

# Las estrategias partidistas e institucionales ante la Constitución europea

Arantxa Capdevila (URV), Lorena Gómez (UPF) y Laia Aubia (UPF)

**Resumen:** Esta ponencia estudia las principales estrategias partidistas e institucionales utilizadas a lo largo de la campaña del Referéndum sobre la Constitución europea. Para llevar a cabo esta tarea, se aplica una metodología de carácter retórico que permite evidenciar tanto los argumentos elegidos por cada partido como su manifestación discursiva a través de distintos lenguajes visuales y audiovisuales.

**Palabras clave:** Campaña electoral, Retórica, Teoría de la Argumentación, Propaganda y Televisión.

## 1. Introducción: los juegos retóricos en el Referéndum

El pasado 20 de febrero el Estado español ratificó mediante un Referéndum su apoyo a la Constitución europea, ahora en entredicho por el resultado negativo de las citas electorales de Francia y Holanda y por la pausa en los procesos de ratificación de diversos países europeos. El hecho de que hasta el momento, España sea el único país que ha sometido a votación popular y ha aceptado la Carta Magna europea, hace que el análisis de la campaña electoral que condujo a la ratificación sea más interesante. Determinar qué argumentos utilizaron tanto los partidos políticos como el Gobierno español para que los ciudadanos optaran mayoritariamente por el “sí” y contraponerlos a aquellos esgrimidos por los partidarios del “no” puede ayudar a poner de manifiesto algunas de las cuestiones que los ciudadanos tuvieron en cuenta a la hora de determinar el sentido de su voto.

En esta ponencia se establecen las estrategias persuasivas discursivas utilizadas por los defensores de cada una de las posturas en los spots electorales transmitidos por televisión. Para poner de manifiesto estas estrategias se ha utilizado un método de análisis basado en algunos postulados de la Teoría de la Argumentación y de la Retórica clásica que permiten clarificar cómo han elaborado su discurso los diversos partidos políticos e instituciones de cara a hacerlo más efectivo. En líneas generales,<sup>2</sup> mediante este método el discurso se considera una estructura en la que todas sus partes están encaminadas a conseguir el objetivo persuasivo. Las principales partes del discurso son tres: el núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso; la materialización sensible del núcleo o manifestación superficial y la enunciación del mismo. En primer lugar, el núcleo argumentativo está compuesto por aquellos elementos de la realidad que cada partido o institución elige para introducir en el discurso. Es decir, cada enunciador, hace una valoración de la realidad que le circunda —sea ésta presente o futura, imaginada o real, deseada o rechazada, etcétera—, en este caso, la referida a la Constitución europea, a Europa y al papel de España en Europa, entre otras; selecciona los elementos que considera más relevantes y con ellos construye un mundo posible con el que el público al que se dirige se identificará más o menos. De esta identificación con el mundo propuesto depende, en gran medida, la fuerza persuasiva de cada discurso. Las categorías a través de las cuales puede presentarse la valoración, segmentación y discursivización de la realidad han sido presentadas por el filósofo belga Chaïm Perelman<sup>3</sup> y se resumen en dos categorías básicas: aquellas basadas en la realidad, es decir, los hechos; o aquellas basadas en las preferencias del electorado al que nos dirigimos, es decir, los valores. Para completar el nivel profundo de la argumentación, Perelman propone una serie de procedimientos argumentativos que deben sustentar la realidad propuesta. Básicamente, los procedimientos son de enlace, cuando quiere establecerse solidaridad entre los elementos de la realidad presentados y de desenlace o disociación, cuando lo que se pretende es lo contrario. Entre los primeros, Perelman establece una categorización según sean de apariencia más o menos lógica, es decir, más o menos cercanos a razonamientos científicos.

Una vez constituido el núcleo argumentativo profundo, el siguiente nivel textual comprende la manifestación sensible, a través de palabras, imágenes, sonidos, etcétera, que cada partido hace de él —a este nivel también se le denomina micro estructural—. Se trata de analizar cómo influye en la estrategia persuasiva la manera de transmitir las ideas. Ya desde la Retórica clásica se afirma que el modo de expresar las ideas no es indiferente. En esta disciplina se habla de figuras retóricas como instrumentos discursivos que buscan la belleza del discurso para hacerlo más persuasivo entre un determinado

<sup>2</sup> Para profundizar en el método de análisis ver CAPDEVILA, A.: *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004.

<sup>3</sup> PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L.: *La teoría de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994. PERELMAN, Ch.: *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá: Norma, 1997.

auditorio. Desde el punto de vista metodológico que se defiende en esta ponencia, las figuras retóricas embellecen el discurso y lo hacen más persuasivo porque son mecanismos que hacen aflorar, o permiten ocultar, en el nivel superficial del discurso algunos elementos clave del núcleo argumentativo profundo. Estas operaciones de visibilización, o a veces de ocultación, se llevan a cabo a través de diversas operaciones que tienen un cierto componente lógico y que permiten establecer una relación de coherencia entre el núcleo profundo y su manifestación superficial, de este modo dan así al texto mayor fuerza persuasiva.

Así, entre las figuras retóricas principales destacan la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, la elipsis y la repetición. La metáfora supone una transferencia de características que mantienen una relación de similitud entre elementos del nivel profundo y del nivel superficial. Por lo tanto, la metáfora consiste en buscar similitudes entre elementos que *a priori* no las tienen con la finalidad de que se establezca un intercambio de características positivas o negativas entre ellos. La metonimia y la sinécdoque son operaciones de sustitución de un elemento que en nivel profundo aparece en su totalidad, por una de sus partes en el nivel textual emergente. De este modo, se consigue destacar algún trazo característico de la totalidad u ocultar aquello a lo que no quiere darse relevancia. Es, por tanto, un modo de enfatizar algunos elementos con finalidad persuasiva. La figura retórica de la antítesis consiste en remarcar a nivel superficial una oposición que se destaca a nivel profundo a través de la utilización de sistemas expresivos que pongan de relieve esta contraposición. La elipsis consiste en ocultar algún elemento que, a pesar de estar presente en el nivel profundo, quiere ser minimizado u obviado por el orador y por ello no le otorga ninguna visibilidad en la estructura superficial. Por último, la repetición consiste en amplificar un elemento del nivel profundo mediante su aparición repetida en el nivel superficial. Normalmente, las repeticiones suelen ser sinónimas para no cansar al auditorio y suelen ser habituales en entornos audiovisuales tan saturados como el actual ya que garantizan que una idea que el orador considera relevante, llegue en alguna de sus formas al auditorio.

El último nivel discursivo a tener en cuenta en una estrategia persuasiva es el de la enunciación. Desde el punto de vista de la persuasión, no es indiferente quién comunica el mensaje porque la personalidad del emisor o enunciador influye de manera determinante en el efecto final de la comunicación. Por ello, los partidos políticos en su propaganda electoral delegan la enunciación en diferentes personajes que van desde el líder del partido hasta el líder de la oposición, pasando por personajes anónimos, representantes de diversas profesiones, personas famosas, etcétera. Es evidente, que la elección de cada uno de estos personajes transmite determinados valores que se suman a aquellos transmitidos por los otros dos niveles textuales.

Por lo tanto, en esta ponencia se presentan las estrategias persuasivas utilizadas por los partidarios del sí y del no al Tratado Constitucional y, para ello, se centra en el análisis de cada uno de los niveles expuestos en los spots electorales emitidos en Cataluña por televisión. Además, se analiza también la campaña institucional llevada a cabo por el gobierno español a favor de la ratificación del Tratado.

## 2. Estrategias persuasivas de los partidarios del “sí”

Diversos partidos de ideologías diferentes defendieron en el Estado español la ratificación del Tratado Constitucional europeo, entre ellos destaca el Partido Socialista Obrero Español/ Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC), el Partido Popular (PP), Convergencia i Unió (CiU), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Coalición Canaria (CC). El hecho de que partidos tan dispares —izquierda y derecha, nacionalistas y españoles— defiendan una misma posición hace más interesante si cabe el análisis de sus argumentaciones retóricas porque podría presuponerse que la imagen de Europa construida retóricamente por ellos sería, en cierto modo, contradictoria. En este epígrafe se expone la imagen de Europa que se deriva de la propaganda electoral de los partidarios del sí, así como, las estrategias discursivas que utilizan para transmitir esta imagen. En segundo lugar, se expone el mundo posible que se derivaría, según estos partidos, de la no aprobación del Tratado Constitucional. Por último, se analiza la posición argumentativa institucional del Gobierno español a través de la publicidad institucional.

### 2.1. Europa vista desde el “sí”: ventajas para España, Cataluña, Euskadi y Canarias

El punto común entre todos estos grupos políticos en relación con la imagen de Europa que transmiten en sus spots es que Europa se presenta como la solución de problemas y cuestiones internas a su ámbito de gobierno —España, Cataluña, Euskadi o Canarias—. Se manifiesta la idea de que entre los ámbitos internos y Europa se produce una relación simbiótica en la que ambas entidades salen beneficiadas: Europa favorece a España, Cataluña, Euskadi y Canarias, y éstas a su vez colaboran para hacer una Europa más fuerte y mejor.

Así, el Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC), presenta en sus discursos persuasivos en televisión dos mundos posibles: el mundo del “sí”, que identifican con Europa, y el mundo del “no” que queda en un segundo plano y que no llega a desarrollarse. Por lo tanto, GRUPO DE TRABAJO 14:  
Comunicación Política.

esta formación se centra en el mundo posible que surgirá tras la aprobación del Tratado constitucional y que es definido como aquel en el que España y Cataluña mejoran gracias a su plena, completa y pionera integración en Europa. Dentro de los partidarios del “sí”, esta misma estructura de mundos es presentada por el Partido Popular (PP). El Partido Popular (PP) despliega en sus spots el mundo posible del “sí” y el del “no” pero, a diferencia del PSOE, desarrolla ambos prácticamente por igual. El mundo del “sí” corresponde a una Europa que “conviene a España” aunque no sea “la mejor de las posibles”.

Algunos partidos nacionalistas conservadores como son *Convergència i Unió* (CiU), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Coalición Canaria (CC), todos ellos, como se ha dicho, partidarios del “sí” a la Constitución europea, presentan una estructura de mundos menos polarizada. Estas formaciones, que además comparten el mismo lema de campaña —*Más Europa, más Cataluña (o más Euskadi, o más Canarias)*—, no dibujan en sus discursos propagandísticos la dualidad “sí” a Europa *versus* “no” a Europa, como en los casos anteriores, sino que proponen una estructura de mundos en la que las nacionalidades que representan juegan un papel clave. *Convergència i Unió* (CiU) diferencia entre el mundo posible del propio partido identificado con Cataluña y el de una Cataluña decisiva en Europa y establece entre estos dos mundos una relación muy estrecha, como se verá más adelante. Esta coalición desarrolla ambos mundos por igual aunque reserva al primer mundo una mayor cantidad de valores. El Partido Nacionalista Vasco (PNV) presenta un único mundo posible, la Europa de los pueblos, que contiene diversos submundos entre los que destaca el pueblo vasco. El PNV desarrolla básicamente el mundo posible general a través de una importante cantidad de valores y dota al submundo posible del pueblo vasco de algunos valores esenciales que aporta al mundo posible global. Por último, Coalición Canaria (CC) construye sus mundos posibles en el tiempo y presenta el mundo posible actual, en el que Canarias no es plenamente europea, y el mundo posible del futuro, una vez aprobado el texto constitucional, en el que Canarias será plenamente europea. El mundo más desarrollado por CC es el mundo del futuro que se caracteriza por una fusión entre los valores aportados por Europa y aquéllos proporcionados por Canarias.

Todos los partidos políticos partidarios del “sí” habitan los mundos posibles que presentan con el objetivo de hacerlos más atractivos para el público al que se dirigen y conseguir así la adhesión a sus ideas en forma de voto. En líneas generales, puede afirmarse que en la configuración de mundos posibles predominan los valores, que están presentes en todos los discursos, seguidos, a una cierta distancia por los hechos y las verdades. Este tipo de construcción, centrada en acuerdos basados en las preferencias del electorado, muestra el interés de los partidos por llegar prioritariamente a sus votantes afines más que a los votantes de otras formaciones. El único partido que rompe claramente con esta tendencia es el PSOE/PSC que equilibra en sus spots los hechos y las verdades aportados con los valores defendidos. Esto se debe a que el PSOE/PSC está al frente del Gobierno en el momento del Referéndum y defiende una postura más institucional que trata de llegar a un mayor número de ciudadanos —como se verá más adelante, cuando se habla de la postura institucional ante la Constitución europea—. El resto de partidos, en cambio, utilizan en su propaganda más valores, aunque en todos los casos suelen aparecer también ciertos hechos y verdades.

Si se analizan los individuos que habitan los mundos posibles que defienden los partidarios del “sí” a la Constitución se extrae la idea de que la aprobación del Tratado dará lugar a una Europa fuerte, solidaria, segura, próspera, coherente, sensata, confiada, abierta, integrada, responsable, equilibrada, desarrollada, unida, digna e igual. En la que se producirán hechos como la mejora de la economía y la educación, el comercio justo, el empleo, el reconocimiento de las lenguas cooficiales de España, los derechos para la tercera edad o la mejora de las ayudas para las familias. Todos estas características revierten también sobre los territorios representados o, incluso, como en el caso de CiU, sobre el propio partido.

Esta imagen de Europa se sostiene, en la mayoría de los casos sobre procedimientos de enlace porque la mayoría de partidos que defienden el “sí” centran su propaganda en la definición de mundos posibles solidarios que desarrollan el “sí”. Como se verá en el siguiente apartado, sólo el PP define de manera más amplia el mundo contrario y, por lo tanto, es el único caso en el que podría hablarse de la utilización de un procedimiento disociativo. Aún así, el PP sostiene el mundo posible de la Europa del “sí” en procedimientos de enlace. Evidentemente, cada partido hace un uso diverso de los recursos argumentativos pero, dentro de este grupo pueden encontrarse algunas constantes que permiten afirmar que los procedimientos más usados son el de persona-acto, las relaciones matemáticas de frecuencia y de suma y, por último, un enlace de coexistencia simbólica.

El procedimiento persona-acto fundamenta su fuerza argumentativa en el hecho de que se asigna a los hechos realizados o defendidos por los partidos las mismas cualidades que tienen las personas. De este modo, los partidos políticos, cada día más personalizados, utilizan a sus líderes como adalides para sostener argumentativamente sus propuestas. Este recurso es usado por el PSOE/PSC, el PP y CiU que dejan en manos de sus líderes o del partido en general (sólo en el caso de CiU) la defensa de su posición. Esto supone dar mucha importancia a los líderes y/o al partido. La fuerza que los partidos tuvieron en este Referéndum se trasluce también en la utilización de un procedimiento de frecuencia según el cual, si

hasta el momento se han realizado acciones positivas, a partir de entonces las cosas no tienen por qué cambiar. Este recurso es empleado por el PSOE/PSC, CiU y PNV. Los tres partidos argumentan que en las diversas etapas en las que ellos han estado al frente del gobierno español, de Cataluña o de Euskadi, han realizado continuas acciones a favor de la plena incorporación de sus territorios en Europa y que todos ellos han ayudado al avance de Europa. Estas acciones demuestran que son capaces de hacer cosas positivas por sus territorios y por Europa, las han hecho y las van a continuar haciendo.

El procedimiento de suma centra su fuerza en el valor positivo que se otorga en las sociedades occidentales al incremento de las cosas positivas. Este recurso es usado por el PSOE/PSC, CiU, PNV y CC que afirman que la plena integración de sus territorios en Europa —fruto de la aceptación del Tratado Constitucional— reportará más beneficios para sus habitantes. Esta idea se refleja claramente en el eslogan de campaña usado por los partidos nacionalistas: “Más Europa es más Cataluña”, “Más Europa es más Euskadi” y “Más Europa es más Canarias”.

El enlace simbólico se sostiene en el uso de elementos de fuerte simbolismo que tienen como finalidad reforzar la posición defendida. Así, la continua aparición de banderas catalanas, españolas o europeas, según los casos, como elementos muy consensuados de valores positivos para un determinado tipo de público consiguen transmitir estos valores a la Europa que se defiende en cada una de las posturas.

A nivel microestructural destaca como principal figura la metonimia que es usada, aunque de modo diverso, por todos los partidos defensores del “sí”. De esta forma, en el PSOE/PSC la metonimia se hace presente en la elección de los enunciadores que son personas anónimas que aparecen como representantes de la población española. Cada uno de estos personajes representa unos valores (por su edad, profesión, sexo, procedencia, etcétera) que tratan de transferirse a la totalidad del país. También puede encontrarse una metonimia en la representación del partido, únicamente a través de sus líderes, lo mismo sucede en el caso del PP. Se observa también el uso de esta figura retórica en la batería de imágenes inicial a través de la cual se construye una imagen de España en la que curiosamente no aparecen personas.

De un modo similar, en el caso de CiU se utiliza la metonimia por un lado para mostrar el mundo posible del partido que es representado por tres de sus líderes, y por el otro, para transmitir la idea del progreso que ha logrado hasta el momento el partido. Por ello, al inicio del spot se lanza una batería de imágenes que recoge los hitos de los logros de CiU en relación con Europa. En el caso del PNV, la metonimia, única figura retórica utilizada, se aplica a dos niveles. En primer lugar, la Europa de los pueblos se construye mediante la elección de cuatro naciones sin Estado entre las muchas existentes en Europa. En segundo lugar, los pueblos elegidos se representan a través de personajes anónimos variados que se utilizan para caracterizar la diversidad social y cultural de Europa. Por último, en el caso de CC esta figura retórica se hace presente porque a través de ella se construye la totalidad del mundo posible de Canarias a partir de una selección de imágenes.

Este uso tan reiterado de la metonimia refleja el hecho de que los partidarios del “sí”, seleccionan y llevan a sus discursos sólo una parte del universo que podría representar Europa. Como se ha dicho, dejan bastante de lado el mundo del “no”, centran sus argumentaciones en la fuerza de cada uno de sus partidos y de sus líderes, y escogen aquellos hechos y valores que pueden beneficiar su postura de modo que no dan lugar a una auténtica reflexión y discusión sobre la idea de Europa que se va a derivar de la aprobación del Tratado.

Otra figura muy utilizada es la repetición que, en el caso del PSOE/PSC, se emplea para amplificar la idea del “sí” que se hace presente a través de los carteles y de las intervenciones de los enunciadores (“se trata”, “más” y “sí”). La repetición tiene como objetivo destacar algunos elementos del núcleo profundo de los cuales no quiere perderse el impacto en el enunciatario. En el caso del “más” se trata del reflejo a nivel superficial de la estructura quasilógica de operación matemática de suma, que de este modo gana importancia en el discurso socialista. Y el elemento del núcleo argumentativo que más se enfatiza es el valor jerárquico de avance o progreso.

El PSOE/PSC es el único partido de este grupo que usa otras figuras retóricas en su discurso. Por ejemplo, el hecho de que el mundo posible que más desarrolla este partido sea el del “sí” hace que apenas exista una figura de antítesis, excepto en el caso del spot protagonizado íntegramente por José Luis Rodríguez Zapatero en el que se apuntan algunos elementos del mundo del “no”: “decidiremos si el tren de Europa sigue avanzando o se detiene, si España se convierte en la locomotora o queda relegada al furgón de cola”. En este sentido, el mundo del “no” se plantea como un retroceso a la España del pasado, que es definida de manera negativa porque estaba fuera de Europa. Además es en este mundo posible del no donde se localiza la única metáfora del discurso socialista.

De todos modos, este mundo negativo apenas tiene un reflejo en una estructura superficial por lo que puede hablarse de una cierta elipsis, que tiene como objetivo básico preservar el valor jerarquizado de unión que es uno de los más relevantes del núcleo argumentativo. No marcar a nivel superficial esta

antítesis supone presentar un mundo que engloba a todos los españoles sin que nadie quede fuera del proyecto europeo.

Enunciativamente, todos los partidos de este grupo delegan en sus líderes y únicamente el PSOE/PSC utiliza algunos personajes anónimos en su enunciación cognitiva. A través de la enunciación, PSOE/PSC desarrolla el valor de diversidad, debido a múltiples enunciadores, tanto anónimos como del propio partido (Rodríguez Zapatero, Maragall, Montilla y Clos). A pesar de que en los spots aparece una gran variedad de personajes (hombres, mujeres, jóvenes, niños, ancianos, inmigrantes) el grado de diversidad viene condicionado por el nivel de contextualización: mientras que en el caso del PSOE aparecen en un ambiente natural “de trabajo”, el PSC sitúa todas las intervenciones en un mismo entorno urbano y reconociblemente barcelonés. Incluso en la última imagen del spot se distingue claramente el edificio sede del Forum de las Culturas, enfatizando de nuevo el valor de diversidad. El resto de partidos, en cambio, refuerzan con la enunciación el papel de sus líderes y de los propios partidos con lo que dan la sensación de alejamiento de las posturas de los votantes. La escasa aparición de ciudadanos y ciudadanas en los spots aleja la postura del “sí” del auditorio de modo que se genera la percepción de que se trata de una cuestión partidista en la que los ciudadanos tienen escasa o nula presencia.

Visual y auditivamente, también se sitúa al enunciatario fuera de la acción dando así una sensación de neutralidad –pero también de alejamiento– de la postura defendida por los partidos. Al quedar fuera de la acción, los votantes se convierten en “convidados de piedra” que quedan relegados a su papel como votantes pero sin desarrollar ningún rol específico dentro de los mundos propuestos.

### 2.2. La amenaza del “no”: España fuera de Europa

Entre los defensores del “sí”, apenas se apunta el mundo que se deriva de un rechazo a la Constitución europea, sólo en el caso de los spots del PP se presentan algunos valores relacionados con esta posibilidad. En este sentido, se define una Europa caótica, ignorante, apática, radical, desunida, imprudente, cerrada, vulnerable, desorientada, desequilibrada y excluyente. En líneas generales, el mundo del “no” coincide con una situación en la que Europa no estuviera presente en la vida política española. El hecho de que sea el PP el único partido que hace un desarrollo argumentativo simétrico de ambos mundos deja traslucir la postura un tanto ambigua que mantuvo el principal partido de la oposición respecto a este Referéndum. Así, mientras que oficialmente pedían el “sí” al Tratado, de manera más informal dejaban entrever que no les disgustaría una derrota del “sí” defendido por el PSOE porque esto podría suponer un fracaso para el Presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero.

En lo referente a los procedimientos argumentativos que sustentan esta posibilidad destaca el binomio filosófico, es decir, un recurso disociativo que basa su fuerza argumentativa en la exposición de dos mundos opuestos, uno valorado como positivo y el otro como negativo, a los que el auditorio se adhiere o rechaza. En este caso, el mundo del “sí” a Europa es valorado como positivo y se pretende que genere la adhesión automática de los votantes, mientras que el mundo del “no” se evalúa como negativo y, por lo tanto, se supone que será rechazado por el auditorio.

Habitualmente, este tipo de procedimiento va acompañado a nivel superficial de la figura retórica de la antítesis a través de la cual se pone de manifiesto mediante palabras e imágenes esta oposición marcada en el núcleo profundo. Este es el caso del spot del PP que contrapone verbalmente valores opuestos y que marca a través de las imágenes elementos contrarios como, por ejemplo, la aparición de un semáforo de peatones en verde (la Europa del “sí”) o en rojo (la Europa del “no”). El uso de este tipo de imágenes añade más valores a la construcción de los mundos posibles. En el caso del ejemplo recién mencionado, el semáforo de peatones en verde suma al mundo del “sí” el valor de avance, de posibilismo, mientras que el semáforo de peatones en rojo supone incrementar en mundo del “no” con valores como la parálisis o la prohibición.

Resulta interesante observar que a nivel enunciativo la Europa del “no” no tiene ningún reflejo. No aparece ningún enunciatario que remita a este mundo por lo que se refuerza la idea fundamental de que el mundo del “no”, es decir, el mundo que se generaría en el caso de que el Tratado constitucional no fuera ratificado, está poco desarrollado por los partidarios del “sí” que centran sus anuncios propagandísticos en la exposición de la propia postura y dejan prácticamente en la sombra la postura contraria.

### 2.3. El “sí” institucional: por una Europa “tradicional” y “para todos”

La publicidad institucional utilizada por el Gobierno español es una campaña que, a nivel profundo, se basa puramente en valores. Esto es, todos los anuncios se centran en destacar algún artículo del Tratado Constitucional en el que se manifiesta la defensa de un determinado derecho fundamentado en diversos valores. Así, en los spots se remarcan los valores de paz, seguridad, solidaridad, respeto entre los pueblos, respeto a la dignidad humana, la libertad, la democracia, pluralismo, la no discriminación, la tolerancia, la justicia, la cohesión, la igualdad entre hombres y mujeres, entre muchos otros. Todos estos valores se jerarquizan por el valor del Europeísmo que impregna todos los spots a través del recurso musical al Himno de la Alegría y de la aparición reiterada de la bandera europea. También se observan

GRUPO DE TRABAJO 14:  
Comunicación Política.

algunos hechos como la erradicación de la pobreza, el fomento del comercio libre y justo, la protección de los derechos humanos, el fomento del desarrollo sostenible del planeta, el respeto de la riqueza cultural y lingüística, el mantenimiento del patrimonio o la defensa de la libertad de expresión.

Con todos estos individuos, se construye un mundo posible en el que Europa agrupa una gran cantidad de valores positivos y se constituye como un espacio de libertad e igualdad en el que todos los valores fundamentales y todos los derechos humanos se defienden de una manera clara. A esta defensa también contribuyen los hechos que se remarcan porque todos ellos remiten a la defensa de dichos valores. La imagen de Europa que se transmite remite a la “vieja Europa” defensora en el mundo de una determinada tradición política. Es decir, es una Europa que mira más al pasado, en el sentido de que defiende los valores que tradicionalmente se le han asignado, que al futuro, ya que no se mencionan en absoluto los nuevos mecanismos políticos de gestión, ni las medidas económicas concretas que van a llevarse a cabo, etcétera, y se dejan fuera de la estrategia discursiva partes significativas del Tratado Constitucional europeo. Por lo tanto, la publicidad institucional trata de persuadir construyendo una Europa neutra que evita los puntos conflictivos. De este modo, trata de llegar a una gran cantidad de electores dado el alto consenso social y político que se deriva de los valores y hechos puestos de manifiesto.

Este recurso de delimitar un referente altamente consensuado hace que los mecanismos de validación argumentativa o procedimientos de la argumentación pierdan, en estos discursos, gran parte de su protagonismo. El hecho de que la adhesión al mundo posible dibujado sea bastante amplia (quién no está a favor de la libertad, la tolerancia o el respeto a los derechos humanos) hace que el único procedimiento utilizado en estos spots sea el de persona acto. Este tipo de recurso argumentativo fundamenta su fuerza en la constatación de que la calidad que se le supone a una persona se transmitirá a los actos que ella realiza o defiende. De este modo, en todos los spots institucionales una persona famosa y que ha conseguido el reconocimiento social en alguna faceta laboral (deporte, música, televisión, radio) expone los valores y los hechos haciéndolos suyos. Además, con este procedimiento se pretende la identificación del auditorio con estos personajes conocidos de modo que se refuerza el efecto persuasivo por la alta credibilidad de la que gozan estas personas.

A nivel superficial, es decir, de manifestación textual, destacan las figuras de metonimia y sinécdoque que fundamentan su fuerza persuasiva en el hecho de que seleccionan unos determinados aspectos del mundo posible para hacerlos evidentes y dejan de lado aquellos elementos que se consideran menos deseables, tal y como ha quedado patente en la definición del núcleo argumentativo.

La metonimia se hace presente en el caso de los personajes que defienden los diferentes artículos constitucionales porque, de entre todos los candidatos posibles, se escogen diversas figuras del mundo de la cultura, los deportes y los medios de comunicación en detrimento de otros. Así, cada uno de los personajes aporta al discurso los valores que las personas les asignan: éxito, reconocimiento social, profesionalidad, cercanía, admiración, etcétera. Estos valores, se transmiten al Tratado Constitucional.

Es interesante destacar también que se trata de figuras que entran en competencia directa en sus campos de actuación: los equipos de fútbol Barça y Madrid (representados por Cruyff y Butragueño), series de ficción con el mismo target y que se emiten el mismo día a la misma hora (“Los Serrano” de Telecinco con Natalia Sánchez y “Aquí no hay quien viva” de Antena 3 con Eduardo García) o los programas matinales de dos cadenas radiofónicas (Gabilondo de la SER y Del Olmo de Onda Cero). Estos personajes que compiten en sus trabajos, aparecen en los spots compartiendo la lectura de un artículo constitucional para representar la unión en la diversidad y el hecho de que la Constitución es un texto que contempla y abarca todos los ámbitos. Este valor de unión en la diversidad, como el de neutralidad, se manifiesta en todos los niveles discursivos y pasa a ser, junto con el europeísmo, un elemento predominante y sobre ellos se genera la jerarquía de valores.

En lo referente a la sinécdoque, ésta puede observarse en cuanto a la selección de los artículos del texto constitucional, tal y como se ha indicado anteriormente. Esta selección responde a un criterio claro: el de reflejar aquellos artículos referidos a valores amplios, de más fácil adscripción, dejando a un lado aquellas partes del texto de mayor carga política e institucional que podrían resultar más difíciles de defender y que requerirían una mayor argumentación.

En el nivel de las figuras retóricas, puede hablarse también de repetición. La repetición es clave para que el mensaje llegue a todos los públicos deseados. Por ello, el mismo artículo es enunciado varias veces, primero por cada personaje de manera individual y, después, por parejas de personajes. De este modo, se amplifican los valores y hechos que más interesan al enunciador, en este caso, al Gobierno español.

En el plano enunciativo<sup>4</sup> cabe destacar que se utilizan planos figura y primerísimos primeros planos de ocularización externa que muestran boca y ojos preferentemente. El recurso a una posición de la cámara que sitúa a los espectadores fuera de la acción incrementa la sensación de neutralidad y asepsia también presente en la utilización de la gama de grises, con el texto en blanco y las figuras algo más contrastadas en oscuro. Además, la neutralidad se trasluce en la decoración minimalista del escenario en que se presentan los personajes: un elemento común, las cuerdas que cuelgan, y uno o dos elementos que suponen una elección estética de la parte por el todo – una banqueta de fútbol, un micrófono antiguo de radio, un banco modernista para la cultura y dos baúles como atrezzo del decorado televisivo—. Dichos elementos sirven para identificar a la persona con el ámbito profesional en que se sitúa y reforzar así los valores citados anteriormente de profesionalidad y de reconocimiento social.

### 3. Estrategias persuasivas de los defensores del “no”

Como en el caso de los partidarios del “sí”, entre los partidos defensores del “no” puede observarse también una cierta diversidad aunque menos acusada que en el caso anterior. Todos los partidos que se adscriben a este grupo son defensores de posturas de izquierda aunque en sus filas aparecen tanto partidos de carácter españolista Izquierda Unida/Iniciativa per Catalunya (IU/ICV) como de tipo nacionalista, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Bloque Nacionalista Gallego (BNG) y Chunta Aragonesista (CHA). La peculiaridad más relevante que comparten todos estos partidos es que presentan una dualidad de mundos posibles. Es decir, además de presentar la imagen de Europa que ellos defienden, y que pasa por el rechazo al Tratado constitucional, definen la Europa que se puede producir en caso contrario, es decir, si se aprueba el Tratado. Incluso, alguno de ellos, como ERC, se limita a definir el mundo contrario. Esta característica los diferencia claramente de los partidarios del “sí” que se limitaban a presentar su posición. Esta cuestión podría estar relacionada con la asunción por parte de los mismos detractores de que la postura favorable a la Constitución era la predominante entre el electorado. De este modo, los partidos de este grupo deben luchar contra una imagen de Europa al tiempo que presentan su propuesta.

#### 3.1. Las dos Europas: Europa social versus Europa institucional

Cada uno de los partidos defensores del “no” construye dos mundos posibles que corresponden a la Europa que tendrá lugar en el caso de la aprobación del Tratado constitucional y a la que se generará fruto de su rechazo. En el nivel profundo, estas dos construcciones se sustentan en un procedimiento argumentativo de binomio filosófico que adquiere su fuerza, como ya se ha comentado, de la asignación de valores positivos y negativos a cada uno de estos mundos y de la identificación que hace el electorado con el mundo positivo. En este sentido, los spots de este conjunto de agrupaciones políticas son menos diversos en lo referente a los procedimientos de la argumentación que en caso de los que defienden el “sí”.

Las europas derivadas de cada uno de los spots son diversas y, por lo tanto, existe una mayor variedad de construcciones de Europa que entre aquellos partidos que se inclinan por el “sí”. Así, en el caso de IU/ICV, al tratarse de dos formaciones políticas diferenciadas que se presentan coaligadas en el ámbito territorial de Cataluña, comparten algunos postulados ideológicos, pero también muestran divergencias en algunos aspectos. Esto hace que en el análisis puedan encontrarse coincidencias y diferencias en algunos niveles textuales.

Los spots de ambas formaciones comparten un mismo núcleo argumentativo profundo compuesto por dos mundos posibles entre los que se produce una relación de oposición. En el caso de IU los mundos que se construyen son el de una Europa cercana a los ciudadanos y una Europa lejana que no tiene en cuenta a colectivos como las mujeres, los trabajadores, los jóvenes y los inmigrantes. La Europa cercana corresponde al “no” a la Constitución europea, mientras que el mundo lejano correspondería a la aceptación del Tratado. Estos dos mundos se pueblan básicamente de individuos basados en las preferencias del electorado. Los valores que más destacan en el mundo de la Europa cercana son la pluralidad, la izquierda, la paz, los derechos sociales, el desarrollo sostenible y la libertad de elección. Contrariamente, los valores que habitan la Europa lejana son el conservadurismo y la incoherencia. Este partido presenta un tercer mundo posible constituido por el propio partido, en el que destacan los valores

---

<sup>4</sup> Llama la atención que todos los enunciadores en los que el Gobierno delega enunciativamente sean hombres (en los spots institucionales sólo aparece una niña). Y más cuando el gobierno socialista ha destacado por la paridad de sexos en el gobierno. Además, uno de los valores defendidos por esta publicidad institucional es el de la igualdad entre hombres y mujeres. Las autoras, han consultado con los responsables de esta campaña que afirman que también se transmitieron algunos spots en los que las protagonistas eran Julia Otero y Ana Rosa Quintana, pero no tienen copias de estos spots en sus archivos.

básicos de pluralidad e izquierdas que se transfieren al mundo de la Europa cercana a través de un procedimiento de coexistencia persona-acto (la persona de Llamazares, que representa a la formación política, es el portador de los valores que se transmiten al mundo posible de Europa).

En el caso de ICV también se construyen dos mundos posibles. El mundo posible de una Europa diferente se opone al de una Europa monótona. El mundo de la Europa diferente se corresponde con el voto negativo a la Constitución europea, mientras que el de la Europa monótona está relacionado con el del “sí” al Tratado constitucional. Como en el caso de IU, ambos mundos se pueblan a través de valores, algunos de los cuales son coincidentes. La Europa diferente es aquella en la que predominan los valores de izquierda, de paz, de pluralidad, de tolerancia, de verdad o transparencia y de libertad de opinión y de acción, y se jerarquizan mediante el valor de progreso. La mayoría de estos valores se construyen a través de la negación de los contrarios. El mundo opuesto contiene los valores de la guerra, el racismo, el engaño, la pasividad y sobre ellos predomina el valor de retroceso.

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), por su lado, presenta dos espots, cuya estructura profunda se conforma de dos mundos posibles: el primero, aquel que se derivaría de la aprobación del Tratado, y el segundo, el que presupone un “no” a este texto. Como ya se ha dicho, el mundo del “sí”, que es presentado como negativo por esta formación política, se desarrolla ampliamente a través de numerosas verdades: discrimina las naciones sin estado, no se puede elegir el presidente, no garantiza un derecho al trabajo, ni a la vivienda, no favorece la autodeterminación, no defiende los derechos de Cataluña, no garantiza la paz, no admite la cooficialidad del catalán, no garantiza el derecho a la salud, incrementa el gasto militar, da poco poder al Parlamento europeo y no da a Europa voz propia en el mundo. Frente a este mundo posible, ERC sitúa el mundo del “no” que es presentado como positivo pero que no se desarrolla tan ampliamente como el anterior y debe ser inferido por los enunciarios. En líneas generales, este mundo se identifica con el europeísmo y contiene valores como la pluralidad lingüística y cultural, el respeto a la diversidad, la democracia y los derechos sociales.

El Bloque Nacionalista Gallego (BNG) presenta una estructura profunda formada por dos mundos posibles: el mundo de la Europa social y de los pueblos, que corresponde al “no” a la Constitución, y el mundo de la Europa de los mercados, correspondiente al “sí” al texto constitucional. El mundo del “no” está poblado fundamentalmente de valores, entre los que se pueden encontrar la democracia, el compromiso, la igualdad, el respeto, la diversidad, el laicismo, la apertura (de naturaleza no excluyente), la presencia de Galicia en Europa, la garantía de los gallegos/as a vivir y a producir la tierra, la libertad respecto a EUA, y la justicia y la solidaridad en las relaciones internacionales. Todos los valores que se asocian al mundo del “no” están jerarquizados con un principio de calidad que encuentra su manifestación en la calificación de una “Europa mejor”. Esta misma expresión constituye el ejemplo para la construcción mediante inferencia de un mundo del “sí” (una Europa mejor, ¿respecto a qué?). Únicamente poblado de forma explícita por el valor “de los mercados”, el mundo del “sí” se extrae por negación, de la construcción de su mundo opuesto.

Por último, la Chunta Aragonesista (CHA) presenta una estructura profunda formada por dos mundos posibles opuestos: el mundo de la Europa social y de los pueblos, la de los europeístas, que equivale al voto en contra del Tratado para la Constitución europea, y el mundo de la Europa resultante de la aprobación de dicho texto constitucional. Es este mundo de la Constitución europea el que construyen con más detalle poniendo de manifiesto todos aquellos valores negados por el Tratado. El mundo del “no” está poblado fundamentalmente de valores: la democracia, el carácter social, la independencia respecto a los Estados Unidos, el europeísmo y la importancia de la ciudadanía y de los pueblos. Estos dos últimos valores vienen reforzados por el Himno de la Alegría que suena a lo largo de todo el spot. El mundo del “sí” al Tratado se construye como opuesto al de la Europa de los ciudadanos y de los *pueblos*, mediante un procedimiento disociativo de binomio filosófico que no tiene reflejo en el nivel superficial. Este mundo está poblado de hechos y verdades derivadas de una estructura de coexistencia basada en la realidad, la de persona-acto, ya que la autoridad del argumento viene dada por el análisis del texto constitucional que se ha realizado desde la Chunta Aragonesista. De ahí que sean hechos comprobados el que no se recogen dos derechos esenciales como la vivienda y el trabajo, no se defiende la paz (siendo un hecho probable el que se pueda entrar en guerra fácilmente), no se reconocen servicios públicos fundamentales y se devalúan derechos recogidos en legislaciones nacionales, y se privilegia un modelo económico neoliberal contrario a la Europa social y de los pueblos. A ello se unen otros acuerdos basados en la realidad, tres verdades enunciadas consecutivamente: que el “no” al Tratado no implica una paralización de Europa, que el “sí” al Tratado supone no poder dar marcha atrás (la reforma requiere unanimidad de los Estados, y esto se ve como prácticamente imposible) y que la posibilidad de exigir cambios y mejoras al Gobierno español de cara a la otra Europa (la del “no” al Tratado, Europa Social y de los Pueblos) va ligada al “no” a este Tratado.

Como se ha indicado más arriba, el procedimiento argumentativo clave en los discursos de todos estos partidos es el binomio filosófico que comparte protagonismo con argumentos de coexistencia persona-acto en donde la fuerza personal es asignada al partido que, en casi todos los casos aparece como garantía



de cumplimiento de las promesas realizadas. Es decir, el binomio se ve reforzado con la presencia del partido que acostumbra a garantizar que el mundo considerado como positivo va a llevarse a cabo. En este punto, hay una coincidencia total con los partidarios del “sí” que, como se ha dicho, también sustentan los mundos que prometen en la fuerza de sus líderes y partidos. De este modo, se refuerza la idea general de que se trató de un Referéndum más cercano a los intereses partidistas que a las preocupaciones de la ciudadanía. Algo que también se produce por el hecho de que a nivel enunciativo ninguno de estos spots recurre a personajes anónimos, sino que solo enuncian los líderes del partido o una *voz en off* que remite a la institución partidista. La única excepción la marca el spot de Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV) en el que la enunciación corre a cargo de una chica joven que con la *voz en off* narra sus expectativas y deseos con respecto a Europa mientras pasea entre una masa anónima que camina en dirección contraria.

La presencia en el núcleo argumentativo profundo de dos mundos posibles sustentados en un binomio filosófico no se trasluce, sorprendentemente, en el nivel textual superficial. La escasa incidencia de la figura de la antítesis que sólo se refleja de manera muy sutil en el spot de ICV mediante el uso de imágenes con elementos en los que predomina el negro —para hacer referencia a una población masificada y monótona que vota por el “sí”— y con elementos de color —para hacer referencia a la protagonista del spot, una joven con las ideas claras y que representa a la Europa diferente—. En el resto de los casos no se recurre a esta figura lo cual da como resultado una campaña de baja intensidad en la que no se refleja ninguna confrontación aparente.

Las demás formaciones del grupo optan a nivel superficial por otras figuras retóricas. En primer lugar, IU manifiesta el núcleo profundo a través de la única metáfora del viaje en tren de cercanías y la ambientación en la que el candidato aparece en una cafetería. A través de estas imágenes se trata de poner de relieve los valores de cercanía y el procedimiento de analogía respecto a los ciudadanos y al valor que tienen las decisiones de estos en la política. Mientras que el uso del tren remite a los atentados del 11M que pusieron de manifiesto la capacidad de reacción reivindicativa de los ciudadanos, la ubicación del personaje en una cafetería remite a un contexto popular.

En segundo lugar, en los discursos propagandísticos audiovisuales de ERC destaca en el nivel figurativo la figura de la repetición, tanto de estructuras lingüísticas como de estructuras visivas. Las dos repeticiones principales en el nivel del discurso oral son la negación —aplicada a los individuos del mundo posible del “sí” que es presentado como negativo— y el “porque” —con el que se inician todas las frases que contienen los individuos del mismo mundo—. En el plano visual, la repetición se utiliza para marcar el ritmo del spot: la mostración de cada personaje se hace mediante dos planos similares de distinto tamaño que fragmentan la frase pronunciada en dos partes, y se repite la imagen del reloj con la que se introduce cada razón de forma numérica. El reloj, además, constituye otra figura retórica, la metáfora, a través de la cual se remarca el ritmo y la racionalidad del tiempo (puede asimilarse a un metrónomo).

Por otro lado, el BNG refleja diversos individuos del mundo posible en el nivel de la manifestación mediante imágenes metonímicas. Con estas imágenes, claramente procedentes del retrato de las tierras gallegas (campos, costas, puertos, playas, etcétera), esta formación política ilustra los valores que defiende para la Europa deseada. Esto es, las imágenes de la comunidad autónoma no intentan en ningún momento construir un hipotético submundo de Galicia, sino que persiguen la caracterización de un mundo futuro mayor (Europa), a imagen y semejanza del mundo que debe integrar. Por último, en los discursos de la CHA se haya una figura retórica clave: la repetición de la frase “Sí a Europa, No a este Tratado”. El spot es parco en imágenes, ya que se estructura a modo de diapositivas sucesivas de tipo textual, sobre imágenes no identificables de visión translúcida.

Por lo tanto, en su propaganda televisiva, los partidarios del “no” despliegan la definición de dos mundos posibles que ponen de manifiesto aquello que quedaría fuera de Europa, o lo que Europa no sería en caso de la aprobación del Tratado. Se trata de una estrategia diferente a la utilizada por los defensores del “sí” que configuran su mundo y dejan al margen otras posibilidades. Esto hace que los discursos del “no” sean más complejos y diversos, tanto porque deben definir dos europas como por el hecho de que cada partido define una Europa ligeramente diferente.

La presencia de esta estructura profunda, que por su dualidad y oposición se sustenta argumentativamente en el binomio filosófico, no se traduce en un nivel superficial que marque esta confrontación, y por ello escasean las antítesis. La no utilización de este tipo de figuras retóricas da lugar a una campaña de baja intensidad que no se centra en la confrontación de posturas o en la que ésta adquiere un tono moderado. Esta escasez de debate ideológico se explica también por el reiterado uso de procedimientos de person-acto y de frecuencia que dan un protagonismo absoluto a los partidos y a sus líderes que en última instancia son los encargados de llevar a cabo los proyectos presentados.

La coincidencia mayor entre los partidarios del “sí” y del “no” en el nivel enunciativo. En la mayoría de los casos, los enunciadores principales son los propios partidos o alguno de sus líderes y esto hace que los

ciudadanos tengan un escaso reflejo en esta campaña, corroborando en este nivel lo que se produce en otros niveles discursivos.