

La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión

Jordi Pericot y Arantxa Capdevila



1. Introducción

En los períodos electorales las maquinarias de los diferentes partidos políticos desarrollan diversas estrategias comunicativas con objeto de conseguir el apoyo de los votantes a sus candidaturas. Estas acciones se producen a diferentes niveles. Diversos autores (1) dibujan un panorama detallado de todos los recursos que están a mano de los partidos durante estas etapas. Cada una de las actividades nombradas pueden clasificarse según diferentes puntos de vista que van desde el tipo de mensaje o el medio por el cual se transmite hasta su grado de explicitud o la intención de los emisores. A pesar de estas diferencias, la finalidad siempre es la misma: conseguir el voto de los electores a través de discursos persuasivos.

La variedad de discursos que encontramos en este ámbito hace muy difícil enfrentarse a todos ellos con las mismas herramientas analíticas. Debido a esto hay que hacer una delimitación previa. Por ello, este artículo se fija en un único objeto: los spots electorales televisivos. Las razones de la elección son múltiples, pero destacan cuatro. La primera de ellas es que hoy en día nadie pone en duda el destacado papel que juega la televisión en los procesos electorales, de hecho, muchos estudios ratifican que la televisión es el medio más seguido por los electores para informarse durante la campaña. Su preeminencia es tal que en las campañas electorales todos los partidos políticos y sus líderes toman el medio proyectando en él sus diversas estrategias comunicativas. De hecho, durante las campañas las apariciones de los políticos en televisión se multiplican de tal modo que llegan a los rincones más inhóspitos de la parrilla de programación. Así, podemos encontrar políticos no únicamente en las noticias o en los programas de entrevistas y debates sino, incluso, en programas de variedades haciendo actividades de lo más diverso. Todas estas apariciones pueden considerarse, y de hecho así se acostumbra a hacer, como propagandísticas porque todas ellas tienen como objetivo conseguir el voto por parte del elector. Pero, su diversidad formal y temática hace muy difícil su estudio unificado. Así, de todas las apariciones se eligen los spots por ser un producto típicamente televisivo.

La segunda razón que justifica la elección del objeto de estudio es que estos espacios son explícitamente propagandísticos. Es decir, en ningún momento se esconde que lo que se pretende es persuadir al electorado. Por ello, los votantes, cuando se enfrentan a los spots saben que se les quiere persuadir y por ello utilizan sus propios recursos interpretativos a la hora de visionarlos. Una tercera razón muy vinculada con esta es que la finalidad declarada de estos discursos es la persuasiva y por ello en todo momento se reconocen como elementos de propaganda. La explicitud de la intención propagandística produce una lectura determinada por parte del destinatario y, además, permite que sean analizados en términos argumentativos.

Por último, el cuarto motivo que los hace atractivos al análisis es que son espacios no mediatizados por los periodistas. Es decir, se trata de discursos elaborados por los propios partidos políticos pensando en sus electores sin la mediación que supone la presencia de un profesional del medio que produzca una primera interpretación. Son, por tanto, instrumentos privilegiados para estudiar cuál es la imagen que cada partido quiere dar de sí mismo y de sus oponentes, así como de cuáles son sus propuestas de futuro y de qué modo las plantean. (2)

Así, a pesar de que en el estado español esta prohibida la propaganda electoral en televisión, (3) los espacios cedidos por las emisoras públicas para pedir el voto se han ido convirtiendo a lo largo de los años en auténticos spots electorales al más puro “estilo americano”. Un simple vistazo a los spots de propaganda electoral de la democracia española, desde sus inicios hasta la actualidad, lleva a conclusiones interesantes que destacan como estos espacios han ido adquiriendo trazos cada vez más próximos a la publicidad. Entre los elementos más destacados se encuentra la reducción del tiempo de emisión, la multiplicación del número de espacios presentados por cada partido y el creciente protagonismo de la imagen. En un primer momento estas características remiten a la influencia que el medio televisivo ha tenido en la evolución de este tipo de discurso político característico de los períodos electorales. Estos rasgos tienen una repercusión esencial en la consideración de la comunicación entre los partidos políticos y sus electores. Por ejemplo, en las elecciones generales del 82 un spot de propaganda electoral en televisión duraba una media de 10 minutos y durante todo este tiempo la imagen se limitaba a mostrar “bustos parlantes” con poca, o nula, variación de planos siempre apoyados en discursos puramente verbales. En cambio, en las elecciones del 2000 la duración media de un spot no llega a los dos minutos y el discurso verbal prácticamente ha desaparecido en aras de un protagonismo casi absoluto de la imagen. Hasta el punto que, en muchos casos los candidatos ni siquiera se dirigen verbalmente a la cámara.

Vemos, pues, que las modificaciones no han sido únicamente a nivel formal sino que van más allá y dan lugar a un tipo característico de comunicación política muy adaptada al medio televisivo. En este artículo se analiza cuál ha sido la evolución de los spots en la televisión a nivel argumentativo. Para la realización de este artículo se parte de una metodología que se funda en la adaptación de la Teoría de la argumentación propuesta per Chaïm Perelman (4) para el estudio de fenómenos propagandísticos actuales. Esta adaptación se concreta en una parrilla de análisis que

ha sido aplicada al estudio de las estrategias persuasivas usadas por los partidos políticos en diversas campañas electorales del Estado español. (5) En concreto en las citas electorales del 28 de octubre de 1982; la del 29 de octubre de 1989; la del 6 de junio de 1993 y la del 3 de marzo de 1996.

En concreto todo el apartado analítico se centra en dos aspectos fundamentales. El primero hace referencia a los “mundos posibles” (6) que plantea cada partido político y la manera en que estos se habitan. Es decir, cada partido presenta a su electorado unos mundos de partida (que hacen balance de la situación de la que se parte) y unos mundos posibles prometidos (aquellos a los cuales se quiere llegar). Estos mundos se habitan con acuerdos generales que son compartidos por todos los electores. Una vez propuestos estos mundos posibles se intenta que el enunciario los valide a través de unos procedimientos de la argumentación que establecen vínculos o rupturas entre los mundos de partida y los mundos de llegada. Del análisis de estos aspectos en las citas electorales arriba nombradas se deducen una serie de tendencias comunicativas que, reformuladas en forma de hipótesis, permitirán contrastar esta evolución en la última contienda electoral celebrada en Cataluña el 17 de octubre de 1999. (7)

2. Análisis de los spots electorales 1982-1996

Los partidos en los que se centra el interés analítico son los de ámbito catalán que han conseguido representación parlamentaria a lo largo de estos años.

2.1. Los Mundos Posibles y los individuos que los pueblan

El PSOE, a lo largo de las elecciones analizadas, presenta tres mundos posibles generales. El primero de ellos (MP1) se construye a partir de elementos que el auditorio considera de forma positiva como son la mayoría (1982), el progreso (1993) y lo positivo (1996). El propio partido siempre se incluye en este mundo y su construcción varía según si el gobierno precedente era, o no, del PSOE. En caso afirmativo (elecciones del 1989, 1993, 1996) el mundo se edifica a partir de hechos experimentados y positivos como son la superación de la crisis económica (1989), las Olimpiadas y la Expo de Sevilla (1993), la integración de la mujer al mercado laboral (1996). En caso de que el PSOE no hubiera estado en el gobierno (1982) el mundo se construye a partir de hechos posibles y de valores como el cambio y la inclusión en un proyecto común.

El segundo mundo posible (MP2) se opone al anterior. Es el mundo de la derecha que se caracteriza por ser el de una minoría de privilegiados (1982), del retroceso (1993) o de lo negativo (1996). Este mundo se puebla básicamente por hechos convenidos como la necesidad de que Felipe González sea presidente como único modo de cerrarle el paso a la derecha y así garantizar el progreso en España (1993). También este mundo está lleno de presunciones de negatividad de la derecha. A pesar de esto, también encontramos un hecho experimentado (1982) que afirma que debido a la mala gestión de la derecha los camiones de gran tonelaje entran a algunos pueblos por el puente

romano ante la fragilidad de los puentes contruidos por gobiernos anteriores.

El tercer mundo posible presentado por el PSOE es el mundo del futuro. Este se presenta como un mundo bipolar dependiendo de si el futuro se concibe con un gobierno del PSOE o con un gobierno de derechas (o no del PSOE). En caso de que el futuro esté gobernado por el PSOE el mundo se puebla, al igual que el MP1 con hechos experimentados y valores positivos. En caso de que en el futuro el PSOE esté en la oposición el mundo del futuro aparece como negativo y poblado de hechos posibles, convenidos y valores negativos como por ejemplo, la inestabilidad y el fracaso (1989), la represión y la desesperación (1996).

Algunos acuerdos generales son transversales a estos tres mundos posibles generales, como es el caso de los hechos posibles y de los lugares comunes, como por ejemplo el de lo existente (1989, 1993, 1996) que afirma que aquello que existe es mejor que aquello que está por venir (siempre que lo que venga no sea un gobierno socialista). Lo mismo sucede con la jerarquía de cantidad que sirve como base de la argumentación, ya que se presenta que el progreso es mejor que el retroceso y eso hace que los valores de todos los mundos se organicen según este acuerdo; es decir, todos los valores relacionados con el progreso se antepondrán a aquellos que se relacionen con el retroceso).

Este partido presenta también algunos mundos menores que se corresponden a los sectores de la sociedad a los que se dirigen algunas propuestas concretas (parados, jóvenes, pensionistas...). Estos submundos son más importantes en el 82 campaña en la que la dicotomía entre el MP1 y el MP2 se reduce al máximo para aglutinar al electorado, ya que la grave crisis política del país parece demandar soluciones más concretas.

Por su parte el PP presenta una dicotomía entre el mundo posible del presente que al no tener al PP en el gobierno es negativo (MP1) y el mundo posible del futuro el cual será positivo si gobierna el PP (MP2) que a pesar de que se mantiene en todas las elecciones se difumina a partir de 1993 para dar paso a un mundo más mixto que podríamos definir como de presente continuo. En ningún caso se define el futuro sin gobierno del PP, por lo que, se supone que será como el MP1.

En las elecciones de 1982 y de 1989 se define de manera muy detallada y explícita el MP1 que está poblado por hechos experimentados siempre negativos como son por ejemplo, la existencia de dos millones de parados (1982), la pérdida de capacidad de consumo (1982), el endeudamiento público (1982), las camas en pasillos de los hospitales públicos (1989), la poca seguridad ciudadana (1982, 1989), el mal funcionamiento de los servicios públicos (1989). Este mundo también está poblado con verdades como la acción negativa de los sindicatos (1982), o que las cosas podrían mejorar y no mejoran (1989). En las elecciones de 1993 y de 1996 también aparece este mundo del presente pero no es tan bien definido y se centran más en el MP2 definiéndose el MP1 por oposición.

El mundo del futuro gobierno del PP (MP2) pasa de estar cargado de hechos posibles (1982 y 1989) a estarlo de valores positivos pero cada vez más generales (1993, 1996). Por tanto, tal y como sucede con el MP1 este se va difuminando con el tiempo pero aún así, mantiene unas constantes comunes. Mientras que en 1982 Fraga define el mundo futuro con hechos posibles como la reducción de las aportaciones de las empresas a la seguridad social (1982), aboga por la libertad de enseñanza (1982), con presunciones de calidad como el sentido de trabajo bien hecho, de la obra bien hecho o del oficio bien hecho (1982), con verdades como que el futuro es de la juventud (1989). Este mundo futuro que en las dos primeras elecciones queda así definido con propuestas concretas que hacen que sea un mundo muy específico va perdiendo especificidad al cargarse cada vez más con valores generales como la confianza, la verdad, el diálogo, la paz, la regeneración, la honradez, la eficacia (1993, 1996), que hacen que su propuesta se asemeje más a la de los otros partidos.

La progresiva falta de concreción a lo largo del tiempo no impide el uso de valores generales en las campañas de 1982 y de 1989, de hecho, valores como la vida, la libertad, la unión, la honestidad, la eficacia o la confianza aparecen en todas las campañas. Lo mismo sucede con el MP1 en las elecciones del 1993 y del 1996 en las que también aparecen hechos experimentados negativos como la existencia de una deuda pública de 700.000 pesetas por español (1993) o hechos supuestos como la escasa creación de puestos de trabajo para jóvenes (1996).

Las campañas de 1982 y de 1989 tienen otra peculiaridad en la construcción de los mundos posibles del PP. En ambas elecciones se construye un mundo posible para el candidato a la presidencia del gobierno. A pesar de las similitudes entre estos dos mundos posibles (en ambos casos se les dota de valores positivos como la eficacia y la honradez) el objetivo es diferente ya que en el caso de Fraga (1982) se trata de la reconstrucción de su pasado franquista y por ello se obvian hechos experimentados; en el caso de Aznar (1989) el objetivo es darlo a conocer a los electores (y, por tanto, se hace referencia a su pasado político como presidente de la Comunidad Autónoma de Castilla y León). En las otras dos elecciones este mundo posible tan personal es substituido por el mundo posible del partido como equipo cargado de valores de eficacia y capacidad de gobierno.

El PP también presenta diferentes submundos que, en la mayoría de los casos, coinciden con los de PSOE pero se añaden algunos colectivos diferentes como por ejemplo las PYME (que en ningún momento cita la propaganda socialista). A diferencia de este partido submundos del PP tienen peso en todas las elecciones aunque se definen de diferente manera: mientras que en 1982 y 1989 son definidos verbalmente, en 1993 y 1996 son las imágenes las que nos muestran a estos colectivos.

El PCE no presenta los mismos mundos posibles a lo largo del tiempo aunque se mantiene la dicotomía entre lo propio (positivo) y lo ajeno (negativo). El mundo posible positivo varía a lo largo del tiempo y pasa de ser el mundo del movimiento y del trabajo (1982) a ser el mundo de la verdadera izquierda (1989), para llegar a

convertirse en el mundo positivo de la alternativa (1993, 1996). Lo mismo sucede con mundo posible definido como negativo que, en algunos casos, es el mundo del paro (1982) y en otros la falsa izquierda (1989) o el mundo simplemente negativo (1993, 1996).

En 1982 el PCE presenta dos mundos posibles muy poblados con acuerdos basados en la realidad lo cual los hace mundos muy bien definidos y diferenciados del resto de propuestas políticas. En primer lugar se nos expone el mundo presente, el mundo posible del paro (MP1), que es el mundo gobernado por unos pocos y poblado por hechos experimentados (la congelación de las pensiones, el paro, la inflación y el exceso de burocracia), hechos supuestos (personas de la alta sociedad que se atiborran de whisky), verdades como la consideración de la mujer como esclava, los que consideran España como un cuartel o una madre severísima. Este mundo se ilustra con una ficción inicial en la que dos jóvenes buscan trabajo sin éxito, resultado inevitable de la situación descrita anteriormente.

Contrapuesto a éste aparece el mundo del movimiento, aquel mundo posible futuro gobernado por el PCE (MP2), que se presenta como un mundo muy conciliador en el que se trata de abarcar a todo el resto del país. Este MP2 además de ser descrito con palabras (discurso de Carrillo a la cámara) se describe a través de una canción y de imágenes de gente trabajando. Este mundo se puebla con todo tipo de acuerdos generales desde hechos como la creación de un millón de puestos de trabajo, el no a la OTAN, un plan sanitario o una enseñanza con recursos y gratuita hasta, valores como la paz, la libertad, la felicidad, la cultura o el progreso. También aparecen verdades como la dignificación de la mujer, la articulación de las comunidades autónomas y lugares de cantidad como la inclusión de todos en este grupo.

Frente a esta propuesta, en el 1989 la dicotomía del PCE, ya IU, se traslada a dos mundos posibles diferentes: el mundo posible de la falsa izquierda (MP1) y el mundo posible de la verdadera izquierda (MP2). En este caso, mientras que el MP2 a través básicamente de valores en MP1 lo está de hechos experimentados y supuestos. Algunos de los valores de MP2 son la austeridad, la solidaridad, el trabajo, el cambio, la libertad, la democracia, la igualdad, el progreso, la honestidad, la justicia y el bienestar. Los hechos que pueblan el MP1 son los problemas con el medio ambiente, el incremento de la desigualdad, el mal funcionamiento de la sanidad y la educación, las pésimas carreteras o la escasa descentralización. En este caso ambos mundos son definidos fundamentalmente a través de la palabra ya que la imagen juega un papel muy limitado en esta presentación de mundos posibles.

Los mundos posibles de las dos últimas elecciones (1993, 1996) coinciden. Son mundos muy generales, el mundo posible presente negativo (MP1) y el mundo futuro positivo (MP2). El MP1 se define a través de imágenes reales (1993) o a través de pequeñas ficciones (1996) pero en ambos casos este mundo es presentado en blanco y negro. Este mundo se puebla fundamentalmente con hechos experimentados: la Ley Corcuera (1993), especulación (1993), tres millones de parados (1993), cierre de empresas (1993), la existencia de muchos contratos temporales (1996), la no

equiparación de las pensiones al salario mínimo (1996). También aparecen algunos valores como la marginación (1993). Frente a esto, el MP2 se puebla en ambos casos con valores como libertad, participación, honestidad, transparencia, eficacia, igualdad, futuro. En este caso también podemos encontrar algunos hechos posibles como la puesta en marcha de un nuevo plan energético que respete el medio ambiente, la aplicación de un plan de empleo juvenil y algunas verdades como la creación de una Europa diferente a la monetaria o la creación de una sociedad segura y moderna.

Los submundos a los que se dirige PCE/IU son fundamentalmente dos: los jóvenes y los trabajadores. Esto es una constante a lo largo del tiempo.

Podemos diferenciar dos maneras diferentes de proponer mundos posibles, en el caso del CDS marcadas por el hecho de que Suárez ha sido durante varios años presidente del gobierno. Esto se nota sobre todo en las elecciones del 1982 en las que el mundo posible del presente no es negativo del todo y en el pueden encontrarse tanto hechos negativos como hechos positivos. La característica distintiva del CDS es que fija su estrategia en la propuesta de un mundo posible futuro obviando prácticamente el presente (excepto en 1993). Por tanto, podemos decir que el CDS propone únicamente un mundo (el mundo opuesto no es representado podría extraerse por comparación) MP al que puebla con toda clase de acuerdos generales. Hechos posibles: libros de textos gratis (1989), reducción de la mili (1989), reforestación (1989). Valores: libertad (1982), igualdad (1982) y calidad de vida (1989).

El CDS rompe esta tendencia en la campaña de 1993, en la que aparecen pequeñas ficciones que presentan un mundo posible presente muy negativo cargado de hechos experimentados como el paro juvenil, el aumento de los impuestos, la dificultad de adquirir un piso nuevo, etc. Al tiempo se presenta el mundo posible futuro que se puebla, asimismo, con hechos posibles: medidas fiscales, cartilla del drogodependiente, la desaparición del IAE, la destinación del 30% de las viviendas de protección oficial a los jóvenes. Tal vez la característica más destacada de los mundos posibles de esta campaña es la práctica inexistencia de valores, sólo aparece el de solidaridad.

En el caso de los dos partidos de ámbito catalán CiU y ERC al tratarse de elecciones al parlamento español la presentación de los mundos posibles es mucho más confusa que en los casos anteriores, ya que se encuentran con la dualidad, en algunos casos difícil de superar, entre la pretensión de una Cataluña independiente y el papel a jugar en el parlamento español. Esto se refleja sobre todo a la hora de presentar el mundo posible futuro, es decir, a la hora de proponer un mundo posible alternativo al que definen como actual. En ambos casos lo que se acaba proponiendo es el mundo posible de una Cataluña más fuerte. En este sentido, por tanto, hay una cierta coincidencia entre los dos partidos que no se reflejan, por ejemplo, en las elecciones autonómicas en las que los dos partidos presentan mundos posibles completamente diferentes. (8)

La característica común en la presentación de los mundos posibles de CiU es que en todas las citas electorales construye un mundo posible del presente (1982), de la

actualidad (1989, 1993, 1996) que puebla con acuerdos generales negativos: hechos experimentados como el paro (1982), la pérdida de capacidad adquisitiva de los jubilados (1989); hechos supuestos el agotamiento del proyecto socialista (1989, 1993); verdades como las desigualdades entre Cataluña y el resto de autonomías del estado español (1996); valores particulares como la crispación (1993, 1996), el conformismo (1989) y la indiferencia (1989); valores generales como el desánimo (1993) y la desigualdad (1996).

Lo que varia a lo largo del tiempo en la propaganda de CiU es el mundo posible que dan como alternativa a este. Mientras que en 1982 se limitaban a proponer un mundo posible de soluciones a la crisis económica que podríamos denominar como mundo posible del estilo de vida catalán (pero sólo en el ámbito económico y no en lo político). Es el mundo de verdades como la aceptación de las mejoras que aporta la tecnología, hechos posibles como el aumento de las exportaciones o la reducción de los precios; valores generales como la flexibilidad, la eficacia y valores particulares como el ahorro o el “seny” catalán. Este MP2 varia substancialmente en las elecciones de 1989, donde se contrapone al MP1 un mundo posible de la autonomía (pero también como solución a los problemas económicos del estado español) poblado básicamente de valores de todo tipo como son la ilusión, la esperanza, la confianza, la tenacidad, el entusiasmo, el bienestar, la modernidad, el progreso, la convivencia o la libertad. Aparecen también algunos hechos posibles como son la revisión del sistema de financiación económica, la defensa de los ciudadanos catalanes i la reforma del senado.

En las dos últimas elecciones el mundo posible alternativo al MP1 negativo es el del autogobierno (de Cataluña), que es definido detalladamente (frente a una menor incidencia en el MP1), pero que está poblado con elementos semejantes a los que pueblan MP2 en las elecciones anteriores. Por tanto, a pesar del cambio de denominación los individuos que pueblan los mundos son bastante similares. Hechos posibles relacionados con la marcha de la economía como el incremento de los puestos de trabajo (1993), el fomento de la inversión (1993), garantizar las pensiones (1996), y valores como la ilusión (1993), la modernidad (1993).

En el caso de ERC la contraposición se da entre el mundo posible negativo de Cataluña integrada en el estado español (MP1) y el mundo posible positivo de Cataluña fuera del estado español (MP2). Las elecciones en las que mejor se definen las diferencias entre estos dos mundos posibles son en las del 1982 y en las del 1993. En las elecciones de 1982 el MP1 está poblado por valores como el centralismo y el españolismo y por hechos experimentados como el paro. Pero el mundo más rico es el del MP2 que contiene tres submundos: el submundo de la autonomía (autogobierno); el submundo de la izquierda (con valores como el rigor y el realismo y con hechos como el aumento de las pensiones y el subsidio del paro), y, por último, el submundo de la república (donde predomina el hecho del respeto a los derechos humanos). Ni que decir tiene que, este MP2 tiene una réplica exacta pero negativa en el MP1 y de este modo este acaba de delimitarse.

Del mismo modo, en las elecciones de 1993 el partido catalán vuelve a centrar su

estrategia de campaña en resaltar esta dicotomía entre dos mundos posibles. A través del recurso al blanco y negro (recurso como vemos muy utilizado para diferenciar lo positivo y lo negativo) presentan lo que es para ellos el mundo posible de Cataluña integrada en el estado español: con imágenes de fábricas abandonadas en el Vallés, la estación de RENFE abandonada en Torello, los peajes de las autopistas que al ser mostradas adquieren el estatuto de hechos experimentados. En este mundo también hay algunas verdades como es el agotamiento del discurso de Aznar, González y Roca. El mundo se completa con imágenes en color del resto de España con hechos experimentados como la estación del AVE, los accesos gratuitos a Madrid o las torres KIO. Frente a este mundo el MP2 de Cataluña independiente en el que aparecen valores como la dignidad como pueblo, la independencia y la pedagogía.

En las otras dos elecciones, a pesar de que los dos mundos continúan siendo los mismos los acuerdos generales que los pueblan son mucho más vagos y en ellos se mezclan propuestas para solucionar los problemas del estado español como luchar contra la corrupción y luchar por los derechos sociales con la presentación de un MP1 totalmente verbal y poblado de hechos experimentados como la precariedad laboral, la discriminación rural y los ataques a la lengua catalana (1996).

2.2. Procedimientos que provocan la adhesión a los mundos posibles propuestos

Los partidos en sus discursos propagandísticos televisivos utilizan diversos procedimientos argumentativos tanto de enlace como de desasociación. (9) De modo general podemos decir que el procedimiento que se encuentra en la base de todos los discursos propagandísticos televisivos es el del binomio filosófico. Como ya se apuntaba en el apartado anterior, la mayoría de los partidos presentan una dicotomía de mundos posibles otorgándole a uno de ellos un valor positivo y al otro valor negativo. Esta contraposición, que como apunta Perelman, es básica en el cultura occidental, hace que el público se adhiera a aquello presentado como positivo. El mundo positivo se carga con todos los acuerdos que la gente reconoce como buenos y, en cambio, es difícil que se produzca la adhesión a aquello que se presenta como negativo. No hay que insistir en la idea de que el partido político y la opción de voto que se pide se sitúan siempre en el lado positivo, creando así una disposición a favor de la propuesta.

Esta utilización del binomio filosófico se acentúa con el tiempo debido a la progresiva simplificación de los discursos políticos televisivos. Así, veíamos que en las primeras citas electorales los partidos presentaban más de dos mundos posibles provocando así que las oposiciones fueran múltiples. En las últimas citas, por el contrario, cada vez es más normal la bipolarización. Sirva como ejemplo el caso del PSOE que en la campaña de 1996 presentó únicamente la contraposición entre dos mundos opuestos en todos los sentidos y sin nada en común, es decir, uno de ellos acaparaba lo positivo y el otro lo negativo, mientras que en las elecciones del 82 los mundos contenían muchos matices, con valores positivos y negativos, que forzaban a una oposición más matizada.

También a lo largo del tiempo vemos que se produce un aumento en la utilización de

las definiciones que se relaciona, sobre todo, con el recurso cada vez mayor a valores generales. Los valores generales se caracterizan por su ambigüedad, por su generalidad, que hace que puedan ser interpretados de muy diversas maneras. Esta amplitud de interpretación hace necesario que los partidos anclen su sentido a través de definiciones que cada vez son más visuales y menos verbales (manteniendo así cierto grado de ambigüedad). Así, hemos visto que la mayoría de partidos usaban valores como la libertad, la eficacia, la honradez, la solidaridad, pero también es cierto que estos valores no tienen el mismo significado para un votante del PP que para uno del PSOE o de IU. Por ello las imágenes describen qué se quiere decir exactamente con estos valores y mientras en un spot del PP se define la solidaridad a través de imágenes de personas ayudándose amablemente, en uno de IU (1996) las imágenes son las de dos jóvenes haciendo una pancarta a favor del 0,7%.

Así como, el tiempo ha favorecido el uso de estos dos tipos de procedimientos desasociativo no podemos decir lo mismo con los procedimientos de enlace que, tal vez por la dificultad que supone plasmarlos en imágenes, cada vez son menos usados. Los que han perdido más terreno a lo largo de las diferentes citas electorales son los que se basan en una estructura cuasi-lógica. A pesar de ello encontramos algunos ejemplos de su utilización en el PSOE que usa un procedimiento frecuencial para demostrar que lo que viene sucediendo es bueno y debe mantenerse (lo bueno que ha de mantenerse es su gobierno). De todos modos, la estructura cuasi lógica más usada es la que fundamenta la petición del voto. El voto transfiere todo lo positivo del mundo posible propuesto a la realidad futura a través del procedimiento de la transitividad. Este recurso es común a todos los partidos y a todas las citas electorales.

Más habituales son los procedimientos con una estructura basada en la realidad, sobre todo el procedimiento causal que consiste en determinar las causas y exponer posibles efectos. Ejemplos de este procedimiento los encontramos en el PSOE cuando el mismo partido se presenta como causa de un futuro apetecible y sitúa a la derecha como causa de la no superación de la crisis y de la pérdida de lo conseguido (1996). También podemos señalar a este respecto a IU (1989), que sitúa como causa de todos los males a la izquierda “no auténtica”, o a ERC (1993), que sitúa al centralismo español como causa básica de la mala situación económica que atraviesa Cataluña respecto al resto del estado español.

Es también habitual el recurso al procedimiento de coexistencia persona-acto que se acrecienta con el grado de personalización que adquiere la política. Consiste en cargar de valores y hechos positivos a una persona para que así sus actos se impregnen también de esta positividad (si una persona es buena, eficaz, honrada, etc., sus actos también lo serán). Vemos la utilización del procedimiento persona-acto en los spots del PP (1982, 1989), donde se dedica un tiempo importante a presentar las cualidades de Manuel Fraga y de José María Aznar para así demostrar que son “capaces de hacerlo”. También utiliza este recurso CiU en la campaña de 1993, cuando nos muestran las capacidades de Roca y su excelente curriculum político. Un análisis más profundo de los discursos televisivos puede llevarnos a concluir que este recurso también puede darse con una pequeña variante cuando en lugar de una persona el que

garantiza la bondad de los actos es el partido (IU, 1989: si IU es la verdadera izquierda, sus actos también serán verdaderamente de izquierdas).

Podemos hablar también de un continuo recurso a la sinécdoque sobretodo en la configuración de los mundos posibles (de hecho, la sinécdoque es una de las características básicas de cualquier mundo posible), que hace que en la presentación de los mundos solamente se incluyan los rasgos que el partido considere más relevantes. Así, por ejemplo el PCE en 1982 construye el mundo posible del trabajo (MP2) con trabajadores que ejercen en su mayoría trabajos duros y/o asalariados: gente cargando sacos de fruta, obreros de construcción, gente llevando grúas...; en cambio el PP (1996) muestra otro tipo de trabajador como por ejemplo, la propietaria de una frutería o personas delante de un ordenador, siendo la estrella en todos los spots las PYME (en esto coinciden con CiU). Este tipo de oposiciones en las configuraciones de los diferentes partidos son habituales. También hay sinécdoque en el hecho de que los mundos propuestos están poblados de todas las cosas buenas o de todas las malas, dejando fuera aquello que no interese en cada momento.

La sinécdoque provoca también otro efecto interesante: ver qué tipo de personajes aparecen en los spots. Vemos que en el caso del PP los jóvenes que aparecen llevan, por ejemplo, el pelo corto, camisas de rayas y las faldas hasta la rodilla, mientras que en el caso del PSOE la longitud del pelo es mayor y el de las faldas menor. IU también da una imagen diferente de los jóvenes. (10) Estas sinécdoques normalmente vienen a reforzar las dicotomías existentes entre los mundos posibles planteados por los diferentes partidos y coaliciones.

También en este apartado encontramos multitud de símbolos la utilización de los cuales aumenta con el tiempo: imágenes de banderas, músicas animadas, signos de la victoria y otros son comunes a todos los partidos políticos.

Por último, merece la pena detenerse en los procedimientos de enlace más utilizados y que, además, van ganando terreno con el tiempo. Se trata de aquellos que parten de los acuerdos para estructurar la realidad, concretando, los ejemplos, las ilustraciones y los modelos (o antimodelos). Este tipo de procedimiento casi siempre se utiliza a través de las imágenes (aunque hay ejemplos de la utilización verbal sobretodo en lo que se refiere a los hechos experimentados que presentan los partidos y que pueden servir como ejemplo de la buena o mala situación del mundo posible descrito) y provoca una adhesión casi inmediata del público debido a la facilidad de su interpretación. Un ejemplo visual lo encontramos en el PSOE (1989) en un spot en el que aparecen diferentes personajes famosos que han triunfado en su carrera: Arancha Sánchez Vicario, Montserrat Caballé, Salvador Dalí, Juan Echanove, el grupo musical Mecano, que ejemplificaban, junto con imágenes de las Olimpiadas y la Expo, los triunfos del gobierno socialista. (11)

Las ilustraciones son también cada vez más frecuentes en todos los partidos que a través de las imágenes ilustran la incompetencia del gobierno (PP, 1989) mostrando un

una pantalla camas en los pasillos de un hospital, el mystere en el que Guerra se saltó un atasco, o el mal funcionamiento de los servicios públicos; lo que supondría un gobierno del PP (PP, 1996), con el sol saliendo, aviones despegando...; el retroceso supondría un gobierno de derechas (PSOE, 1993), con la imagen de un reloj yendo hacia atrás y de personas y coches avanzando en esa misma dirección; el avance que supondría un gobierno socialista (PSOE, 1989), con ventanas abriéndose a paisajes diferentes; las consecuencias de una Cataluña dependiente del estado español (ERC, 1993), con imágenes de industrias abandonadas, estaciones de ferrocarril abandonadas y la imagen de una vaca con la bandera catalana pintada en el lomo que es ordeñada continuamente; la mala situación de los jóvenes con problemas como el paro, la escasez de viviendas o la droga (CDS, 1993), con pequeñas ficciones en las que unos jóvenes se encuentran en la cola del paro, una familia se desespera porque el hijo les ha robado dinero para drogarse o una pareja al ver un piso afirma que debido a su precio habrán de posponer su boda; la escasez de trabajo y de las prestaciones sociales (IU, 1996), con una ficción en la que dos personas se encuentran y comentan que no encuentran trabajo; la imposibilidad de que los jóvenes encuentren trabajo (PCE, 1982), con unos jóvenes entrando en diferentes establecimientos con un periódico en la mano; el agravio comparativo de las inversiones del Estado en Cataluña (CiU, 1996), con fotos de diferentes escolares jugando en un patio. La mayoría de estas ilustraciones, como hemos podido ver, se realizan a través de pequeñas ficciones o fotos fijas (en menos ocasiones).

También suelen utilizarse los modelos, aunque su uso es menos frecuente que los dos procedimientos anteriores. De hecho, a pesar de es habitual que todos partidos políticos recurran a gente conocida del mundo del espectáculo y el deporte para que les apoyen durante las campañas y así servir de modelo de actuación, el PSOE es el único que los introduce en su propaganda televisiva. Lo vemos claramente en los spots del PSOE (1993, 1996) en el que diferentes famosos del mundo del espectáculo (Loquillo, Adolfo Marsillach, Antonio Banderas, Gila) piden el voto para el partido, incluso interpretando una canción colectiva (1993).

3. Planteamiento de hipótesis

De este estudio se han derivado una serie de tendencias comunicativas que plasmamos a modo de hipótesis para comprobar si en la última campaña electoral de Cataluña (17 de octubre de 1999) se siguen, o no, estas líneas generales.

En relación a los mundos posibles y los acuerdos generales encontramos dos hipótesis fundamentales:

a) El despoblamiento de los mundos posibles

El despoblamiento se constata en dos aspectos clave que, a pesar de que pueden ser presentados de manera aislada, no pueden desligarse ya que ambos están muy relacionados entre si.

a1) Los tipos de acuerdos generales que se usan para poblar el mundo. Los individuos que habitan en los mundos presentados por los diferentes partidos políticos se basan cada vez menos en la realidad y más en las preferencias del electorado. Es decir, los individuos pierden variedad. Así como, en las primeras elecciones los mundos posibles contenían una gran variedad de individuos: hechos, valores, verdades, presunciones, jerarquías y lugares de la argumentación, en las últimas citas electorales hay un predominio indiscutible de valores (que, además cada vez son más generales). Los valores comportan un alto grado de indefinición (que permite llegar a un público mucho más amplio, o a no perder público por el centro), ya que las interpretaciones son más abiertas (cada uno puede adaptar los valores a su propio sistema de ideas).

a2) El papel que juega la imagen en la configuración de los mundos posibles. Este hecho, en primer lugar, refuerza la ambigüedad ya que la imagen comporta interpretaciones diversas debido a su alto grado de polisemia (que como ya se ha indicado se adapta bien a la voluntad de llegar a un público de centro). Otra función clave de la imagen es su facilidad para provocar la presencia. Esta función es usada por los partidos a la hora de evidenciar el pasado y de presentar un determinado futuro.

b) Reducción del número de mundos posibles que presenta cada partido

b1) En la investigación previa se constata que los partidos políticos han ido reduciendo el número de mundos posibles que presentan en sus spots. En las últimas campañas electorales parece que se tiende a presentar únicamente dos mundos posibles lo cual provoca una dualidad clara entre dos mundos a los que se acaban asignando valores dicotómicos y opuestos de positivo-negativo. Una de las dualidades más extendida es la que se produce entre los partidos del gobierno y los de la oposición, sobre todo por lo que respecta a la asignación de los valores positivos y negativos. Esta dualidad se sustenta en el binomio filosófico.

En lo referente a los procedimientos de la argumentación se constata una simplificación en la utilización de recursos argumentativos. El recurso a unos tipos de argumentaciones en detrimento de otros está muy relacionado con lo dicho en el punto anterior (sobre todo lo que se refiere a la utilización de la imagen como causa del mayor conocimiento de las técnicas del medio).

b2) Así hay que destacar una reducción de los **procedimientos más racionales** basados en mecanismos de carácter cuasi lógicos. Este tipo de procedimientos sólo se mantiene cuando se pide el voto que se considera como causa clave para conseguir el mundo posible prometido. La eliminación de las argumentaciones de apariencia más lógica se debe a que la imagen limita mucho el uso de según qué tipo de argumentos de difícil traducción a imágenes. Por otro lado, la recepción televisiva de los mensajes dificulta las argumentaciones complejas que necesitan más tiempo de exposición y de reflexión.

La indefinición que provoca el poblamiento de los mundos posibles con valores

generales hace que haya una utilización importante de las **definiciones desasociativas** que ayudan a ceñir un poco más el sentido y marcan pequeñas diferencias entre partidos

b3) Por último, la capacidad de “hacer presente” de la imagen hace que también aumente el uso de argumentaciones que partiendo de valores, estructuran la realidad de una determinada manera. Es el caso de las **ilustraciones, los modelos y los ejemplos**.

4. Constatación de una evolución: el caso de las elecciones catalanas del 17 de octubre de 1999

La primera conclusión que destaca es la coherencia que se da entre las hipótesis apuntadas y el análisis de los spots de propaganda electoral de las elecciones catalanas. De hecho, el análisis de la propaganda realizada en estos comicios cumple prácticamente todas las hipótesis con excepción de una: la no utilización de procedimientos cuasi lógicos que son usados, como veremos más adelante, tanto por CiU como por PSC-CpC. Por el contrario, la hipótesis que parece confirmarse con más fuerza es la que se refiere a los mundos posibles. Todos los partidos y coaliciones que acuden a esta cita electoral presentan unos mundos posibles muy despoblados y en un número muy limitado.

Si nos fijamos en primer lugar en la configuración de los mundos posibles (a2) puede afirmarse que todos los partidos presentan un número muy escaso de mundos posibles. Un rápido repaso a los anuncios propagandísticos nos muestra que, en general, los partidos presentan únicamente dos mundos posibles. Así sucede en el caso de CiU que centra su estrategia en plantear dos mundos: el del presente que se dibuja como positivo pero inacabado y el del futuro que se perfila como complemento del presente (cabe afirmar que esta es una estrategia típica de los partidos que llegan a las elecciones estando en el gobierno). También ERC, IC-V, EUiA i el PP basan su propuesta en esta dicotomía de mundos con una diferencia substancial: el mundo presente de partida es negativo mientras que el del futuro es positivo. En lo referente a la construcción de mundos posibles la coalición PSC-CpC supone un caso curioso. Los socialistas presentan en todos sus spots -excepto uno- una estructura basada en cuatro mundos posibles: un presente negativo; un futuro positivo si gana Maragall; un futuro negativo en caso de que no gane, y, por último, un mundo del pasado remoto en el que Maragall era alcalde de Barcelona. Como puede observarse este tipo de estructuras en las que se plantea tanto el presente como el pasado de forma positiva o negativa según la victoria sea o no de los socialistas se calca de las estrategias ya seguidas por el PSOE en las elecciones generales. Hay, como ya se ha dicho, una excepción. La coalición maragallista presenta un anuncio que rompe con esta tendencia al plantear un único mundo posible positivo, el del gobierno de Maragall (se trata del spot realizado por Mariscal). En este caso la simplificación en el planteamiento de los mundos posibles se llevaría hasta el extremo ya que, llega a eliminarse el mundo negativo que presentan siempre el resto de los partidos.

En lo que se refiere a cómo pueblan las diferentes fuerzas políticas estos mundos (a1)

no hay excepciones y la tendencia se confirma sin fisuras. Todos los partidos basan sus propuestas en valores cada vez más ambiguos y que intentan llegar al máximo número posible de personas. Esta tendencia se ve reforzada por el uso de las imágenes. La fundamentación en valores hace que la propaganda política pierda, cada vez más, su conexión con la realidad que ya no supone la fuente principal de los elementos a discutir. A pesar de que esta conclusión es clara pueden encontrarse algunos matices dignos de mención. El primer matiz a destacar es el que se plantea con los partidos que llegan a las elecciones estando en el gobierno. En este caso, las acciones realizadas durante el mandato constituyen hechos en los que basar su propaganda, y así lo hacen. Así en la propaganda de CiU aparecen algunas realizaciones como la gratuidad de las autopistas, la eliminación de la mili, etc. El segundo matiz que destaca es el de los partidos como IC-V, que tratan de concretar algunas de sus propuestas en acciones futuras de gobierno. Las causas de este progresivo despoblamiento pueden ser diversas, pero parece clara la influencia del medio televisivo. La televisión es un canal que reclama discursos breves y basados en la imagen. Estas características dificultan los discursos en los que se intentan propuestas que no existen y, por tanto, de las que no hay imágenes.

Una tercera cuestión relacionada con los mundos posibles es la importancia progresiva que adquieren las imágenes en su configuración (*a2*). Sin llegar al extremo del spot de Maragall realizado por Mariscal en el que únicamente aparecen imágenes, el resto de partidos plantean sus propuestas a través de imágenes y relegando la presencia de los candidatos a la práctica marginalidad frente a los spots de los inicios en los que estos eran claros protagonistas.

Si nos centramos en el segundo aspecto de nuestro análisis: los procedimientos de la argumentación, vemos que las últimas elecciones catalanas siguen la línea planteada en las hipótesis, a excepción de los argumentos cuasi lógicos (*b2*). En este sentido, mientras que ERC, PP, IC-V i EUiA basan sus estrategias persuasivas en binomios filosóficos que oponen dualidades ante las que el elector ha de decantarse, CiU y PSC-CpC plantean una estrategia ligeramente diferente. Vayamos por pasos.

ERC, PP, IC-V y EUiA plantean la elección en términos de la decisión del elector entre dos posibilidades, una presentada como positiva y la otra, como negativa (*b1*). La fundamentación de los términos de la dualidad se hace mediante la construcción de los mundos posibles, sin más. Así, se presentan dos mundos y el elector elige cuál de ellos prefiere -se supone que siempre elegirá el que se presenta como positivo-. Así, ERC plantea la elección entre un mundo políticamente aburrido y uno políticamente divertido. El PP lo hace entre un mundo en el que Cataluña está desvinculada de España y un mundo en el que esto no sucede. En el caso de IC-V la dualidad se presenta entre un mundo presente negativo y uno futuro positivo en el que se cuidan temas como el medio ambiente, el trabajo digno o a los jóvenes. Por último, EUiA presenta la dicotomía entre un mundo de izquierdas positivo y uno no de izquierdas negativo.

La estrategia de los dos partidos mayoritarios -CiU y PSC-CpC- no se reduce a esta

presentación dual de dos posibilidades a elegir, y tratan de persuadir a través de procedimientos que vinculan su propuesta de futuro a una base que la garantice. Así, en el caso de CiU la garantía de que las promesas se cumplirán se basa en la acción de gobierno llevada a cabo por Jordi Pujol a lo largo de la legislatura y que, parecía contar con un amplio consenso. Los modos del PSC-CpC son bastante similares, pero la garantía de futuro la buscan en la persona de Pasqual Maragall y en su gobierno al frente del Ayuntamiento de Barcelona durante las Olimpiadas del 92. La fuerza que estos fundamentos adquieren hace que la propaganda socialista sea mucho más personalista, ya que Maragall aparece como el único artífice del futuro positivo. En cambio, Jordi Pujol, contrariamente a lo que sucedía en anteriores citas, comparte su acción de gobierno con otros candidatos de la coalición, a pesar de que a través de la imagen se le sobrevalore notablemente.

Por tanto, para concluir, cabe afirmar que los aspectos analizados se consolidan como tendencias claras en la comunicación propagandística a través de la televisión. Generando así, un tipo de comunicación particular basada fundamentalmente en la imagen y con una progresiva simplificación de los mensajes. También es importante destacar la progresiva desvinculación de las propuestas con la realidad política del momento que se abandona casi totalmente como punto de partida. Los valores generales ganan mucho terreno dejando una amplia ambigüedad que sólo será resuelta por la interpretación que haga de ella cada uno de los electores.

Notas:

(1) Canel, M.J. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999. Cap. 2. Maarek, P.J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 1997. Arceo Vacas, J.L. *Campañas electorales y "publicidad política" en España 1976-1991*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1993.

(2) A pesar de que se afirma de que no existe mediación en este tipo de comunicación no puede negarse la evidencia de que los lenguajes televisivos sí que influyen, como se verá más adelante, en la configuración de estos mensajes.

(3) LO 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general, art. 60: "No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública. Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública". Y la LO 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privada, art. 1: "No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión".

(4) Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L. *Traité de l'argumentatio. La nouvelle rhétorique*. Traducción española: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*.

Madrid: Gredos, 1994.

(5) Un amplio comentario de este análisis puede encontrarse en: Pericot, J.; Capdevila, A. *Estrategias persuasivas de la propaganda política televisiva*. Ponencia presentada en el IV Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Granada, del 30 de septiembre al 2 de octubre de 1999. Publicada en CD-ROM.

(6) La teoría de los “mundos posibles” fue planteada a principios de los años setenta desde la disciplina de la lógica. En este trabajo se parte de la adaptación hecha por Umberto Eco a un ámbito más propio del discurso narrativo. Como referencias bibliográficas de este autor pueden señalarse *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1986, y *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 1992. También recogen aportaciones en esta línea otras obras como: Goodman, N. *Maneras de hacer mundos*. Madrid, Visor, 1990, y artículos como “Transitar por los mundos posibles” de Jordi Pericot. En: *Temes de Disseny*, 14. Barcelona: Elisava, 1996.

(7) Un análisis más detallado de las estrategias narrativas en la campaña de las elecciones de 1999 puede encontrarse en. Gifreu, J.; Pallarés, F. *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Fundació Bofill. (En prensa).

(8) Para ampliar este tema puede consultarse el capítulo 3 de Pericot, J.; Ruiz Collantes, X.; Prat, L.: “La propaganda política en les eleccions autonòmiques de 1995: estructures narratives i estratègies argumentatives”, en el libro de Gifreu, J.; Pallarès, F. (eds.). *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Mediterrània, 1998. Pág. 111-140. En él se desarrolla el análisis de las estrategias argumentativas de los diferentes partidos en las elecciones autonómicas de Cataluña de 1995 de una manera mucho más exhaustiva.

(9) Debido a la extensión de este trabajo en lugar de analizar uno por uno cada discurso apuntaremos las tendencias más generales derivadas de la comparación entre todos los partidos y sus respectivos discursos.

(10) Lo mismo sucede con otros colectivos como el de las amas de casa, los ancianos, los trabajadores o, incluso, el tipo de construcciones y escenarios.

(11) De hecho, este spot conllevó una gran polémica de campaña ya que algunos de los famosos que aparecían en ese vídeo no habían dado su permiso (incluso daban apoyo explícito a otros partidos) y se acusó al PSOE de querer hacerse suyos todos los éxitos conseguidos en España incluso sin su mediación.

