La propaganda electoral española difundida a través del periódico

Las campañas para las elecciones legislativas y municipales de 1979

Lidia Leo Tralli

Premisa

Este trabajo contiene una propuesta metodológica para el análisis semiótico de la propaganda electoral española difundida a través del periódico; comprende las campañas de las elecciones legislativas y municipales efectuadas en 1979.

Esta primera parte ha sido efectuada sobre una selección de textos propagandísticos publicados por *El País* y *Mundo Obrero* durante los meses de febrero y marzo del 79. El *corpus* del material se compone exclusivamente de mensajes emitidos por los partidos políticos bajo la forma de publicidad pagada o de «tribunas electorales» cedidas especialmente por el periódico y firmadas por los principales dirigentes partidarios, tendientes —directa o indirectamente— a persuadir al elector-lector a votar por la agrupación política responsable del espacio.

Los textos tomados en consideración pertenecen a los siguientes partidos que presentaron candidatos en el 79: Unión de Centro Democrático (UCD), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partico Comunista de España (PCE), Coalición Democrática (CD), Partido Nacional Vasco (PNV) y Organización Revolucionaria de Trabajadores (ORT).

Entre los periódicos «independientes», hemos elegido *El País* (EP) por tratarse de un diario «laico» que da libre acogida a los partidos políticos de todas las tendencias. Y, por lo que respecta a los órganos oficiales de los partidos, optamos por *Mundo Obrero* (MO) —entonces diario— por su contenido valorativo-informativo formalmente semejante al de la prensa de información general, en esa época.

Los distintos contextos comunicativos

Antes de encarar el análisis de textos tan específicos como los de la propaganda electoral difundida a través de los periódicos de información general y de partido, hay que poner de relieve las diferencias de lenguaje determinadas por el contexto comunicativo en el que cada periódico actúa.

Todos los medios de comunicación poseen un bagaje ideológico implícito que constituye el código básico de su contenido, por lo cual son instrumentos de formación y presión ideológica; es decir, de persuasión, aun cuando hagan gala de objetividad. Por ello, cuando el texto propagandístico es difundido mediante el periódico «independiente», el sólo título del diario puede bastar para orientar su interpretación en una dirección distinta de la establecida por el emitente del mensaje.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

Otro elemento que condiciona el contenido de la comunicación propagandística efectuada a través del periódico de información general lo constituyen los lectores: una audiencia más o menos bien definida que descodifica la información de acuerdo con su sistema de expectativas y asigna al mensaje significante un significado acorde con sus códigos y subcódigos de referencia, que se presumen similares a los del productor. Si, a su vez, los códigos y subcódigos de referencia de la propaganda no coinciden con los del medio ni mucho menos con los del receptor, se produce un doble «ruido» semántico causado por la convergencia de varios códigos.

A ello se añade el hecho de que la publicidad de prensa —como la de todos los medios de comunicación masiva— es generalmente recibida con desatención. Se suma así otro «ruido» que aumenta la parcialidad de la recepción del contenido de los mensajes persuasivos, ya de por sí misma condicionada por la exposición, la percepción y la memoria selectiva de los destinatarios [1].

Todos estos factores no inciden —o por lo menos lo hacen muy relativamente— cuando el partido utiliza su propio periódico para difundir la propaganda electoral; en tal caso, se trata de una comunicación directa y unívoca, efectuada a un público cuya comunidad ideológica con el emitente es dada por descontada, lo cual garantiza la descodificación del mensaje en el sentido deseado por el productor.

En el periódico partidario la propaganda tampoco está sujeta, como en el independiente, al efecto de nivelación, homogeneización y estandardización de sus contenidos; puede permitirse los tonos altamente polémicos del mitin callejero, mientras que, en la prensa de información general, debe adaptarse a «una especie de argumentación "media" en la cual, aun permaneciendo las diferencias, emergen, sin embargo, sensiblemente las uniformidades» [2].

Como consecuencia de ello, la adaptación al medio y a la audiencia se traduce en una moderación del lenguaje tendente a evitar la transformación del mensaje significante en significados distintos de los sugeridos por el emitente. Así, por ejemplo, una expresión como «lucha de clases», tan frecuente en *Mundo Obrero,* no aparece en los artículos publicados por el PCE en *El País,* porque los lectores de este último periódico la interpretarían como sinónimo de extremismo o de subversión.

Otro ejemplo: el 8-2-79, Santiago Carrillo se limitaba a evidenciar, a través de *El País* (p. 22), la voluntad de UCD «de monopolizar el poder y de lograr, con una política adecuada, identificar al nuevo partido con los intereses de la finanza y de la industria, transformándose en el representante político de esa clase». El 23-3-79 *Mundo Obrero* (p. 3), en una apostilla titulada: «¿Quién gobierna en este país?» achacaba a «la clase política que ganó las elecciones» expresiones como «...se está repartiendo con una deleznable gula el botín de los enchufes...» y decía que el presidente Suárez «...refugiado en la Moncloa, se esconde de la voracidad de sus compinches con un halo de Belinda ofendida...»

En resumen, cuando el medio difusor de la propaganda es el periódico de información general, el contenido retórico de ésta resulta condicionado por la matriz ideológica del editor, la situación en que se produce la recepción y las expectativas de un público que no es el del partido, sino el del periódico, lo cual se traduce en una reducción del nivel retórico que caracteriza al lenguaje político en general, y al del periódico partidario en particular.

---

[1] Véase KLAPPER, JOSEPH THOMAS: *The effects of mass communications.* (Edición italiana: *Gli effetti delle comunicazioni di massa,* Etas Kompass, Turín, 1964.)

[2] Cfr. ECO, UMBERTO: «Il linguaggio politico», en *I linguaggi settoriali in Italia,* de BECCARIA, GIAN LUIGI, Milán, Bompiani, 1973, p. 97.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

Una vez aclaradas estas diferencias formales y de contenido, impuestas al discurso político por el medio difusor, podemos pasar a construir un método de análisis retórico de la propaganda electoral publicada en el periódico, que nos permita descubrir la «ideología profunda» [3] transportada por este tipo de mensajes, además de las estructuras más o menos constantes del lenguaje de la política.

La comprensibilidad

Un primer nivel de análisis retórico lo constituye la determinación del grado de comprensibilidad del léxico de los políticos. En general, éstos tienden a emplear términos normales que suponen comunes a la mayoría de los electores. Pero el lenguaje político es un código restringido y, por lo tanto, reservado a quienes se interesan por la política. El gran público no siempre posee el dominio lingüístico suficiente como para descodificarlo correctamente.

En el material de 1979 hemos notado un esfuerzo común por «hablar claro», pero también una tendencia de términos «difíciles». Esto último es particularmente evidente en la propaganda de derechas. Fraga (EP, 9/2/79: «Giro a la derecha») abunda en citas de autores extranjeros, cuya comprensión requiere el conocimiento de hechos y de personajes que van mucho más allá de la realidad española. Pensamos que, el entonces candidato de CD, se dirigía preferentemente a los universitarios o que trataba de explotar la connotación de europeísmo, consmopolitismo y erudición, tan respetada en ambientes pequeño-burgueses.

Pero el «hablar en difícil» no es privativo de la derecha. González define a Madrid como «el microcosmos que representaba la aportación de todos los talantes, de todas las culturas, de todos los sufrimientos y de todas las aspiraciones...» (EP, 29/3/79, p. 16). *Mundo Obrero* recurre frecuentemente a frases como la del 21/2/27 (p. 7): «el hombre que mete la pata y la lengua ha reincidido (...) en lo de que la tragedia del PCE es que sus dirigentes no son comunistas...», incomprensible para quienes no conocen los complicados meandros de la lucha política.

Párrafos como los citados no parecen estar al alcance de las capas populares, a los cuales partidos de los trabajadores se dirigen, sino tener como destinatarios reales a los dirigentes de los demás partidos y del gobierno. Es, en definitiva, una comunicación «entre grupos de poder», que oculta al lector la información debida; «un discurso autoritario y antidemocrático que pasa por encima del ciudadano y le quita todos los parámetros de consenso y de disenso» [4].

Y cuando la propaganda «se comporta como una novela por entregas, en la cual cuando se dice "entró en ese momento Milady" todos saben ya de quién se trata y cómo juzgarla» (...) «el partido efectúa una selección clasista del propio público» [5].

Las premisas de la argumentación

Como su antepasado de la polis griega, el discurso político actual consta de tres momentos principales: la *inventio* (selección de los argumentos), la *dispositio* (organización de lo que se dirá) y la *elocutio* (añadidura de la ornamentación).

[3] Véase VERON, ELISEO: «Hacia una teoría del proceso ideológico», en AA. VV.: *El proceso ideológico*, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1973.

[4] Cfr. ECO, U.: «Il linguaggio politico», op. cit., p. 105.

[5] Cfr. ECO, U.: «Guida alla interpretazione del linguaggio giornalistico», en *La stampa quotidiana in Italia*, de CAPECCHI, VITORIO Y LIVOLSI, MARINO, Milán, Bompiani, 1971, pp. 375 y 377.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

La búsqueda de los argumentos se efectúa con dos finalidades: convencer y conmover. Para lograr la primera se recurre a la lógica y a la evidencia de las pruebas. El eslogan «UCD cumple» puede ser un ejemplo, siempre que vaya acompañado de la enumeración de obras realizadas.

Pero, en general, la propaganda prefiere tratar de conmover mediante dos tipos de razonamiento: el inductivo, basado en el ejemplo, y el deductivo, que recurre al entimema.

En el primer caso, el partido (o el candidato) es presentado como ejemplo de honestidad, capacidad, etc. Carrillo pone de relieve «la madurez y el sentido de responsabilidad» del PCE (EP 25-2-79); el PSOE proclama que Tierno Galván es, ante todo, «un hombre honrado, inteligente y trabajador» (EP 30-3-79), y así sucesivamente.

Sin embargo, la mayor parte de la argumentación electoral contiene una estructura de tipo entimemático. El entimema es el silogismo retórico, que parte de premisas aceptadas por todos para llegar a una conclusión, que contiene una decisión de comportamiento. La premisa entimemática es una creencia general («todos los españoles aman a su patria») o una máxima corriente («el buen ciudadano respeta la ley»).

Pero, la mayoría de las veces, las premisas no son enunciadas para evitar la redundancia, y el razonamiento se limita a la conclusión. El llamamiento efectuado por Carrillo a «enfrentarse con el terrorismo y garantizar la seguridad ciudadana» (EP 8-2-79), es la conclusión de un entimema cuya premisa mayor es: «el Estado protege a la ciudadanía», y la menor: «el terrorismo amenaza con destruir al Estado».

Por regla general, encontramos series de premisas sin conlusión, o bien el razonamiento evoca campos entimemáticos conocidos por todos. El eslogan comunista «pon tu voto a trabajar» se apoya en máximas como «el trabajo ennoblece al hombre», «ganarás el pan con el sudor de tu frente», etc.

Pero no siempre se aducen premisas universales e indiscutibles. Muchas veces la argumentación se basa en la identificación con los prototipos humanos o modelos de comportamiento propuestos por el sistema sociocultural.

Un ejemplo de ello es una publicidad de UCD con la fotografía del locutor de radio y de televisión Miguel de los Santos y sus declaraciones de por qué vota por ese partido: «...ofrece un programa suficientemente moderado (...) el modelo nacional que propone responde exactamente a la imagen moderna que presentan los países más avanzados de Europa Occidental (...) tengo una fe ciega en Adolfo Suárez...» (EP, 17-2-79, p. 26).

Como base de esta argumentación encontramos un entimema cuyos términos son: «las personas que triunfan deben ser imitadas; éste es un hombre triunfador; este hombre debe ser imitado».

Y, siendo el protagonista un presentador televisivo, el mensaje se apoya en la creencia general según la cual la televisión dice siempre la verdad porque la documenta con imágenes.

Por otra parte, este «hombre de mundo» no es un frívolo, sino un moderado (la moderación es distintivo de las personas de bien), que desea una España moderna, industrializada y europeísta, lo cual connota prestigio, bienestar y potencia para muchos.

Los momentos del discurso

El ejemplo citado constituye uno de los momentos clásicos de la retórica: el de la cualidad, donde el personaje modelo concentra una serie de cualidades que lo diferencian de la mayoría de las personas comunes, que estimulan la imitación.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

El momento preferido por la propaganda es el de la cantidad. Cuando Carrillo dice que «los electores (...) llevarán más diputados comunistas al Parlamento», quiere decir que si «todos los electores (o, por lo menos, la mayoría) hacen esto, debéis hacerlo también vosotros» (EP. 25-2-79).

Pero, frecuentemente, la propaganda se convierte en el paraíso del lugar común, como cuando se exaltan «los valores superiores de libertad, justicia e igualdad» (Alfonso Guerra, PSOE, EP 8-2-79) o se promete «pan, justicia y libertad para todos» (Joaquín Garrigues Walker, UCD, EP 11-2-79).

Por último encontramos lo que Perelman [6] denomina «lugar de lo irreparable», como el citado eslogan «abstenerse es votar a lo desconocido», o la conclusión del artículo del dirigente de CD, Alfonso Osorio (EP 17-2, p. 16): «es de suponer que cada uno saque a tiempo las consecuencias, porque después los lamentos de los defraudados serán inútiles y tardíos» (se está refiriendo al «peligro socialista»).

Las figuras retóricas

Por lo que respecta a la «ornamentación» del discurso, no hemos encontrado figuras difíciles de descodificar. Predomina la catácresis (o metáfora esclerotizada) del tipo «giro a la derecha» (Fraga Iribarne), «opción de izquierda» (ORT), etc.

La metáfora propiamente dicha ha sido usada profusamente pero no se ha caído en el barroquismo. Así, por ejemplo, la campaña electoral legislativa ha sido definida «caravana de color variopinto» y «algarabía de circo a escala nacional» (Garrigues Walker) y el PCE ha hablado de «cacería del voto» y de «floreos electorales, esgrima publicitaria de dos detergentes de diferentes marcas en el mercado» (refiriéndose a Suárez y González).

La metonimia ha sido empleada bajo la forma del líder por el partido (Suárez por UCD, Tierno Galván por el PSOE, etc.), o sea, combinada con el *exemplum* y la antonomasia (Suárez es el gobernante por excelencia).

Desde la sinécdoque como parte por el todo («el color de las tapas de los programas electorales»: Garrigues Walker), hasta la hipérbole: «amenazador dragón» (la inflación), se ha echado mano a casi todo el repertorio de figuras típicas del discurso electoral.

Citamos las más complejas: «La esperanza es distintivo de las almas grandes y grande es el alma de nuestro pueblo. La esperanza es la fuerza de los caracteres firmes y firmes es el carácter del pueblo español» (anadiplosis, anáfora y epífora, UCD). «La fuerza de su razón es la razón de su fuerza» (PSOE, antanaclasis). «La fuerza del PSOE es su coherencia, la fuerza del PSOE es su razón, la fuerza del PSOE es su democracia...» (anáfora y repetición).

Los códigos connotativos

Según Roland Barthes, «a partir del sistema primario que le brinda el lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sistemas de sentidos secundarios...» [7]. Son los sistemas de connotación, uno de los cuales es el lenguaje político.

---

[6] Véase PERELMAN, CHAIM Y OLBRECHTS TYTECA, LUCIE: *Traité de l'argumentation. La nouvelle réthorique.* (Edición italiana: *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica,* Einaudi, Turín, 1976).

[7] Cfr. BARTHES, ROLAND: *La semiología,* Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, p. 63.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

Así, por ejemplo, un término como «Estado» adquiere distintas y hasta opuestas connotaciones, de acuerdo con la matriz ideológica del emitente. Según Blas Piñar (Unión Nacional), España es un «Estado» entendido como «unidad política que no se debilita y desintegra en nacionalidades) (EP, 11-2-79, p. 14). Para Carlos Garaicoechea (PNV), «Estado» es sinónimo de «soluciones autonómicas profundas» (EP, 11-2-79, p. 14). Los socialistas proponen la eliminación de la ecuación: «Estado = aparato franquista», mediante reformas «que generalicen la idea de que el Estado es de todos», dado que actualmente «los ciudadanos españoles continúan contemplando al Estado como algo que no es suyo, casi como un enemigo» (EP, 21-2-79).

Paralelamente, una expresión como «seguridad ciudadana», usada por CD, connota para un elector de izquierdas «restricción de libertades», sobre todo por el hecho de que este partido promete «soluciones enérgicas» para garantizarla (EP, 14-2, p. 30). Por el contrario, para el votante de derechas la seguridad obtenida con métodos drásticos connota tranquilidad, paz, orden, o sea «volver las cosas a su lugar». Idénticas ideas puede sugerir en sectores fuertemente conservadores.

Esto demuestra que existe una gran variabilidad de léxicos connotativos, la cual depende de numerosos factores, entre ellos las distintas posiciones ideológicas de los destinatarios de la comunicación política.

Cuando tal variabilidad es debida «...a la generalidad del mensaje, que puede estimular el recurso a códigos connotativos distintos (...) el símbolo del partido emitente funciona como circunstancia de comunicación o indicación del código y orienta la elección de los léxicos connotativos (nótese, sin embargo, que en tal caso, dado que las connotaciones son determinadas por el símbolo, éste último se convierte en el verdadero mensaje, haciendo inútil el otro)» [8].

Es el caso del eslogan de UCD: «abstenerse es votar a lo desconocido» (EP, 17-2, p.26), que puede ser usado indistintamente por cualquier agrupación política. Pero, siendo difundida por un partido centrista, la idea de «lo desconocido» (peligroso) connota, al mismo tiempo, fascismo y comunismo para los moderados, mientras que la expresión despierta reminiscencias de caos, subversión, alteración del orden, etc., en los conservadores.

Se sugiere así la conveniencia de votar por «lo conocido», o sea, por el partido que entonces gobernaba.

El eslogan del PCE «pon tu voto a trabajar», a nivel connotativo, reafirma que el emitente es el partido de los trabajadores y constituye un llamamiento a la unión de éstos, al empeño político y a la construcción de un país mejor, ya que el trabajo sugiere progreso, cambio, mejoramiento y sobre todo utilidad.

Desde el punto de vista de la lucha política, la consigna comunista connota dinamismo, capacidad, espíritu emprendedor, etc., y, paralelamente, incapacidad, pasividad, falta de iniciativa y dejadez por parte del gobierno.

Tratándose de un sistema, la connotación es un conjunto de significantes y de significados relacionados entre sí por la significación. Barthes [9] denomina connotadores a los primeros, y significados de connotación a los segundos.

La unión de los connotadores constituye la retórica, y la de los significados de connotación, la ideología. Retórica e ideología aparecen así como el significante y el significado del sistema de connotación o, si se prefiere, como el plano de la expresión y el plano del contenido, respectivamente.

---

[8] Cfr. Eco, U.: Guida alla interpretazione del linguaggio giornalistico», op. cit., p. 347.

[9] Véase Barthes, R.: *La semiología*, op. cit.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

El análisis de la forma de la expresión de la retórica permite establecer las formas del contenido ideológico de un mensaje persuasivo.

Los códigos ideológicos

Podemos pasar así a afrontar la individualización de los códigos ideológicos que inspiran la argumentación, entendidos como modelos culturales dominantes. Un texto que —aunque indirectamente— trata uno de los temas más actuales y discutidos: la condición de la mujer en la sociedad española, resulta iluminante sobre la ideología en la cual se basa la propaganda de UCD.

Se trata de un artículo titulado «Así es y así piensa Rosa Posada» (candidata al Senado por Madrid) (EP, 17-2-79, p. 26).

Comienza en clave aparentemente «matriarcal»: «si las mujeres mandaran en vez de mandar los hombres...», reflexión sugerida al autor por «...la voz suave y sosegada de Rosa», que es definida: «una mujer muy pacífica», a quien «la violencia produce pánico» y cuyo ideal es «tener una vida armónica».

Se evocan así premisas que establecen que el rol de la mujer es el de portadora de paz. Ello es reforzado por el comentario del autor con respecto al recuerdo que la protagonista tiene de las zurras recibidas durante las luchas estudiantiles: «aquello no le gustó nada; no lo entendía». Y si se agrega su opinión de que «la desintoxicación política es necesaria para el país», se introduce la idea de que la política concebida como una guerra es algo que la mentalidad femenina rechaza (y hasta ahora los que han hecho la política han sido principalmente —si no exclusivamente— los hombres). Es por ello que la candidata declara que «no habría que hacer tanta política».

El modelo femenino a que alude UCD (la entrevistada es propuesta a las electoras como un modelo que debe ser imitado), es seguidamente descrito con argumentos que persiguen la identificación.

Proveniente de una familia de clase media, esta joven y agradable candidata ejerce una profesión que no coincide con la figura tradicional de la mujer: es abogado, especialista en separaciones matrimoniales.

La connotación de modernidad y rotura de viejos esquemas, que una actividad de este tipo comporta, resulta, sin embargo, modificada por una circunstancia personal: ella está separada del marido. «Creí que a mí no me tocaría nunca —dice—, he sido la primera sorprendida». No ha sido ella, por lo tanto, quien ha tomado la decisión de destruir la familia. Salen a la superficie las normas del viejo código «del honor femenino», según el cual «una mujer tiende siempre a salvar la integridad familiar», porque «las mujeres son esposas y madres por sobre todas las cosas».

Para el autor del texto «Rosa es una mujer muy femenina, en el más auténtico sentido: Para ella lo más importante es ser madre». Como consecuencia de ello, su vida de relación está consagrada por entero a los cuatro hijos: «juntos salen los cinco de casa por las mañanas (...) y los días festivos se van juntos...». Una típica madre ejemplar; ¿y por qué no esposa, aunque separada del marido?

La femineidad de Rosa («en el más profundo sentido») consiste, según el autor del texto, «en su atractivo físico y en sus gustos personales: cultiva su huerta y planta sus flores (...) suena Chopin (...) ha pintado y piensa volver a pintar (...) hay pocas cosas que le apetezcan más que un buen chapuzón después de un partido de tenis (...) su autor favorito es Simone de Beauvoir y sus géneros literarios preferidos la novela y la biografía».

Salvando la referencia a la de Beauvoir, tenemos una figura similar a la de las re-

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes

vistas femeninas de consumo. Su respeto por los códigos sociales más tradicionales, es total. Con un aspecto distinto: esta «mujer, mujer, sabe que hay un sitio para ella en la política; que todas las mujeres lo tienen...».

Esta figura antonomástica de mujer «por excelencia», culta, dinámica, moderna, deportista, amante de su profesión y orgullosa de su actividad política, continúa sin embargo ligada al rol tradicional. Esposa frustrada, vuelca toda su capacidad afectiva en los hijos, lo cual implica la renuncia a sí misma (no menciona siquiera la posibilidad de otro hombre en su vida), realiza tareas tradicionalmente femeninas, etc.

La presencia de marcas ideológicas conservadoras en un texto presentado como progresista y liberatorio, por lo que a la condición de la mujer respecta, hacen de este trozo un ejemplo de cómo la argumentación política se sirve de los modelos culturales dominantes para reforzar su potencia persuasiva. De otro modo, entre los potenciales votantes moderados y UCD se habría producido un «ruido» semántico difícil de eliminar.

Definición de la estructura de la argumentación

La aplicación de las categorías analíticas a la totalidad de los mensajes difundidos durante una campaña electoral a través de los distintos periódicos independientes y partidarios, permite establecer las estrategias comunicativas empleadas por todos los partidos y —por medio de las constantes retóricas— definir la estructura de la argumentación del discurso propagandístico.

Con los parámetros indicados es posible determinar la forma de la expresión del lenguaje electoral y, por consiguiente, las modalidades preferidas para ejercer la persuasión, en los distintos contextos comunicativos.

En otras palabras, este método consiente la definición de los principales objetos de acuerdo y de cómo se efectúa su selección. Por otra parte, sobre la base de las presunciones adoptadas, se puede determinar la forma en que se desarrolla la argumentación (inductiva, deductiva, asociativa, etc.), además de la relación existente entre los valores más o menos aceptados por la mayoría y los que el partido trata de hacer aceptar, el mayor o menor uso de los hechos y los ejemplos concretos como argumentos incontrovertibles, la preferencia de la lógica o la emotividad para poner en marcha el razonamiento, y así sucesivamente.

Todo ello sin perder de vista a los destinatarios implícitos de la argumentación, sobre todo cuando el medio difusor de la propaganda es el periódico independiente. La determinación de éstos permite establecer cómo han sido aplicadas la estrategia de la identificación, la técnica de internalización, las ofertas de «premios» o las amenazas de «castigos», etc.

BOLETÍN AEPE Nº 29. Lidia LEO TRALLI. La propaganda electoral española difundida a través ...
Centro Virtual Cervantes