

La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut

Arantxa Capdevila
Estudis de Comunicació,
Universitat Rovira i Virgili
Campus Centre,
Edifici de despatxos, despatx 323
Avinguda Catalunya, 354.
3002 Tarragona
arantxa.capdevila@urv.cat

Lorena Gómez
Departament de Comunicació,
Universitat Pompeu Fabra
Facultat de Comunicació,
Despatx 53.910
Carrer Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
lorena.gomez@upf.edu

Resumen

La organización territorial de España que podría derivarse del nuevo Estatut de Cataluña ha sido uno de los asuntos más controvertidos durante su proceso de elaboración. En este trabajo se expone la incidencia que este tema ha tenido en las diferentes campañas institucionales, partidistas y electorales generadas a raíz de la aprobación del nuevo texto estatutario.

Según se desprende de este análisis, los partidos políticos y las instituciones implicadas en la reforma del Estatut d'Autonomia de Catalunya han prestado escasa atención a la articulación territorial de Cataluña respecto a España y a Europa durante las campañas encaminadas a persuadir a los ciudadanos y a las ciudadanas de Cataluña de cara a su aprobación o a su rechazo. Las estrategias discursivas se han encaminado más hacia destacar las ventajas o desventajas del nuevo texto respecto al vigente desde 1979.

Palabras clave: Estatut, campañas electorales, televisión y argumentación

Abstract. *The territorial organization of Catalonia and Spain in the persuasive strategies of political parties and regional institutions during the campaign of the Estatut*

The territorial organization of Spain derived from the new Estatut d'Autonomia de Catalunya has been one of more controversial subjects during its process of elaboration. In this article we expose the incidence that this subject has had in the different institutional, partisan and electoral campaigns generated as a result of the approval of the new statutory text.

According our analysis, the political parties and the institutions implied in the reform of the Estatut of Catalonia has paid little attention to the territorial joint of Catalonia with respect to Spain and to Europe during the campaigns directed to persuade the citizens of Catalonia facing their approval or rejection. The discourse strategies have more directed to emphasize the advantages or disadvantages of the new text respect to the effective one from 1979.

Keywords: Estatut, electoral campaigns, television, argumentation

Sumario

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. Presentación | 4. Resultados |
| 2. Objetivos | 5. Conclusiones |
| 3. Metodología de análisis | 6. Bibliografía |

1. Presentación

Desde que el 14 de diciembre de 2003 el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) firmaran el pacto de gobierno en el Saló del Tinell y se comprometieran para acometer la reforma del Estatut d'Autonomia de Catalunya, hasta su aprobación por referéndum el 18 de junio de 2006, el debate sobre el Estatut catalán generó una polémica constante en diversos ámbitos políticos y mediáticos. Este debate sigue de actualidad años después a raíz del proceso de negociación de la financiación de Cataluña y de la resolución de los recursos de inconstitucionalidad presentados por el Partido Popular contra el texto estatutario ante el Tribunal Constitucional.

El conocimiento del texto estatutario refrendado por la mayoría de la población catalana —el finalmente aprobado por las Cortes Generales en mayo de 2006— se basa, en gran medida, en lo debatido en torno a los temas clave del Estatut que han marcado la agenda política y la de los medios de comunicación. Es decir, a aquellos aspectos más controvertidos del texto que han generado enfrentamientos políticos y sociales entre España y Cataluña: el modelo de financiación ligado a las competencias de la Generalitat en detrimento de las del Estado y la definición de Cataluña como nación.

El modelo de financiación autonómico arranca como tema central a finales de abril de 2005 con la propuesta de la Generalitat de Catalunya de incluir en el Estatut un modelo de “inspiración federal” bajo tutela de una agencia tributaria propia, coordinada con la estatal, aunque con capacidad normativa y recaudatoria total. La propuesta de limitar la cesión al Estado de un máximo del 50% de la recaudación prende el debate sobre el principio de solidaridad entre comunidades autónomas. Pese al compromiso expreso de la propuesta de la Generalitat de respetar dicho principio, el Partido Popular insiste en denunciar la insolidaridad de los catalanes.

A ello se añade la oposición del Partido Popular catalán al acuerdo del resto de partidos catalanes de que el Estatut defina Cataluña como una nación. Se intensifica así la segunda línea de oposición: el Estatut supone la fragmentación de España tal y como la definieron los españoles en 1978. El título I del Estatut dedicado a la definición de Cataluña como nación y a la equiparación de la lengua catalana a la española en términos de no discriminación, es esgrimido como un argumento más del antipatriotismo catalán en las campañas del Partido Popular

que preceden a la recogida de firmas para una Propuesta No de Ley de Referéndum en toda España para la aprobación del Estatuto catalán (presentada el 25 de abril de 2006 y desestimada por inconstitucional poco después).

El texto aprobado por el Parlament de Catalunya el 30 de septiembre de 2005 y finalmente presentado en las Cortes recoge las enmiendas relativas a los aspectos evaluados como inconstitucionales por el Consell Consultiu de la Generalitat y que hacen referencia a la financiación o a la invocación de los derechos históricos de Cataluña para blindar competencias. Pese a ello, los ejes de discusión en el curso de la negociación en Madrid que culminó con el acuerdo entre Artur Mas y José Luís Rodríguez Zapatero el 21 de enero de 2006 fueron financiación, competencias y la definición de Cataluña como nación.

Vistos los temas más relevantes que ocuparon la agenda política y mediática durante el proceso de elaboración del Estatut, podría pensarse que el elemento clave de la estrategia comunicativa de los diferentes partidos e instituciones durante las campañas electoral e institucional del referéndum fue la articulación territorial de Cataluña en el contexto de España y de Europa. Sin embargo, el análisis de los datos empíricos muestra que no fue así.

2. Objetivos

Los principales objetivos de este artículo son:

Analizar la incidencia que la coyuntura territorial ha tenido como eje temático en las campañas sobre el Estatut desarrolladas por los diferentes partidos e instituciones.

Comparar los diversos tratamientos de la cuestión territorial según las posiciones ideológicas de los diferentes partidos e instituciones.

Detectar las estrategias discursivas que sustentan las diferentes posturas en relación al encaje territorial entre España y Cataluña.

3. Metodología de análisis

Para llevar a cabo estos objetivos se ha tomado como muestra todo el material explícitamente propagandístico emitido, tanto en el período de elaboración del Estatut como durante la campaña electoral con motivo del referéndum para su aprobación. De este modo, se han analizado los spots televisivos pertenecientes a las dos campañas institucionales realizadas por la Generalitat de Catalunya, las cuñas radiofónicas del Partido Popular andaluz, los anuncios en prensa realizados por el Partido Popular para que toda España tuviera la oportunidad de pronunciarse sobre el Estatut catalán al considerarlo una reforma constitucional y, por último, todos los spots electorales emitidos en la Televisió de Catalunya durante la campaña electoral que se desarrolló entre el 3 y el 17 de junio¹.

1. Las fuentes de documentación gráfica y audiovisual a las que se recurre para la obtención de

El análisis se ha llevado a cabo mediante una metodología de análisis del discurso de base retórico–argumentativo que permite extraer conclusiones sobre los principales temas presentes en un discurso persuasivo y sobre las principales estrategias textuales utilizadas para persuadir. En concreto, este trabajo se centra en la aplicación para el análisis de la teoría de los mundos posibles².

La definición más extendida del mundo posible, en el ámbito de la teoría de la narración, es aquella que entiende el mundo posible como: “[...] un conjunto de individuos dotados de propiedades. Como algunas de esas propiedades o predicados son acciones, un mundo posible también puede interpretarse como un desarrollo de acontecimientos. Como ese desarrollo de acontecimientos no es efectivo, sino precisamente posible, el mismo debe depender de las actitudes proposicionales de alguien que lo afirma, lo cree, lo sueña, lo desea, lo prevé, etcétera.” (Eco, 1993: 181).

Los mundos posibles tienen siete características fundamentales que permiten concretar más su definición: sinecdoquia, realidad, interpretabilidad, descriptibilidad, limitación, dinamismo y jerarquización. Aplicar el concepto de mundo posible a la propaganda política hace que puedan añadirse a estas propiedades otras características más específicas de la comunicación explícitamente persuasiva. Semprini describe estas características en referencia a las marcas publicitarias pero son igualmente aplicables a los spots de propaganda política por la semejanza cada vez mayor entre estos y los spots comerciales. Así, Semprini (1998: 57) añade tres nuevas características: a) Atractivos: los mundos de la publicidad tratan de atraer al individuo, han de seducirlo, por eso están llenos de datos y connotaciones positivas para su público; b) Competitivos: los mundos de las diferentes opciones están en permanente competencia entre sí, están concebidos para un entorno competitivo; y c) Particulares: Son mundos que no se dirigen a todo el público en general, sino a aquellos individuos que tienen más posibilidades de identificarse con sus pobladores. Esto les otorga una particularidad mínima que les ayuda a ser reconocidos y distinguidos.

Para llevar a cabo la tarea de identificación de los mundos posibles pro-

la muestra corresponden siempre al medio de comunicación que actúa como difusor y no a la institución o partido político emisor. Así, el material audiovisual que compone la muestra analizada ha sido recogido y seleccionado a partir de la grabación directa de las emisiones televisivas que bajo la denominación genérica de “Espacios gratuitos de propaganda electoral” ocupan parte de la franja horaria de máxima audiencia de la *Televisió de Catalunya* durante el período de campaña electoral. Del mismo modo, se ha procedido a la captura y selección en las campañas institucionales de la *Generalitat de Catalunya* y en las procedentes del Partido Popular para el resto de España, ya sea en radio, televisión o prensa.

2. Para la comprensión de todas las dimensiones de esta teoría hay que tener en cuenta el concepto de lector modelo. Para Umberto Eco “un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que ‘conocimiento de códigos’) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente.” (Eco, 1993: 80).

puestos en la comunicación persuasiva, así como de los individuos que los pueblan, proponemos recurrir a la teoría de la argumentación de Chaim Perelman (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1994; Perelman, 1997) porque ésta ofrece una completa estructuración de los lugares —que bajo su perspectiva se denominan acuerdos generales— donde acudir para habitar los mundos posibles persuasivos. Del mismo modo, propone toda una serie de recursos para dar validez a su argumentación, estos recursos se denominan procedimientos de la argumentación.

Perelman considera los acuerdos generales como puntos de partida de la argumentación, es decir, como bases sobre las que se asienta el acuerdo entre el emisor y el receptor. A partir de esta idea, Perelman clasifica estos acuerdos generales según sea su vinculación a la realidad, se supone que la compartida entre emisor y receptor. De este modo, para poblar un mundo posible, el orador puede elegir entre elementos pertenecientes a dos categorías: los que se basan en la realidad y los que se basan en las preferencias del auditorio (Perelman, 1997).

Entre los primeros destacan los hechos, las verdades y las presunciones. Los hechos son acuerdos generales compartidos por el auditorio y, por tanto, son datos estables. Perelman considera las verdades como sistemas de hechos de alcance más general, y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Las presunciones, a pesar de basarse en la realidad, son acuerdos con menos fuerza y necesitan habitualmente ser reforzadas por elementos externos. Están vinculadas a lo que se considera normal y a lo verosímil.

El segundo gran grupo de habitantes de los mundos posibles son aquellos que se fundamentan en las preferencias de los grupos particulares a los que el orador se quiere dirigir. Dentro de este grupo, se encuentran valores, jerarquías y lugares de la argumentación. Estas propiedades de los individuos de los mundos posibles se caracterizan por ser de carácter más restringido. Los valores son definidos por Perelman como opiniones muy extendidas y difíciles de cambiar, que implican actitudes hacia lo real y que están muy relacionadas con los compromisos electivos del auditorio. Perelman (1997: 48) cita a Lavelle y afirma que “un valor se aplica en todas partes donde hay una ruptura de la indiferencia o de la igualdad entre las cosas, en todas partes donde una de ellas debe ser puesta antes que otra, o por encima de otra; en todas partes donde es juzgada superior y merece que sea preferida.” Las jerarquías garantizan la coordinación entre los valores pero sin eliminar su independencia. Es decir, marcan un orden entre los valores y señalan las preferencias y las relevancias entre ellos. Los lugares son premisas de carácter muy general que sirven para fundamentar valores y jerarquías. Para Perelman se trata de depósitos de argumentos.

En el proceso de creación de mundos posibles, el emisor selecciona de entre estas categorías aquéllas que considera más pertinentes en relación con la estructura de mundo elegida en la etapa anterior así como en relación con el público al que se quiere dirigir.

Una vez configurados los mundos posibles mediante el repertorio de individuos y propiedades, el siguiente paso es dotar de verosimilitud a estos mundos

posibles. Esta característica se consigue mediante los procedimientos argumentativos, que son los encargados de transferir la cohesión que tiene el auditorio sobre unos acuerdos generales a aquellos sobre los que no la tiene. Normalmente, la relación debe establecerse entre aquellos mundos posibles presentados como efectivos –y por lo tanto con una cierta aceptación por parte del auditorio– y aquellos planteados como deseados, prometidos, soñados, etcétera –que todavía no cuentan con ese apoyo. Como se explica más adelante, la relación no tiene que ser necesariamente de unión sino que, en algunos casos, la estrategia pasa por lograr desvincular el mundo efectivo de partida del mundo temido, rechazado, etcétera. Por lo tanto, la primera fase estratégica consiste en que el auditorio acepte el mundo del que se parte (el mundo efectivo) como mundo de referencia³ sobre el cual establece las ulteriores operaciones persuasivas.

Para establecer relaciones de unión o de separación entre mundos posibles, Perelman (1997: 76) clasifica los procedimientos en dos grandes grupos: los de enlace y los de disociación. Este autor señala que “los argumentos se presentan, ya bajo la forma de un nexo que permite transferir a la conclusión la adhesión acordada a las premisas, ya bajo la forma de disociación que trata de separar elementos que, el lenguaje o una tradición reconocida, han ligado previamente.” A su vez, los procedimientos de enlace se clasifican en: los cuasi lógicos, los que se basan en la estructura de la realidad y los que estructuran la realidad. Los de disociación son, básicamente, las parejas filosóficas⁴.

Los procedimientos de enlace acercan mundos posibles, generalmente distintos y alejados, para establecer entre ellos una unión en virtud de la cual un juicio positivo o negativo puede ser transferido del uno al otro. Dentro de los procedimientos de enlace Perelman destaca tres categorías. En primer lugar, los argumentos cuasi lógicos se construyen sobre el modelo de razonamiento lógico o matemático. Por ello, son los más próximos a la demostración y al razonamiento formal, pero se distinguen de ellos por el hecho de que son contingentes, mientras que el razonamiento lógico es absoluto. Marzocchi (1998: 58) los define como “todos aquellos argumentos que aparecen como la expresión de relaciones formales, de naturaleza lógica o matemática, entre conceptos.” Como afirma Declerq (1992), este tipo de argumentos extraen su fuerza persuasiva de su relación con los modelos de razonamiento científico, es decir, se apoyan en el prestigio que tiene este método para conseguir establecer las relaciones entre

3. Eco (1992; 1993) habla de la construcción del mundo de referencia. Éste es aquel que el auditorio crea mediante su enciclopedia y a partir del cual interpreta el resto de mundos posibles. Éste es un mundo mental que se genera a partir de la lectura del texto y que no existe en el texto, sino fuera de él, como resultado de una interpretación. El mundo de referencia se construye guiado por el tópico que señala qué propiedades deben tomarse en consideración para esta construcción. El mundo de referencia puede o no coincidir con el mundo actual del auditorio, por lo tanto, es el emisor quien debe construir esta referencia.
4. A partir de este momento la denominación perelmaniana de “pareja filosófica” se sustituye por la de “binomio filosófico”. Este término considerado por Pericot (2002) añade al concepto de pareja una connotación de oposición que resulta muy interesante para el análisis de los discursos políticos.

mundos posibles. Por tanto, es una operación de formalización de la realidad. En segundo lugar, los argumentos basados sobre la estructura de la realidad son los que “se fundan sobre relaciones efectivamente existentes entre conceptos o entidades, o que dan por descontado estas relaciones.” (Marzocchi, 1998: 59–60). Estos tipos de argumentos implican una solidaridad entre los elementos de la realidad sobre la que se va a apoyar la argumentación. Su uso consiste en poner en evidencia una unión (que ha de estar ya dada, es decir, no creada para la ocasión) entre el mundo posible que se quiere defender y el ya admitido por el auditorio. Por último, el tercer grupo de procedimientos de enlace está formado por los argumentos que estructuran la realidad. Estos argumentos contribuyen a establecer o reforzar una representación del mundo. A través de ellos, se propone una unión entre elementos de la realidad que no se relacionan de inmediato (como en cambio sí sucede con los argumentos fundados en la realidad). Esto significa que esta unión no está dada previamente y que es el orador quien, al instituir una relación no existente entre elementos, asume el riesgo de inventar y proponer la unión pertinente.

El otro gran grupo de procedimientos que plantea Perelman son los procedimientos disociativos, en los que el orador busca distinguir diversos elementos en el interior de una realidad antes considerada como única. En este caso se trata de romper la solidaridad existente entre aspectos que el auditorio relaciona culturalmente. Esta unión previa se califica como error o falsa apariencia. De este modo se marca una diferencia, se separan dos mundos, se polarizan, y se pretende que el auditorio se adhiera a uno de ellos, evidentemente, aquel al que el partido otorga valores positivos. Dentro de este grupo la categoría más importante es el binomio filosófico, que se fundamenta en parejas de términos muy arraigados en la cultura occidental como bien y mal, realidad y apariencia, etcétera, otorgando a cada uno de ellos valores positivos y, al otro, valores negativos.

4. Resultados

El primer elemento que destaca del análisis es la escasa incidencia que tiene el tema de la articulación territorial de Cataluña en los anuncios televisivos analizados. De hecho, tanto los partidos como la Generalitat se centran o bien en la construcción de un mundo posible asociado al nuevo Estatut para compararlo con el ya vigente o bien en la definición de una imagen de Cataluña. Así, son muy escasas las referencias a España y todavía mucho más residuales aquellas europeas. La única entidad territorial a la que se dedican los esfuerzos explicativos es Cataluña, que se propone a partir de mundos posibles tanto positivos como negativos ricamente poblados. De este modo, partidos e instituciones favorables a la aprobación del texto estatutario se han centrado en poner de relieve individuos del mundo posible de la Cataluña resultante del nuevo Estatut como el incremento de financiación, las mayores competencias

en educación y sanidad, el control sobre los recursos, el crecimiento de los ingresos, la gestión de los trenes de cercanías de RENFE, la mayor protección del medio ambiente, la liberación de los peajes de las autopistas, entre otros acuerdos generales basados en la realidad. A estos hechos, estas formaciones políticas añaden valores como el progreso, la mejora, el avance o la felicidad. Ante este panorama queda claro que el nuevo Estatut supone una mejoría respecto a la situación que se vive en la actualidad porque permite que Cataluña se convierta en una entidad con más competencias políticas y, sobre todo, con una mayor capacidad de gestión económica de sus recursos. Como es de suponer, los partidarios de la no aprobación del Estatut dibujan un escenario completamente opuesto que se caracteriza por suponer o bien un estancamiento —que se plantea casi como una frustración— de las expectativas y aspiraciones de Cataluña como territorio, o bien, un importante retroceso económico, social y de valores respecto al Estatut del 79.

Una segunda cuestión relevante de las estrategias comunicativas llevadas a cabo en las diferentes campañas propagandísticas se centra en las relaciones que se van a establecer entre Cataluña y otras entidades territoriales como España y Europa. Es decir, a pesar de que España y Europa tienen una presencia bastante residual en los spots analizados y, por tanto, su definición es en la mayoría de los casos bastante difusa, algunos partidos sí que plantean qué tipo de relación ha mantenido Cataluña con ellas y cómo va a ser el futuro en este aspecto. Esta cuestión se deriva del hecho de que todos los partidos, a excepción del PP, aseguran que el Estatut reconoce que Cataluña es una nación y esto hace que tengan que reconsiderarse las relaciones de Cataluña con España. A pesar de este reconocimiento, la mayoría de partidos catalanes no problematizan estas relaciones, que parece que se mantendrán en la línea del antiguo Estatut, e identifican las tensiones existentes en ese tema con la actitud del PP. En este sentido, el PSC e ICV identifican el mundo posible de España con el PP y dan una visión peyorativa de ella, dejando siempre claro que la España negativa es la España de derechas, es decir, la del PP. En el caso del PSC, la única relación territorial remarcada se explicita mediante la “catalanofobia” que según ellos transmite el PP al resto de España, generando así un enfrentamiento (Figura 1). De todos modos, la formación socialista pasa de soslayo por esta realidad y únicamente se cita en algunos de los spots sin darle demasiada relevancia. Algo similar sucede con ICV que, sin identificar directamente España con el PP o con la derecha, convierte a esta formación en la opositora de Cataluña y en la portadora del odio contra este territorio puesto que vaticina que el Estatut que se pretende aprobar genera un modelo territorial que lleva a la fragmentación del país y a su balcanización a medio plazo. La formación ecosocialista sitúa este mundo posible del PP en un plano de lejanía de los ciudadanos de Cataluña y es presentado como un mundo falso, distorsionado y negativo en oposición al que dará lugar la aprobación del Estatut, de lo que se infiere que esta formación defiende que la Cataluña del nuevo Estatut no rompe en absoluto la solidaridad entre España y Cataluña.



Figura 1. Secuencia de imágenes de los spots electorales del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC). Las declaraciones de diversos ciudadanos a pie de calle siguen al rótulo inicial impreso en pantalla: “Las personas que aparecen a continuación han expresado libremente su opinión.” El spot se cierra con la imagen del cartel electoral del PSC, que reza: “Sí, gana Cataluña. NO, gana el PP.”

Otra estrategia en la presentación de las relaciones entre España y Cataluña es la llevada a cabo por ERC. La formación republicana identifica España con “Madrid” y se refiere al nuevo Estatut como “el Estatut de Madrid”. Afirma que “Madrid” gana con el nuevo Estatut lo que Cataluña pierde, dando lugar a unas relaciones de tensión y de oposición claras. El mundo posible dibujado por ERC plantea como hechos fundamentales que “Madrid” recorta las pretensiones económicas y políticas de Cataluña al tiempo que se burla de ella –aparecen las famosas declaraciones de Alfonso Guerra diciendo que en la Comisión Parlamentaria se le pasaría al Estatut el cepillo del carpintero hasta dejarlo irreconocible– o, directamente, la traición mediante la mentira –aparecen José Luis Rodríguez Zapatero afirmando que iba a respetar el Estatut que saliera del Parlamento de Cataluña y las imágenes del apretón de manos entre Artur Mas y el Presidente del Gobierno español (Figura 2)–.



Figura 2. Secuencia de imágenes del spot electoral de la formación Esquerra Republicana de Catalunya (ERC). Inserciones iniciales de José Luis Rodríguez Zapatero, Artur Mas y Alfonso Guerra e imagen de cierre, con el eslogan: “Ara toca NO. Catalunya mereix més.”

Por otro lado, CiU no tiene en cuenta en absoluto la entidad territorial de España en su propaganda electoral. Esta formación sitúa su estrategia comunicativa más en el tiempo que en el espacio. Esto es, plantea la necesidad de aprobar un nuevo texto estatutario porque Cataluña ha cambiado mucho en los últimos veinticinco años y por eso necesita un nuevo Estatut que recoja las expectativas y las necesidades actuales. Para ello, CiU organiza sus spots en una primera parte en blanco y negro que muestra como era el país en 1979 y opone a ellas imágenes de hoy en las que miembros del partido charlan con personas que cuestionan algunos aspectos del nuevo texto. Hay que destacar que esta estrategia fue también utilizada en la primera campaña institucional

del gobierno de la Generalitat en la que se planteaba esa misma cuestión y en la que aparecían personas anónimas destacando en qué aspectos había cambiado el país y cómo respondía el Estatut a estos cambios mediante la lectura de algunos de sus artículos (Figuras 3 y 4).



Figura 3. Selección de imágenes de las secuencias de apertura y cierre del spot electoral de Convergència i Unió (CIU), a las que separa la sobreimpresión del mensaje “1979 o futuro”.

Obsérvense las reminiscencias a la precampaña institucional de la Generalitat de Catalunya (Figura 4) a partir de la necesidad de cambio que imprime el paso del tiempo y el diálogo intergeneracional.



Figura 4. Selección de imágenes de los diferentes spots de la campaña institucional de la Generalitat de Catalunya bajo el eslogan final “Los tiempos cambian. Cambia el Estatut.”

Es interesante señalar también que es únicamente en estas dos campañas, la de CiU y la de la primera oleada de publicidad institucional, en donde aparece el concepto de Europa aunque, como se verá, de manera superficial y sin llegar a plantear en ninguno de los dos casos cómo se articulará la nueva Cataluña en el contexto europeo. De este modo, en el spot de CiU las únicas referencias a Europa se limitan a exponer que a partir de la aprobación estatutaria Cataluña tendrá presencia en la UNESCO para defender la lengua y la cultura catalana y, de la misma forma, tendrá más presencia en la Unión Europea para defender los intereses catalanes. Ambas cuestiones corroboran la idea de que Cataluña refuerza su presencia en Europa y en el mundo. Estos hechos hacen que gracias al Estatut Cataluña “se convierta en el país sin Estado de Europa que tendrá más poder político, más capacidad de decisión, más libertad y más reconocimiento.” Como se deriva de estas palabras, Europa es únicamente un instrumento mediante el cual Cataluña consigue mejorar su situación y, de alguna manera, el discurso de CiU intenta obviar los vínculos entre Cataluña y España.

En la campaña institucional de la Generalitat citada anteriormente, la referencia a Europa es todavía más residual y únicamente se afirma que en 1979 España no estaba integrada en Europa y que, por tanto, el nuevo Estatut deberá resolver esta situación. En concreto se dice que en la propuesta de Estatut es importante que aparezca Europa porque tiene mucho que ver con el bienestar y el progreso de Cataluña. Es decir, una vez más, Europa se utiliza como el lugar donde Cataluña puede mejorar su situación pero sin decir cómo van a articularse las relaciones entre estas dos entidades territoriales.

Una última posibilidad de articulación entre España y Cataluña es la que propone el PP en sus mensajes persuasivos. Durante todo el proceso de debate, el PP ha llevado a cabo una intensa campaña en contra de la modificación del Estatut. A lo largo de las tres campañas realizadas por este partido –en las dos anteriores al referéndum y una durante la campaña electoral– el tema de las relaciones territoriales se explicita en la primera de ellas, mientras que en la segunda estas relaciones se pueden inferir. En la tercera, la de la campaña del PP de Cataluña, este tema desaparece por completo. La campaña que afronta de manera más directa la articulación territorial de España es la que realiza el Partido Popular de Andalucía a través de cuñas de radio. En ella, entre otras cosas, se afirma que el nuevo Estatut genera insolidaridad entre los “pueblos de España” de manera que, según se expresa en ella, las comunidades más pobres aportarán dinero a las más ricas con el beneplácito de José Luis Rodríguez Zapatero y de Manuel Chávez. Este mundo posible es únicamente citado y no se argumentan las bases que sostienen esta idea –ni se cita ningún artículo concreto del Estatut, ni ninguna declaración política, etcétera– simplemente dos personajes anónimos se intercambian esta información dando voz a una hipotética creencia popular.

En la segunda campaña, realizada por el PP a nivel estatal y compuesta por cuñas de radio, anuncios de televisión y faldones de prensa, este partido defiende la idea de que un cambio estatutario supone un cambio constitucional en el que deben participar todos los ciudadanos españoles. Aunque la línea argumental básica de estos spots es que todos tenemos derecho a opinar sobre los cambios del Estatut, este “todos” hace referencia a los ciudadanos españoles y no únicamente a los catalanes con lo que, indirectamente, se está diciendo que Cataluña es una parte de España y no puede decidir por sí sola una reforma de este tipo (Figura 5).

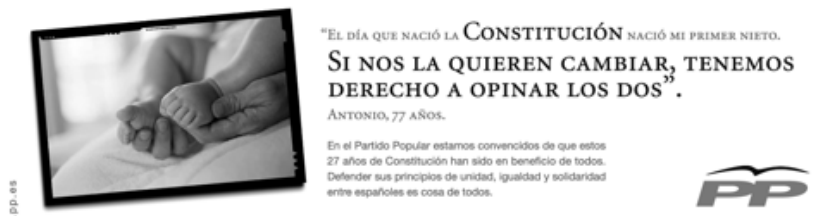


Figura 5. Ejemplo de faldón publicado en prensa de la campaña realizada por el Partido Popular en el resto de España durante el período anterior al referéndum para la aprobación del Estatut d'Autonomia de Catalunya.

La tercera campaña, la que llevó a cabo el PP de Cataluña durante la campaña del referéndum, obvia completamente el tema de la articulación territorial de Cataluña en España y en Europa, del mismo modo que deja a un lado la cuestión de la definición de Cataluña como nación. Este partido se limita a dibujar el mundo altamente negativo para Cataluña que podría derivarse de la aprobación del Estatut. En la misma línea que la seguida por el resto de los partidos se centra en las repercusiones del Estatut sobre Cataluña y no sobre la posición de ésta en el conjunto del Estado español y de la Unión Europea. La diferencia es que para el PP, Cataluña promueve un cambio que la perjudica, Cataluña pierde con el cambio –argumentación que basa en hechos y verdades como que el nuevo Estatut limita el crecimiento económico, reduce la posibilidad de progreso, produce una excesiva planificación de la actividad económica, es demasiado intervencionista, limita la iniciativa privada, establece la laicidad del sistema educativo y abre la puerta a la eutanasia y al aborto libre (Figura 6).



Figura 6. Secuencia de imágenes de uno de los spots electorales del Partido Popular de Cataluña, dedicado a la economía. El eslogan final reza “Piensa en Cataluña. Di NO.”

5. Conclusiones

El eje espacial de la articulación territorial de Cataluña respecto a España y a Europa no ha sido relevante en las estrategias persuasivas de los partidos políticos en la campaña electoral del referéndum para la aprobación del Estatut de Cataluña a pesar de la importancia que este tema tuvo en la agenda política y mediática durante el proceso de elaboración del mismo. De hecho, el único partido que centró su interés en este tema fue el Partido Popular de Andalucía en una campaña previa al referéndum que no fue continuada por el Partido Popular de Cataluña en su estrategia persuasiva electoral. Aún así, todos los partidos, excepto CiU y PP, recogen las relaciones de tensión entre Cataluña y España ocasionadas básicamente, según ellos, por la acción anti-catalana del PP.

Frente a esto, el eje temporal fue el que predominó tanto en las campañas institucionales como en las partidistas. De este modo, los partidos se centran en explicar cuáles son los cambios que introduce el nuevo Estatut con respecto al del 1979 haciendo especial hincapié en las importantes modificaciones sufridas por la sociedad catalana, las cuales hacen ineludible la reforma del texto. De esta reforma, o del rechazo de la misma, se deriva una nueva Cataluña poblada por hechos y por valores positivos o negativos según el caso.

Así, para los partidarios del “sí”, la aprobación generará una Cataluña con más competencias y con una mayor posibilidad de gestión política mientras que para los del “no”, el Estatut dará lugar a una Cataluña o bien frustrada y limitada desde Madrid, o bien con escasa capacidad social de llevar a cabo iniciativas y proyectos.

6. Bibliografía

- DECLERQ, G. (1992). *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*. Brussels: Editions Universitaires.
- ECO, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- (1993). *Lector in fabula. La cooperación en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- GARCÍA NOBLEJAS, J. J. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.
- MARZOCCHI, C. A. (1998). *Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi*. Trieste: Università di Trieste.
- PERELMAN, CH. Y OLBRETCH-TYTECA, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PERELMAN, CH. (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- PERICOT, J. (2002). *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- SEMPRINI, R. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

Arantxa Capdevila Gómez es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). En la actualidad es profesora agregada en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Su área de investigación y publicación está relacionada con la comunicación política, la teoría de la imagen y la retórica.

Lorena Gómez Puertas es Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) y en la actualidad es profesora asociada en esta misma universidad. Su área de investigación y publicación está relacionada con la ficción televisiva, políticas de programación y comunicación política.
