

Índice

| | |
|---|----|
| PRÓLOGO, de Jordi Pericot | 11 |
| INTRODUCCIÓN: LA RETÓRICA COMO FUENTE DE ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS PERSUASIVOS | 17 |
| I. LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE BASE RETÓRICO-ARGUMENTATIVA | |
| CAPÍTULO I. Las operaciones retóricas en la comunicación persuasiva audiovisual | 25 |
| 1. El texto retórico y el hecho retórico: el discurso en las coordenadas espacio/tiempo | 26 |
| 2. Operaciones retóricas: la creación de textos persuasivos | 32 |
| CAPÍTULO II. Los límites del mundo posible: crear espacios de interpretación | 37 |
| 1. La delimitación del referente del discurso | 38 |
| 2. La construcción retórica del mundo posible del discurso: a la búsqueda de la cooperación con el auditorio | 39 |
| 3. Los mundos posibles en el discurso persuasivo | 41 |
| 3.1. Definición y características del mundo posible | 42 |
| 3.2. La pluralidad de mundos posibles: su estatuto ontológico y su conexión con la realidad | 45 |
| 3.3. Identidad y tránsito entre mundos y submundos. | 49 |
| CAPÍTULO III. Los mundos posibles persuasivos como núcleo de la argumentación | 53 |
| 1. La teoría de la argumentación como «lugar» de búsqueda. | 55 |
| 1.1. Los acuerdos generales como individuos de los mundos posibles persuasivos. | 56 |
| 1.2. Los procedimientos de verificación de los mundos posibles | 62 |

- CAPÍTULO IV. La estructura del discurso persuasivo 71
 - 1. La estructura profunda del texto: las macroestructuras. 72
 - 2. La superestructura textual: las partes del discurso 78
 - 3. El orden retórico 81
 - 3.1. Orden creciente, decreciente y nestoriano. 82
 - 3.2. Orden natural y orden artificial. 83

- CAPÍTULO V. La manifestación textual del núcleo argumentativo . 85
 - 1. La construcción microestructural. 87
 - 1.1. El lenguaje figurado 89

- CAPÍTULO VI. La enunciación persuasiva audiovisual 97
 - 1. La dimensión pragmática de la *actio*: definición y funciones . 97
 - 1.1. La *actio* como reflejo textual del hecho retórico 97
 - 1.2. De la *actio* presencial a la enunciación mediática 100
 - 2. Manifestaciones del orador y del auditorio en la enunciación audiovisual: la puesta en discurso del hecho retórico. 102
 - 2.1. Las instancias enunciadoras en el discurso audiovisual .. 105
 - 2.2. La focalización del enunciado: relaciones comunicativas 105
 - 3. La fuerza persuasiva de la enunciación. 108

II. ELABORACIÓN DE LA PARRILLA DE ANÁLISIS: CATEGORÍAS Y APLICACIÓN

- CAPÍTULO VII. Categorías de análisis del discurso persuasivo audiovisual 113
 - 1. La enunciación. 117
 - 2. El enunciado 122
 - 2.1. Categorías microestructurales 122
 - 2.2. Categorías superestructurales 124
 - 2.3. Categorías macroestructurales. 126
 - 3. El referente 127

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO VIII. Aplicación de la parrilla de análisis: | |
| Las estrategias persuasivas de los spots electorales | |
| televisivos. Un ejemplo | 131 |
| 1. Configuración de la muestra | 131 |
| 2. Resultados del análisis de los spots electorales..... | 134 |
| 2.1. Partido Popular (PP) | 134 |
| 2.2. Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de | |
| Catalunya (PSOE/PSC)..... | 143 |
| 2.3. Convergència i Unió (CiU) | 153 |
| 2.4. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) | 158 |
| 2.5. Izquierda Unida y Alternativa (IU/A) | 161 |
| 2.6. Iniciativa per Catalunya/Verds (IC/V)..... | 165 |
| 3. Conclusiones del análisis..... | 167 |
| RECOMENDACIONES BIBLIOGRÁFICAS | 177 |
| ANEXO | 183 |