se estructura el núcleo argumentativo determinado en la *inventio* para manifestarlo textualmente. Se trata de dotar a los mundos posibles de una organización que genere interdependencia entre el referente y la manifestación textual. La *dispositio* ordena el material referencial en dos niveles: el semántico y el sintáctico. En el primero de ellos se construyen las *macroestructuras* que son síntesis de contenido, es decir, representaciones abstractas de la estructura general del significado del texto. Esta etapa hunde sus raíces en los mundos posibles y a partir de ellos el orador establece las *macroestructuras* que va a desarrollar en sucesivas etapas discursivas (las microestructuras). Las *macroestructuras* están formadas por un Tópico (aquello sobre lo que se habla) y un Comento (lo que se dice): T(c)

En el segundo nivel, el superestructural, se refiere a la organización superficial del texto que distribuye las estructuras semánticas a lo largo del discurso para aumentar su capacidad persuasiva. Se trata de estructuras globales que ordenan las partes del texto a modo de esquemas a los que se adapta el texto. Existen tres niveles:

a) Las *secciones* del discurso marcan el tipo de contenidos que han de situarse en cada momento. Son cuatro: exordio, narración, argumentación y conclusión. El *exordio* tiene la función de llamar la atención del auditorio e intentar generar una predisposición favorable hacia el discurso. La *narración* abarca la exposición de los hechos que se consideran para su valoración por parte del público. Se trata de sentar las bases sobre las que se argumentará. La *argumentación* recoge pruebas a favor y en contra de la postura que se defiende. La *conclusión* abarca todos aquellos elementos que se perciben como destacables para fijar su recuerdo en la mente del auditorio.

b) La *ordenación de las secciones*. Estas cuatro secciones pueden estar ordenadas de dos modos, según el *orden natural* que consiste en respetar el orden canónico de las secciones del discurso o según el *orden*

*artificial* que consiste en la modificación del orden canónico con fines persuasivos.

c) El *orden de las partes*, que tiene en cuenta como se distribuyen los argumentos dentro de cada una de las secciones. Se dan tres posibilidades: creciente, decreciente y nestoriano. El orden *creciente* sitúa los argumentos más fuertes al final de la sección de modo que el auditorio se quede con una impresión positiva. El problema es que el auditorio puede abandonar antes de finalizar por falta de interés. El orden *decreciente* coloca los argumentos más fuertes al principio de la sección. De este modo, se llama la atención del auditorio para que siga conectado al discurso. Por último, el orden *nestoriano* combina los argumentos fuertes y los débiles para aprovechar las ventajas de los dos tipos anteriores.

### 3.3. El nivel de manifestación: las figuras retóricas

Ya se ha señalado que en la *elocutio*, el orador plasma en palabras, imágenes, sonidos, etcétera, los elementos elegidos en etapas anteriores. Ha de respetar dos objetivos básicos: embellecer y persuadir. El embellecimiento provoca una atracción sobre el receptor que hace que éste penetre en la totalidad del texto y llegue así a la información macroestructural que será la encargada de persuadir.

En discursos persuasivos las microestructuras se plasman en lenguaje figurado. Las *figuras retóricas* son una manifestación de procesos más profundos de la *inventio* y la *dispositio* que mediante transformaciones sobre estructuras profundas consiguen añadir elementos estético persuasivos. Las principales figuras son: Metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, elipsis y repetición (Arduini, 2000). La *metáfora* establece una operación de asociación entre dos conceptos que pueden tener algún punto en común. La *metonimia* establece una operación de transferencia de valores entre conceptos relacionados entre sí por causa/efecto; materia/objeto, concreto/abstracto, etcétera. La *sinécdoque* manifiesta la operación de sustitución de un concepto general por alguna de sus partes. La *antítesis* marca una oposición entre conceptos

presentes en la estructura profunda. La *elipsis* genera una transformación que se opera mediante la eliminación de algunos elementos a los que, de este modo, se subvalora o se intenta dejar en segundo plano. La *repetición* produce la ampliación de algunos conceptos presentes en el nivel profundo a los que el orador pretende dar más relevancia.

#### **3.4. Nivel enunciativo: los puntos de vista cognitivos y perceptivos**

La enunciación es el reflejo discursivo de los componentes de la situación comunicativa y de las relaciones que se generan entre ellos. A través de ella, el orador

delega su capacidad comunicativa en un determinado número de enunciadores y se dirige a unos enunciatarios. La fuerza persuasiva de este elemento radica en la capacidad de identificación que se establece entre los roles discursivos y el auditorio.

Las categorías de análisis básicas son el enunciador y el enunciatario. El enunciador es el rol discursivo jugado por el orador que en el caso de la comunicación audiovisual delega la explicación del mensaje (cognitiva y perceptiva) en diversos enunciadores: afines, neutros y oponentes. El enunciatario es el rol discursivo jugado por el auditorio que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. Puede ser directo o indirecto.

## Bibliografía

**Albaladejo**, Tomás, *La retórica*, Madrid, Síntesis, 1993.

**Arduini**, Stephano, *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*, Murcia, Universidad de Murcia, 2000.

**Capdevila**, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los septos electorales en televisión*, Barcelona, Aldea global, 2004.

**Eco**, Humberto, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, 1993.

**Gaudreault**, André; **Jost**, François, *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona, Paidós, 1995.

**Lo Cascio**, Gaetano, *Gramática de la argumentación*, Madrid, Cátedra, 1998.

**Marzocchi**, Carlo, *Interpretare il discorso argumentativo. Teoria, aspetti e problema*, Trieste, Universidad de Trieste, 1998.

**Perelman**, Chaim; **Olbrechts-Tyteca**, Lucille, *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*, Madrid, Gredos, 1994.

**Pericot**, Jordi; **Capdevila**, Arantxa, “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En *Sampedro*, Víctor (Ed.), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria, 2003. Páginas, 125-147.

**Pujante**, David, *Manual de retórica*, Madrid, Castalia Universidad, 2003.

**Sperber**, Dan; **Wilson**, Deirdre, *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor, 1994.

**Van Dijk**, Teun, *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Cátedra, 1980.

<sup>1</sup> Universitat Rovira i Virgili (Tarragona).

<sup>2</sup> Este tipo de mensajes persuasivos generados por los propios partidos son especialmente interesantes para el estudio de las estrategias persuasivas debido a algunas de sus características. Entre ellas destacan:

a) Tienen una finalidad persuasiva explícita: Se trata de mensajes que no ocultan que su objeto es la persuasión y esto influye en la manera en que se elaboran y también en la manera en que se interpretan.

b) Son mensajes con un bajo nivel de mediación periodística: Cada partido construye sus spots sin la intervención de las rutinas periodísticas de selección e interpretación. Así, en ellos se refleja cómo el partido quiere ser visto y cómo describe la situación política y a los demás partidos.

c) Son productos televisivos por excelencia: Sus características audiovisuales los convierten en productos con un lenguaje adaptado a la pequeña pantalla: ritmo, contenido, duración, etcétera.

<sup>3</sup> Perelman y Olbrechts-Tyteca publican por primera vez su obra en 1958 bajo el título: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rethorique* (Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles). En esta comunicación se ha usado la traducción española de esta obra: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

<sup>4</sup> En la explicación de todas estas categorías se sigue: Chaim Perelman; Lucille Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994 y Jordi Pericot; Arantxa Capdevila, “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”. En Víctor Sampedro (Ed), *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria-Academia, 2003, p. 125-147.

<sup>5</sup> Para profundizar en las críticas que se hacen a la propuesta de Perelman ver: Gaetano Lo Cascio, *Gramática de la argumentación*, Madrid, Cátedra, 1998 y Carlo Marzocchi, *Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi*, Trieste, Universidad de Trieste, 1998.

<sup>6</sup> Una separación clara entre las etapas sólo puede darse en la teoría porque en la práctica todas ellas están íntimamente relacionadas.