

Las estrategias persuasivas en la campaña electoral de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2003

Jordi Pericot i Canaleta (UPF), Arantxa Capdevila Gómez (URV) y Iván Pintor Iranzo (UPF).

Resumen:

Esta ponencia plantea un análisis argumentativo y retórico de los discursos persuasivos de los diferentes partidos durante la campaña de las elecciones autonómicas catalanas celebradas en noviembre de 2003. Este análisis consiste en detectar cuáles son los argumentos que están implícitos en los mensajes propagandísticos y cómo estos son puestos de manifiesto a través de diferentes tipos de lenguaje.

Palabras clave: Retórica, Persuasión, Campañas electorales, Propaganda, Televisión.

1. Introducción: los pasos para la persuasión

El objetivo básico de los partidos durante la campaña electoral es la persuasión del electorado, esto es, conseguir con sus discursos que el mayor número posible de votantes se decida por una determinada opción política en detrimento de las demás. Para conseguirlo, utilizan todos los recursos que tienen a su alcance: mensajes en los diferentes medios de comunicación de masas —con la televisión a la cabeza— en forma de anuncios, entrevistas, debates, etcétera; los mítines; la publicidad directa; etcétera. De toda la amplia gama de posibilidades utilizadas con finalidades persuasivas, esta ponencia se centra en el análisis de los mensajes persuasivos explícitos, es decir, en el estudio de los spots electorales transmitidos a través de la televisión por los partidos políticos en el curso de la campaña.

Este tipo de mensajes tiene unas características que los hacen especialmente interesantes para el estudio de las estrategias persuasivas usadas por los diversos partidos políticos. Como ya se ha destacado en trabajos anteriores,¹⁵² los rasgos definitorios más relevantes son, en primer lugar, que se trata de mensajes con una finalidad explícitamente persuasiva y, en segundo lugar, que son discursos mediáticos elaborados directamente por los propios partidos. Por eso, en estos discursos aparecen sólo aquellos elementos que cada uno de ellos quiere poner de manifiesto. La clara finalidad persuasiva y la intervención directa de los partidos en su elaboración provoca que para su estudio sea idónea la aplicación de una metodología retórica que priorice estos aspectos.

En el análisis se ha aplicado un método de estudio de tipo retórico que permite poner de relieve en qué elementos persuasivos ha centrado cada partido su campaña publicitaria. Según la retórica clásica, los discursos encaminados a persuadir supeditan todos sus componentes al objetivo de conseguir que alguien haga algo. Es precisamente este objetivo el que da coherencia a los mensajes persuasivos y el que guía la elaboración del discurso por parte del orador. Esto quiere decir que cuando los partidos políticos plantean la elaboración de un spot propagandístico electoral supeditan todos los elementos de significado, todas las imágenes, todas las palabras, etcétera, a su intención. Para llevar a cabo este proceso, la retórica clásica propone al orador seguir una serie de operaciones retóricas que se pueden considerar como pasos a seguir a la hora de planear una estrategia persuasiva.

Las operaciones retóricas que conforman el sistema retórico que abarca todo el proceso persuasivo, pueden también ser utilizadas para el análisis de las estrategias persuasivas y es ese método el que se

¹⁵² Para una explicación más detallada de estas características se puede ver: Pericot, J.; Capdevila, A.: “La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión” en *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*, nº 3, 2001. Páginas 1-15; Pericot, J.; Capdevila, A.: “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999” en Sampedro, V. (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003. Páginas 125-147). Pericot, J.; Capdevila, A.; Pintor, I.: “Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral” en Gifreu, J.; Pallarés, F.: *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic, 2001. Páginas 116-147. Y Capdevila, A.: *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004.

sigue en este trabajo. Por ello, en primer lugar, se exponen las operaciones retóricas y, en segundo lugar, se aplican al análisis de los spots electorales.

La tradición retórica reconoce cinco operaciones retóricas básicas: la *inventio*, la *dipositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio* a pesar de que algunos autores,¹⁵³ basándose en algunos retores menores, añaden una sexta, la *intellectio*, de gran fuerza pragmática y, como se verá, muy adecuada para la comprensión de las estrategias persuasivas electorales. Así, el primer paso que ha de dar un partido político en su camino persuasivo es valorar el contexto¹⁵⁴ en el que se llevará a cabo el intento persuasivo. Esta tarea de valoración del entorno se produce en la *intellectio* y no forma parte del discurso. Consiste en el análisis de aquellos elementos que influirán de alguna manera en la persuasión, es decir, se trata de delimitar el público al que se quieren dirigir para adaptar a él el discurso; de decidir qué tipo de lenguaje se utiliza —visual, verbal, mixto, etcétera—; de determinar a través de qué medios se transmitirá el mensaje —televisión, radio, prensa, revistas especializadas, vallas publicitarias, etcétera—; de disponer quién transmitirá el mensaje —cada orador tiene unas características que incidirán en la fuerza persuasiva del discurso—; etcétera. Todas estas variables son fundamentales porque marcan de manera clara cómo será el discurso. Se trata de decisiones que deben ser tomadas previamente a la elaboración del discurso¹⁵⁵ y que ponen de manifiesto la importancia que tienen los elementos de contexto en la comunicación persuasiva. Para muchos autores, es la etapa más pragmática de la retórica y aquella en la que se marcan los límites de la coherencia discursiva, dentro de los cuáles el discurso será interpretado y, por lo tanto, de dónde extraerá parte de su fuerza persuasiva, porque el principio básico que inspira estas decisiones es el *aptum*, o lo que es lo mismo, lo adecuado a la situación concreta en la que piensa desarrollarse el discurso. En otras palabras, cualquier partido político a la hora de plantear sus spots electorales debe decidir previamente a qué tipo de público quiere dirigir su persuasión —es evidente que no construirá el mismo discurso si se dirige a jóvenes o a mayores, si lo hace a personas del campo o a operarios industriales, si se dirige a un público afín o si lo hace a uno indeciso u opuesto—; si sus mensajes se van a emitir por la televisión o a través de la prensa —ya que tiene que adaptar el lenguaje, el ritmo y los contenidos de su mensaje a las características de cada medio y a las condiciones de lectura de cada uno de ellos—; etcétera.

Una vez decididos estos elementos previos comienza la tarea propiamente dicha de elaborar el discurso. El siguiente paso consiste en el análisis de la realidad para extraer de ella aquellos elementos que pasarán a formar parte del discurso como significado referencial. Esta tarea se lleva a cabo en la *inventio*, que es la operación retórica en la que se deciden los elementos de fondo sobre los que se elaborará el discurso y que, en última instancia, son los que poseen la mayor fuerza persuasiva. En esta etapa, el partido político ha de analizar la realidad política del momento y decidir sobre qué argumentos basará su discurso: qué parte de la realidad reflejará y cuál dejará de lado, si usará hechos próximos al auditorio o si se decidirá por valores, si construirá un discurso rico en elementos referencias o si sólo escogerá aquellos más imprescindibles —es evidente que esta fase, como todas las demás, estará regida por las decisiones tomadas en la etapa anterior. La *inventio* es la primera operación constitutiva de discurso y en ella se configura la estructura profunda de los discursos que será tomada como punto de referencia en etapas posteriores. Es una etapa muy compleja que ha generado a lo largo del tiempo una abundante literatura encaminada a guiar al orador en su tarea de encontrar los tópicos de su discurso —aquellos con los que el auditorio se identificará o no, aceptará o rechazará marcando así el resultado final de la comunicación—. Uno de los intentos más interesantes en lo que se refiere a proveer de una guía al orador es el llevado a cabo por Chaïm Perelman, que se adapta de manera muy clara a la comunicación política. De manera esquemática,¹⁵⁶ este autor distingue entre dos tipos de argumentación posible: aquella que se basa en la realidad compartida por el emisor y el receptor y aquella que se basa en las preferencias del auditorio. En el primer caso, el discurso persuasivo hace referencia a hechos y a verdades mientras que en el segundo, se recogen valores ordenados bajo una determinada jerarquía. Por ejemplo, en un spot de propaganda

¹⁵³ Entre estos, destaca Albaladejo, T.: *La retórica*. Madrid: Síntesis, 1993.

¹⁵⁴ El concepto de contexto que se sigue en esta ponencia es el definido por Sperber, D.; Willson, D.: *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor, 1994.

¹⁵⁵ Actualmente, el *marketing* electoral recoge esta fase previa de valoración y evaluación del contexto para poder adaptar el discurso a cada situación concreta de persuasión. Ver Canel, M. J.: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tècnos, 1999; Martín, L.: *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.

¹⁵⁶ Para profundizar en la propuesta de Perelman, ver Perelman, Ch.; Olbrecht-Tyteca, L.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994. Para ver el modelo de Perelman adaptado al análisis de la comunicación persuasiva electoral ver Pericot, J.; Capdevila, A.: *op. cit.*; Pericot, J.; Capdevila, A.; Pintor, I.: *op. cit.* i Capdevila, A.: *op. cit.*

electoral un partido puede hacer referencia a la acción de gobierno del partido rival o apelar a valores como la solidaridad o la libertad. La elección de unos elementos en detrimento de otros configura unos determinados mundos¹⁵⁷ con los que los electores se identificarán o no. Así, en la campaña que se analiza puede encontrarse que un partido configura como mundo persuasivo de partida una Cataluña solidaria y ecológica ante las acciones del gobierno que conformarían una Cataluña que no es ecológica porque permite que algunas empresas contaminen sus ríos. A estos mundos de partida, todos los partidos acostumbran a contraponer otros mundos mejores que son los que prometen, desean, sueñan, aspiran a conseguir, etcétera. Según Perelman, entre el mundo de partida y el mundo prometido se pueden establecer relaciones de solidaridad, cuando estos dos mundos están relacionados entre sí y uno es la justificación del otro, su sustento, o bien pueden estar relacionados por incompatibilidad, si ambos mundos se presentan como opuestos, diferenciados y se trata de romper cualquier vínculo entre ellos.

Una vez construida la estructura de mundos que se sitúa en el nivel profundo del texto, comienza la etapa de discursivización que se denomina *dispositio* y que consiste en dotar al discurso de una estructura tanto semántica —macro estructura— como sintáctica —superestructura—¹⁵⁸. Se trata de ordenar los elementos de la *inventio* para hacerlos más persuasivos tanto mediante la elaboración de unidades de contenido que darán coherencia al discurso y se constituirán en el referente sobre el que pivotará el resto de la información —macro estructuras— como a través de la organización de los contenidos en unas etapas textuales que marcan las funciones que desarrollan cada uno de ellos —superestructura—. En el primer caso, por ejemplo, se trata de encontrar elementos que marquen la coherencia profunda del texto y que otorguen unidad a todo el discurso al margen de la gran cantidad de elementos que puedan aparecer en él. De este modo, en un spot electoral pueden encontrarse muchas imágenes y palabras diferentes pero todas ellas estarán referidas a un tópico determinado. Así, ríos contaminados, chimeneas que sacan humo, atascos en una autopista, personas en paro, gente con mal humor son elementos que pueden hacer referencia a la macro estructura “Cataluña sin futuro”. Es esta macro estructura la que da sentido a todas las imágenes, las unifica y las hace formar parte del mismo discurso. En lo que se refiere a la superestructura, ésta ordena los diferentes materiales del discurso según la función que juegan respecto al conjunto. Así, las partes de un discurso persuasivo son el exordio —que abarca aquellos elementos encaminados a llamar la atención del discurso sobre el texto—, la narración —en dónde se ubican aquellos aspectos que desarrollan los hechos a los que se está haciendo referencia—, la argumentación —en donde se sitúan los elementos que cumplen funciones argumentativas— y la conclusión —en donde se colocan los argumentos destinados a cerrar el discurso y en dónde se destacan aquellos más relevantes—.

Una vez delimitado el referente y estructurado éste textualmente, es necesario materializar el discurso a través de una determinada sustancia expresiva: imágenes, palabras, sonidos, etcétera. Esta tarea se lleva a cabo en la *elocutio*, que es considerada como la etapa de culminación del discurso persuasivo y que también esta dirigida a hacer más persuasivo el discurso porque se trata de embellecer el discurso para que el auditorio entre en él de manera mejor. Esta tarea de embellecimiento persuasivo se produce con el uso de las figuras retóricas que tienen como función manifestar las estructuras profundas de la manera más atractiva posible para un determinado público. A pesar de que en las clasificaciones clásicas hay una gran cantidad de figuras retóricas, esta ponencia se limita a aquellas que suponen una transformación del núcleo profundo.¹⁵⁹ Estas operaciones de asociación del núcleo argumentativo profundo y de las estructuras superficiales son cinco: la transferencia entre conceptos (metáfora); la sustitución de un elemento por otro (metonimia y sinécdoque); la oposición entre conceptos (antítesis); la eliminación de algunos elementos importantes de la estructura profunda (elipsis) y la adjunción o suma de elementos de núcleo profundo (repetición o acumulación).

Cuando el discurso ya ha sido elaborado, la retórica clásica considera dos operaciones retóricas que completan el proceso persuasivo. Se trata de la *memoria* y de la *actio*. La *memoria* consiste en la memorización del discurso para su declamación en público y por las características de los discursos que se analizan en este trabajo, queda fuera de nuestro interés. La *actio*, en cambio, es una etapa que ofrece interesantes elementos para el análisis de los discursos visuales y audiovisuales que nos ocupan. La *actio* se define como la puesta en escena del discurso una vez elaborado y memorizado, es decir, en esta etapa,

¹⁵⁷ Para ampliar el concepto de mundo posible, ver Eco, U.: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1993 i Pericot, J.: *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global, 2002.

¹⁵⁸ Para ampliar los conceptos de macro estructura y superestructura, ver Van Dijk, T.: *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra, 1980.

¹⁵⁹ Para profundizar en este argumento, ver Arduini, S.: *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia, 2000 y Ruiz Collantes, X.: *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global, 2000.

un orador se encarga de transmitir el discurso persuasivo interfiriendo con su personalidad en el resultado final del discurso. En el caso de los anuncios que se estudian, el partido político puede delegar la enunciación¹⁶⁰ del discurso en diversos sujetos textuales —el líder del partido, algunos miembros de la lista del partido, gente anónima de la calle, personas famosas, líderes de otros partidos afines u opuestos, etcétera— que transmiten a las palabras y a las imágenes nuevos valores persuasivos porque el mismo discurso puede enunciarse desde diferentes puntos de vista. En el caso de los discursos audiovisuales, a este aspecto de enunciación verbal hay que añadir un punto de vista de la cámara —desde dónde se muestran las imágenes— hecho que puede involucrar más o menos en la acción y un punto de vista del sonido —de dónde proviene aquello que se escucha— que también puede introducir más o menos en la acción. Así, el mismo discurso puede ser enunciado audiovisualmente desde dentro de la acción mediante cámaras subjetivas o desde fuera, cada una de estas posiciones hace que el discurso afecte más o menos al espectador.

A partir de estas categorías se han analizado los spots considerados como discursos coherentes estructurados en una serie de niveles que van desde la estructura profunda a las estructuras superficiales y las estructuras de enunciación. Así, en primer lugar, se ponen en evidencia los referentes que los diferentes partidos políticos han usado en la campaña de 2003, de este modo se puede analizar de qué modo ve cada partido la realidad política catalana y española, cómo valoran a su partido y a su candidato y cómo evalúan al resto de partidos y de líderes. Una vez determinado este núcleo argumentativo profundo que trata de conectar con un público determinado, se analizan las figuras retóricas que dan forma sensible a las argumentaciones de base y que añaden algunos valores a la persuasión final. Por último, se expondrá el tipo de enunciación que usa cada una de las fuerzas políticas como último eslabón de la estrategia persuasiva.

2. La segmentación del referente como estrategia de persuasión: los partidos ante la realidad

La propaganda política de los diversos partidos fundamenta su fuerza persuasiva en el fragmento de realidad que estos sitúan en el núcleo argumentativo de sus discursos, porque el auditorio al que se dirigen debe estar de acuerdo con él para que se inicie el proceso de identificación con uno u otro partido. Cada partido realiza una selección de los elementos del pasado, del presente y del futuro para configurar una imagen de Cataluña lo suficientemente atractiva para su público al tiempo que, normalmente, atribuye a otros partidos una imagen de Cataluña para que sea considerada como negativa por sus votantes. Así, el núcleo de la argumentación política acostumbra a configurarse como un conjunto de mundos posibles consolidados argumentativamente y más o menos vinculados a la realidad o a las preferencias de los electores. Esto supone la base sobre la que se establece el resto del discurso persuasivo.

La delimitación de la realidad en forma de mundos posibles diferencia claramente las propuestas de los diferentes partidos que compitieron en las elecciones de noviembre de 2003. Así, *Convergència i Unió* (CiU) presenta como base de su discurso un mundo posible que evoluciona en el tiempo desde el pasado hacia el futuro depositando una alta carga de positividad en torno a la figura de Jordi Pujol que se presenta como el principal responsable de la Cataluña de presente y un inestimable garante del futuro. De hecho, los tres spots que presenta esta coalición siguen una secuencia temporal que hace que puedan ser leídos como un esquema narrativo de traspaso de poderes desde la figura de Jordi Pujol hasta el nuevo candidato, Artur Mas. Por esta razón, en el primer spot se incide en la trascendencia del momento presente en lo que se refiere a Cataluña, se propone una acumulación de hechos que justifican la gestión de CiU en Cataluña en los últimos veinte años, y Jordi Pujol transfiere, metafóricamente, el peso y el apoyo de su tarea, a Artur Mas, a través del recurso iconográfico del abrazo. En el segundo spot aparece la figura de Josep Antoni Duran i Lleida como intermediario entre Pujol y Mas, lo cual refuerza el deseo de provocar una inmediata adhesión del auditorio con la figura de Mas. Finalmente, en el tercer spot, emitido al final de la campaña, ya no es necesaria ni la presencia de Pujol ni la de Duran, sino que todos los recursos retóricos y visuales convergen en la figura, ya suficientemente justificada desde el punto de vista argumentativo, de Mas.

Las figuras de los líderes de CiU sustentan argumentativamente los mundos posibles que proponen, es decir, son las personas que avalan el trabajo hecho —en el caso de Pujol— y la que está por hacer —en el caso de Mas una vez investido de fuerza gracias al traspaso de poder—. De este modo, se configuran dos

¹⁶⁰ Se puede profundizar en las categorías de la enunciación audiovisual en Casetti, F.; Di Chio, F.: *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, 1991 y Gaudreault, A.; Jost, F.: *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós, 1995.

mundos posibles, uno pasado, la Cataluña de los últimos veinte años, y otro futuro, la Cataluña gobernada por Mas los próximos cuatro años. La Cataluña de los últimos veinte años está habitada por hechos como el apoyo a la cultura catalana gracias a la creación de TV3, la mejora de la sanidad, del transporte, de la seguridad y del avance tecnológico y por valores como el progreso, la prosperidad y el equilibrio territorial. Según CiU, ésta es la Cataluña que ha hecho posible el gobierno de Pujol y que mejorará gracias a la acción de gobierno de Mas. El gobierno de Mas dará lugar a una Cataluña llena de hechos — la redacción del nuevo *Estatut* de autonomía, la recuperación de los impuestos para Cataluña, el control catalán de las pensiones, la facilitación de la adquisición de una vivienda, el hecho de poder combinar familia y trabajo, la mejora de la seguridad ciudadana, etcétera— pero sobre todo, de valores —igualdad, progreso, lengua, bienestar, catalanismo, comunidad, plenitud, juventud, entusiasmo, ilusión, confianza, libertad, fiesta, familia, etcétera—. En la propaganda de CiU se asegura que la tarea llevada a cabo por Pujol en la construcción de la Cataluña del presente y del pasado supone una certeza de que lo que se promete para el futuro se pueda cumplir.

A estos mundos propuestos por la coalición catalana es necesario añadir un tercer mundo que, a pesar de que se apunta en uno de los spots, no acaba de desarrollarse y se presenta sólo como una amenaza velada que hay que tener en cuenta. Se trata del mundo negativo que se generaría si CiU no ganara las elecciones y otra formación —concretamente el *Partit dels Socialistes de Catalunya* o el *Partit Popular*— llegara al gobierno. Este mundo no cuenta con ningún individuo y se deja a la inferencia del auditorio el hecho de asignarle los hechos y valores contrarios a los propuestos en los dos mundos anteriores.

El *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC) centra su propaganda electoral en presentar el mundo que comenzará a desarrollarse a partir del día posterior a las elecciones, un mundo futuro en el que tendrán lugar hechos como la concesión de más becas universitarias, la creación de 30.000 plazas de guardería, la oferta de 48.000 personas que proporcionen ayuda a domicilio, la posibilidad de poder operarse en un máximo de seis meses, la dotación de 7.500 nuevos policías y la construcción de 42.000 viviendas de protección oficial y en el que se priorizarán valores como la catalanidad, el cambio y el progreso. La posibilidad de que este mundo pueda llegar se sustenta en la necesidad de que la gente vote el cambio que, en este caso, está representado por Maragall.

Este mundo se sustenta, asimismo, en una oposición en relación a los mundos que se presentan como poco deseables por el auditorio: el presente, fruto del gobierno convergente, y un futuro que tendrá lugar si no se produce el cambio que ellos proponen. El mundo generado por la gestión del gobierno de CiU es presentado como imperfecto pero no del todo negativo —parece que asuman que la gestión de Pujol no ha sido mala del todo— porque en él tienen lugar una serie de hechos poco deseables como la inseguridad ciudadana, la desatención de los ancianos, la ausencia de becas universitarias, la falta de plazas de guarderías y las largas listas de espera de la sanidad pública. El mundo que puede producirse en caso de una derrota socialista sólo se apunta, de manera que es el propio elector quien lo infiere a partir de lo que afirma el partido. Oponerse a estos mundos refuerza la necesidad de que se opte por el mundo prometido por los socialistas catalanes.

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) presenta un núcleo argumentativo estructurado de manera más compleja que el resto de partidos porque añade a la definición de la Cataluña que rechazan y de la que aspiran a conseguir, una imagen de los políticos de las otras formaciones y del propio partido. ERC defiende que unos políticos lejanos y desinteresados por los asuntos de la gente sólo podrán construir una Cataluña con los mismos valores mientras que, la presencia de los políticos de ERC, liderados por Josep Lluís Carod Rovira, con unos valores como la proximidad, la justicia y la confianza, pueden generar una Cataluña con las mismas características. Esta argumentación es de tipo causal: unos determinados políticos son la causa de una determinada Cataluña. De este modo, en la Cataluña caracterizada por el valor de la lejanía que hay que superar aparecen hechos como la desconfianza de los ciudadanos hacia los políticos, la baja financiación del Estado, la gran cantidad de peajes, la falta de guarderías, los problemas de vivienda y las pensiones indignas. La Cataluña lejana queda desvinculada de la Cataluña cercana que propone Esquerra Republicana y está poblada por hechos como la existencia de un gobierno al servicio de las personas, la derogación del Plan Hidrológico Nacional, la defensa de una nueva cultura del agua, un mayor equilibrio territorial en Cataluña y la creación de unas buenas comunicaciones. Los valores que están presentes en este mundo son la libertad, la justicia, el civismo, la cultura, la modernidad, la proximidad y la confianza y sólo será posible con un gobierno dirigido por Carod Rovira, líder de la formación independentista que también tiene asignados algunos valores como la preparación, el sacrificio y la confianza que despierta en los catalanes.

En esta estructura argumentativa juega un papel fundamental la figura de Carod Rovira que se presenta como el político capaz de llevar a cabo el proyecto político que propone esta formación. Esta importancia

se manifiesta en el hecho de que Carod personaliza aquellos políticos cercanos a los ciudadanos y capaces de entender sus problemas y también de interpretar sus deseos.

Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) plantea en su propaganda electoral un “cambio de verdad” que permita la creación de una Cataluña de futuro sin engaños y en donde los ciudadanos participen directamente de la política catalana. Esta Cataluña se opone a la que hay en el presente y en la que los políticos ocultan hechos relevantes y problemas importantes y, por lo tanto, puede definirse como una Cataluña engañada por sus políticos. De este modo, ICV deja en manos de la ciudadanía tomar las riendas de su futuro mediante la participación en las elecciones autonómicas como única manera de solucionar los problemas que les preocupan.

La Cataluña que es necesario superar es aquella en la que hay 750.000 pobres, mandan los que tienen más y en donde predominan los valores de engaño y ocultación mientras que aquella a la que se aspira auspicia hechos como el cierre de las centrales nucleares y el fomento de las energías renovables, la concesión de ayudas a los agricultores, la eliminación de las listas de espera de la sanidad pública, la reducción de los accidentes laborales, la parada del trasvase del Ebro y la lucha contra los incendios forestales. Los valores que predominarán en esta Cataluña futura son la participación, el cambio, la verdad, la autenticidad y la visibilidad. Los principales argumentos que sustentan esta estructura de mundos son la fuerza de la gente que después de ver esta ocultación votará para provocar el cambio deseado y la voluntad de desligarse de la Cataluña negativa y de querer vincularse con el futuro.

Por último, el Partido Popular (PP) presenta una estructura argumentativa en la que destacan explícitamente dos mundos posibles que se caracterizan porque ambos son positivos en líneas generales. El primer mundo es el mundo del presente, en el que Cataluña se insiere en una España gobernada por el PP, lo cual le proporciona un marco político y económico positivo. A pesar de esto, como el PP sólo colabora en el gobierno de Cataluña, ésta tiene algunos problemas reales, concretos, que hay que solucionar y que, de hecho, se solucionarán en el mundo futuro. Se trata de problemas casi anecdóticos porque tal y como se presentan, parece que sólo afecten a personas concretas: la inmigración, el paro juvenil, la poca seguridad ciudadana, la dificultad de los jóvenes para encontrar una vivienda y la falta de espíritu empresarial son cuestiones que preocupan a las personas de la calle, pero en los spots del PP no se presentan como excesivamente negativas, ya que siempre tienen solución.

El mundo del futuro es una Cataluña que se integra en el conjunto de España y que se caracteriza por una serie de valores —futuro, hogar, familia, seguridad, bienestar, calidad de vida, atención a las personas, novedad, juventud, progreso, espíritu emprendedor, etcétera— y de hechos como la regularización de la inmigración, la aplicación de políticas eficaces de ocupación, la lucha contra la delincuencia, la mejora de la política de vivienda y la creación de una política empresarial.

La estructura de los mundos posibles destaca la especificidad de los hechos que están representados en cada uno de los cinco spots que propone el PP en esta campaña electoral. El espectador se identifica con estos problemas y eso sirve como punto de partida para que Piqué aporte soluciones —con el despliegue de su programa— con las que se compromete personalmente mediante una analogía en la que el candidato popular intenta parecer un ciudadano más preocupado por los problemas “reales” y así establecer un vínculo de solidaridad con la gente de la calle.

3. Las formas sensibles de la argumentación: microestructuras retóricas

Cualquier imagen o discurso visual posee diferentes niveles de profundidad: unas raíces, un tronco y unas hojas que, por su concordancia, pueden dejar fluir el sentido con una coherencia y una eficacia más o menos intensas. En el caso de los discursos persuasivos, el análisis de las diferentes maneras de representar la realidad que corresponden a cada partido político ha permitido colegir intencionalidades muy concretas en la configuración de los diferentes mundos posibles que presentan los spots. Estos objetivos precisos se traslucen en las estructuras retóricas superficiales, en donde concuerdan las diferentes figuras retóricas y que construyen el texto en la fase de la *elocutio*.

Una primera constatación que se desprende del análisis de las operaciones que asocian el núcleo argumentativo profundo y las estructuras superficiales es el predominio de figuras como la metáfora, la metonimia, la adición y la sinécdoque por encima de la antítesis y de las elipsis. Esta constatación permite sustentar la hipótesis de una campaña marcada por una cierta atenuación de la agresividad propia de cualquier cita electoral y un consenso firme en lo referente a la ausencia de una crítica profunda por parte de los partidos en la oposición hacia el partido en el poder. Además, el uso de la operación de adjunción constituye la figura característica tanto del aval que CiU intenta hacer de su propuesta a través del pasado como, por ejemplo, de las grietas en el mundo posible del presente denunciadas por el resto de partidos.

En líneas generales, la manifestación textual de la estructura argumentativa profunda en los spots de CiU registra algunas constantes además de la aplicación de la operación aditiva. En este sentido, otras figuras muy usadas son la sinécdoque y la repetición. La sinécdoque se refleja en la definición del mundo posible de la gestión de CiU que se explica en el primer spot mediante una batería de imágenes que representan algunos hitos de los veintitrés años de gobierno: la manifestación por el Estatut, el logotipo de TV3, la tarjeta sanitaria catalana, el eje transversal, el aeropuerto, un *mosso* de escuadra, etcétera que, además, siguen una organización cronológica. La repetición, punteada por el ritmo de montaje dificulta, además, una lectura detenida e impone una comprensión global que subraya el valor ya citado de acumulación e incluso, de persistencia repetitiva de todos estos hechos.

Desde el punto de vista formal, además, esta acumulación se extiende sobre la metáfora visual del tren, que intensifica la sensación de acumulación, de un mundo bien apoyado en unos valores indiscutibles, y todo ello queda envuelto por una música percutiva que refuerza todo este semantismo. Esta operación, comparable al modelo establecido por el célebre spot del publicista Jacques Segella para la campaña de François Mitterrand en donde se recogía toda la historia de Francia en sesenta segundos, desemboca en una parada brusca: el avance del tren queda congelado a través de una imagen que explicita la trascendencia del momento del voto, es decir, el vínculo entre mundos. “Pero ahora es un momento decisivo. Es el momento de decidir cómo será nuestro futuro” señala Jordi Pujol mientras se para la música de percusión y, después de un silencio, arranca la instrumentación que queda asociada como leitmotiv del mundo futuro positivo.

La acumulación sigue presente en el segundo spot, ya que el candidato Mas enumera un conjunto de promesas electorales: la nueva Cataluña retendrá los impuestos, ayudará a los jóvenes a encontrar su primera vivienda, hará más fácil combinar trabajo y familia, disfrutará de más seguridad, será un país vanguardista y caracterizado por el progreso económico, potenciará la importancia del catalán y el aprendizaje de otros idiomas y decidirá sobre las pensiones. En la construcción de este mundo posible hay otra repetición importante: la de la palabra “sí”.

Del mismo modo que el primer spot de CiU en la campaña recoge el traspaso de poderes de Pujol a Mas, el segundo construye la imagen del candidato y le otorga protagonismo a través de una estructura coral en la que cada una de sus afirmaciones es celebrada con un “sí”, el uso reiterativo del cual tiñe de positividad el spot, se convierte en una acertada estrategia textual que solidariza el mundo presente con el futuro y, al mismo tiempo, anuncia el carácter festivo del tercer spot. La figura de la acumulación se complementa con un último uso de la sinécdoque que aún potencia más la implicación del espectador y, más particularmente, del votante potencial, ya que los tres spots incorporan un coro de personas que pueden identificarse, en cierta medida, con el público objetivo de CiU. Estas personas, sobre las que se edifica el mundo positivo prometido, exhiben unas características y edades cercanas y, sobre todo, potencian en su disposición, el valor familiar.

Conviene tener en cuenta, además, que el tópico Cataluña toma forma a través de una metonimia con fuerte carga simbólica: la bandera catalana. La aparición reiterada de la señera como fondo de los miembros de la coalición nacionalista sustenta una transmisión de los valores de la nueva Cataluña a los líderes del partido. Por el contrario, el mundo posible negativo es una construcción prácticamente desmaterializada que exige ser inferida. Esta es la razón por la que las figuras que se infiltran en el discurso, la antítesis y la elipsis, tengan una presencia reducida, como ya se ha mencionado. La hipotética victoria de otras formaciones políticas sólo se cita en el segundo spot, en el que aparecen las siglas del Partido Popular (PP) y del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC). El resto ha de inferirse, y es un territorio ignoto dentro de la construcción narrativa que apoya los tres spots del partido, de manera que el papel de los adversarios políticos queda relegado a un segundo plano.

Finalmente, la estrategia textual más relevante de la campaña de CiU es, paradójicamente, supratextual: la mencionada organización de los tres spots según una progresión narrativa. Buena parte de la efectividad de los tres spots obedece al hecho de que pueden ser contemplados bajo un esquema narrativo como los que proponen, desde disciplinas diferentes, teóricos tan diversos como Paul Bremond, Algirdas Julián Greimas, Carl Gustav Jung o Joseph Campbell. Es decir, el conjunto de la construcción audiovisual de los spots se esfuerza en construir una figura heroica que es la de Mas, a partir de la metáfora de la transferencia de poder padre-hijo, el viaje y la conquista del objetivo final, celebrada en el transcurso de un mitin en el que abundan las imágenes del candidato en todo tipo de actitudes. Esta secuencialidad, ligada a una aparición sucesiva de los tres spots durante la campaña, refuerza la estructura retórica.

En lo referente al Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), la singular construcción retórica que supone el hecho de aludir principalmente al mundo del futuro inmediato al ejercicio del voto implica la presentación de los problemas del presente —unos problemas que son más bien grietas interpretadas

como fruto del agotamiento del modelo ofrecido por CiU— a través de un conjunto de micro-narraciones que constituyen sinécdoques visuales: un estudiante que reclama más becas universitarias, una anciana que pide ayuda domiciliaria, un hombre que se queja de las colas de la sanidad pública, un joven que quiere independizarse de sus padres o dos chicas que vuelven a casa de noche y que tienen miedo. El hecho de que este tipo de situaciones cotidianas básicas representen la imperfección del mundo posible actual obedece a una estrategia de proximidad con el espectador.

De hecho, desde el punto de vista retórico, es necesario subrayar que uno de los factores que caracteriza los spots del PSC es que incorpora filmaciones interiores capaces de representar la esfera privada, al contrario que CiU que, a través de sus imágenes, prioriza el valor de participación sobre la intimidad cotidiana. El orden sobre el que se enlazan estas sinécdoques es la figura de acumulación, ya que el mundo posible negativo y presente se conforma gracias a la coimplicación de estas imágenes opuestas, a través de una antítesis, a los hechos y valores que configuran el futuro perfecto, que nunca se visualiza. En este sentido, es posible afirmar la incompatibilidad entre la imagen y los mundos futuros en el contexto general de la propaganda política, que acostumbra a dejar la construcción de estos escenarios prometidos al encuentro entre la pantalla y la imaginación de la audiencia.

Así, la contraposición entre los dos mundos en el caso de los spots del PSC implica, también, un conjunto de antítesis punto por punto entre la palabra y la imagen: a cada imagen negativa se le opone una frase positiva que trata de representar el futuro. Pero esta oposición, en cambio, no abarca más niveles de manifestación, ya que la música y las imágenes son bastante similares. El hecho de que la polaridad sólo se desarrolle en un nivel demuestra que la oposición que se plantea no es demasiado acentuada. La relación entre el mundo actual y el deseado por el partido no consiste en una ruptura del enlace, sino justamente en una continuidad que sólo quiere corregir ciertos defectos puntuales y controlables de un mundo actual que casi no se critica, porque el objetivo es elidir el presente, evitar la confrontación y apelar directamente al futuro, un futuro que además no encuentra su aval en una compleja red retórica, sino fundamentalmente en la figura de Maragall.

La construcción micro estructural de los spots de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), por otro lado, se fundamenta en dos figuras retóricas: la sinécdoque y la antítesis. La sinécdoque permite captar a través de las imágenes de unos muñecos los elementos negativos del mundo posible de los políticos, como por ejemplo, su despreocupación por los problemas reales, por los problemas de vivienda, por las pensiones indignas y por las escasas guarderías que ERC destaca como más relevantes. De todos modos, la figura retórica más importante es la antítesis, reflejo micro estructural de la polaridad de mundos posibles relacionados mediante un binomio filosófico. La contraposición se manifiesta tanto a nivel profundo como de los recursos estilísticos usados para su manifestación. Así, a nivel profundo hay una oposición entre valores como mayoría/minoría y ridículo/seriedad. Estos valores se reflejan en un contraste entre imágenes en color, con movimiento, por un lado, y por el otro, con una puesta en escena mucho más oscura y estática, en la que aparecen los candidatos de ERC.

El partido *Iniciativa per Catalunya Verds* (ICV), por el contrario, no apoya su propuesta central, caracterizada por el lema “un cambio de verdad”, en una antítesis, sino en una metáfora visual central, que es la del aire puro. Así, el conjunto de imágenes de bosques campos verdes que acompañan la figura de Joan Saura intentan reflejar la opción de futuro que promete la coalición. El resto de la construcción visual se hace mediante sinécdoques que tratan de representar el mundo actual en el cual destaca el hecho de depositar en manos del electorado la complicada operación de trascender la imagen de placidez y bonanza económica que, según este partido, es sólo una especie de fina capa de maquillaje creada por el nacionalismo conservador, y tras la cual hay pobreza, conflictos sociales y problemas medioambientales. La llamada al elector funciona como una demanda de complicidad en la iniciación, en el conocimiento de la realidad que ha de dar paso al ejercicio del voto.

Además, en el conjunto de estructuras iterativas que se manifiestan en el spot de ICV a través de la frase “un cambio de verdad sería...” convergen alrededor de una pequeña metáfora central, muy circunstancial pero que por su cotidianidad se convierte en una de las imágenes que más fácilmente puede instalarse en la memoria del electorado: Joan Saura señala en un momento del spot: “Un cambio de verdad es que los tomates vuelvan a tener sabor de tomate” mientras que, efectivamente, lo vemos comerse uno. La opción centrífuga que plantea ICV se sitúa justamente en el polo puesto a la propuesta del Partido Popular (PP), un conjunto de cinco spots con una construcción muy parecida y con una imagen nuclear esencialmente centrípeta. En lugar del ritmo punteado y jazzístico con el que el spot de ICV intenta remarcar la idea de pluralidad, la cadencia más regular del spot del PP refuerza los valores de bienestar, seguridad y serenidad de acuerdo con la imagen esencial de la subestructura profunda: proteger un mundo que es positivo como consecuencia de la posición del partido en España y, a la vez, mejorar los problemas que atañen a Cataluña mediante un blindaje del mundo propuesto, que consiste en introducir ciertas mejoras.

Así, la estructura superficial de los discursos del PP es común a todos los spots que presenta en esta campaña y sólo ostenta ligeras modificaciones en la selección de algunas de las imágenes y palabras iniciales. Los cinco spots se adecuan a un esquema problema-solución y comparten la segunda parte del discurso, lo cual supone que una de las figuras más importantes de la organización del tejido de los spots es la repetición. Hay una serie de valores que están presentes en todos y cada uno de los spots: el futuro, la familia, la seguridad, el hogar, el bienestar, la calidad de vida, la atención a las personas, la novedad y la juventud. En este caso, la repetición se lleva a cabo tanto en el nivel macro estructural como en el nivel de las micro estructuras ya que en todos los spots se repiten las mismas palabras y las mismas imágenes. La repetición no es total porque en cada spot se trata un tema diferente en la primera parte.

El futuro, en la segunda parte de cada uno de los spots, se representa metafóricamente mediante el uso de imágenes de niños, del sonido de la risa de un niño, de unas huellas en la arena de una playa y de imágenes de piernas de diversas personas que avanzan por la calle. También trata de transmitirse a través de una metáfora el valor de seguridad mediante la imagen de un perro guardián que da la sensación de protección. Por otro lado, las metonimias que aparecen en los spots sirven para construir el “tu” de la comunicación, es decir, el elector que actúa como auditorio modelo. Así, mediante la elección de unas determinadas tipologías de personas y de situaciones de entre todas las posibles se construye un modelo de familia (en los spots 1 y 2), un modelo de seguridad ciudadana (spot 3), un modelo de pareja joven que buscan su vivienda (spot 4) y de empresarios catalanes que asumen una serie de riesgos empresariales (spot 5). Además, esta metonimia en forma de representación materializa visualmente uno de los elementos macro estructurales más relevantes: la verdad de que a Piqué le interesan más las personas que los grandes debates políticos.

La antítesis, que como en los demás casos tiene un protagonismo relativamente bajo en esta campaña, toma cuerpo en la breve representación que inicia los spots (excepto en el caso del spot 3 en el que no se produce la contradicción porque ambos personajes, taxista y cliente, coinciden en la valoración negativa de la situación). Esta ficción representa siempre dos personas que establecen un diálogo en relación a un problema que preocupa a ambos. Cada uno de ellos adopta una visión positiva o negativa, de manera que se genera una bipolaridad entre un presente negativo que es la raíz del problema y la posible solución que se apunta de cara al futuro. Por lo tanto, hay una manifestación a nivel superficial de la oposición macro estructural entre el mundo posible que refleja una Cataluña presente con algunos problemas puntuales y el futuro positivo que se conseguirá si el PP logra participar en el gobierno de la Generalitat.

4. Enunciación y estrategias audiovisuales

Entre el repertorio de estrategias que atañen a la puesta en escena, el dispositivo y el conjunto de operaciones audiovisuales que se acoplan a las estructuras profundas y a las micro estructuras retóricas y construyen, en consecuencia, el follaje o la parte directamente visible del árbol de las imágenes, hay una serie de interrogantes fundamentales: ¿Quién es el enunciador? ¿Qué disposición perceptiva subraya quién es el enunciador? ¿Quién mira? ¿Quién oye?¹⁶¹ Todos estos interrogantes fundamentales ante una secuencia audiovisual recomiendan hacer una prospección sucinta de la forma de los diferentes spots. En lo que se refiere a CiU, ya se ha señalado la unidad estructural de los tres spots. Pero, desde el punto de vista de la enunciación se trata, además, de unas piezas que usan recursos iconográficos con una densidad pictórica muy fuerte, como por ejemplo, el motivo visual del abrazo entre Mas y Pujol, la bandera catalana o el hecho de que el plano se abra más a partir de Pujol, que puede considerarse un icono político, para construir después un símil visual de la Cataluña sin límites.

Esta Cataluña sin límites, que llega más allá del perímetro de la bandera gigante que ondea detrás de Mas y del resto de personajes que aparecen en la parte final de los spots, ve subrayados los valores de tradicionalismo gracias a la imagen de las montañas, siempre asociadas con la noción de referente inamovible que se extiende en una progresión que sólo concluye al final de los spots con el lema de la campaña. Además, hay que añadir que cada una de las estaciones de construcción del candidato tiene un tratamiento audiovisual diferenciado: en el primer spot afín al tono marcado por las imágenes de archivo que potencian cierta presencia del pasado, en el segundo spot con una tendencia a la construcción visual publicitaria y de videoclip más contemporánea, con el uso tono azulados, filtros y ligeros movimientos de cámara en el eje más cercano de la cámara, lo cual añade valores de modernidad a la realización y,

¹⁶¹ Estas cuestiones remiten a uno de los elementos clave en la comunicación política: el orador. Está asumido que la efectividad de los mensajes depende en gran medida del emisor de los mismos y de la valoración que de él hace el auditorio.

finalmente, en el tercer caso, la textura de la cámara y la filmación de campaña en el mitin incentivan una implicación más fuerte del espectador.

Finalmente, es importante señalar el uso retórico de las direccionalidades metafóricas, de manera que el traspaso de poderes que tiene lugar de Jordi Pujol a Artur Mas en el primer spot se desarrolla sobre el eje de verticalidad, enfatizando la figura del President; en el segundo spot, desde Duran i LLeida a Mas, se trabaja el eje horizontal, tanto en lo que se refiere a la circulación de la legitimidad de la candidatura como por lo que se refiere a la relación entre Mas y la juventud y los grupos de personas que le responden "Sí" a cada una de sus propuestas. En el último spot, la puesta en escena corresponde a lo que Peter Brook (1995) denomina el modelo carnavalesco, es decir, el espectáculo en el que el observador es a la vez participante y puede adoptar cualquier punto de vista, esto está en absoluta sintonía con el montaje muy ágil y desde múltiples puntos de vista.

En lo que se refiere al PSC, ya se ha mencionado la estrategia de privilegiar el espacio privado sobre el público, quizá para facilitar la elisión del pasado y la potenciación de la idea de un agotamiento del mundo posible presente. La cámara, en movimiento perpetuo, se adentra en los hogares a pesar de que la ocularización¹⁶² que ofrece no pertenece a nadie en particular, su movimiento no es una intrusión, sino que fomenta una implicación del espectador en la idea de ayuda y de la asistencia social. Una cuestión más sorprendente es el tratamiento de la figura de Maragall en la segunda parte del spot: se presenta y desaparece con un efecto digital que, junto con el fondo blanco y el montaje sincopado y entrecortado de planos medios, primeros planos y planos americanos, provoca un efecto de descorporeización del candidato muy cercano a los modelos publicitarios y al esquema de representación visual implantado por los videojuegos y por largometrajes de ciencia ficción. Curiosamente, el segundo spot es exactamente igual que el primero, salvo por un detalle: el fondo blanco ha sido substituido por una multitud que hace ondear banderas catalanas, y esto transfiere una materialidad mayor a la figura del candidato.

La construcción visual de la campaña de ERC resulta curiosa, porque, a pesar de que se basa en la antítesis esencial entre seriedad y desenfreno, esto hace que la imagen más atractiva y en colores, esté destinada a criticar, a través del recurso de la deformación esperpéntica, la ligereza y la falta de proyecto del mundo del resto de partidos políticos, aunque aparece el mismo candidato republicano presentando y vehiculando el discurso, en una clara alusión al mundo de los *muppets* de la serie educativa infantil *Barrio Sésamo*. El mundo de la responsabilidad, en donde aparece el proyecto político de ERC se impregna, en cambio, de los atributos que normalmente se vinculan a las películas de ciencia ficción en donde se presentan mundos futuros conflictivos o distopías propias de sociedades totalitarias.

El spot de ICV planea algunas cuestiones de puesta en escena muy ligadas a las ideas de "verdad" y de "hacer visible la negatividad del mundo posible presente". En primer lugar, utiliza recursos como la pantalla partida y la cámara en movimiento para acentuar el valor de ocurrencia en presente, que incide sobre la percepción de sinceridad que se quiere transmitir. Los cortes de montaje sucios, las imágenes con carácter documental y el uso de la luz natural de los diferentes lugares contribuyen a este mismo objetivo. Pero, tal vez el recurso más importante es que el candidato no habla, como sucede con el resto de partidos, a una cámara que encarna de manera abstracta a la audiencia sino que se dirige a un "tú", es decir, a un entrevistador o personaje mediador que nunca se hace manifiesto, pero que permite que todo adopte una forma de confesión en donde desaparece la poderosa figura de la voz en *off* enunciativa de los spots de los demás partidos y es la idea de transparencia que la queda subrayada.

En último lugar, el PP se ampara en el recurso contrario al de ICV, es decir, las ficciones que le permiten tematizar los aspectos fundamentales de la campaña. Todas ellas, en la segunda parte, quedan subrayadas por la idea de hogar, familia, interiores seguros, protegidos y un discurso del candidato Josep Piqué en el que se dirige directamente a la cámara-enunciario de una manera muy acentuada. El candidato, además, aparece adaptado a cada escenario con un vestuario diferente en cada caso, pero a pesar de que en algún caso se trata de lugares públicos, siempre aparece solitario, sin ninguna otra figura. Hay que señalar, además, la utilización de toda una iconografía del refugio íntimo y del agua, que aparece de modo reiterado, en todos los spots, ya sea cayendo en forma de lluvia sobre cristalerías del hogar, ya sea en parques o bien en el suelo mojado sobre el que avanzan los pasos de unos personajes no identificados en diversos y sucesivos insertos.

¹⁶² Este término ha sido desarrollado, sobre todo, por François Jost a "*Narration(s): en deçà et au-dèla*" (Communications n.38, *Énonciation et cinéma*, 1983) y ampliado en André Gaudreault y François Jost, *El Relato Cinematográfico*, que se nutre de las distinciones en la relación de conocimiento entre narrador y personaje realizadas por Tzvetan Todorov en "*Les catégories du récit littéraire*" (Communications n.8, *L'analyse structurale du récit*, 1966), y también en las teorías de Genette y de la noción de "identificación primaria" que Christian Metz propone en *Le Signifiant Imaginaire*, París, U.G.E., 1977.

5. Bibliografía

- ALBALADEJO, T. (1993): *La retórica*. Madrid: Síntesis.
- ARDUINI, S. (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CANEL, M. J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tècnos.
- CAPDEVILA, A. (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1993): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- GAUDREAULT, A.; JOST, F. (1995): *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- JOST, J. (1983): "Narration(s): en deçà et au-dèla" en *Communications* n.38, *Énonciation et cinema*. Páginas,
- METZ, C. (1977): *Le Signifiant Imaginaire*, París, U.G.E.
- MARTÍN, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- PERELMAN, CH.; OLBRECHT-TYTECA, L. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- PERICOT, J. (2002): *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (2001): "La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión" en *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*, nº 3, 2001. Páginas 1-15.
- (2003): "La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999" en Sampedro, V. (ed.): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003. Páginas 125-147).
- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. (2001): "Les estrategias argumentatives de la propaganda electoral" en Gifreu, J.; Pallarés, F.: *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic. Páginas 116-147.
- RUIZ COLLANTES, X. (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- SPERBER, D.; WILLSON, D. (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- TODOROV, T. (1966): "Les catégories du récit littéraire" en *Communications* n.8, *L'analyse structurale du récit*. Páginas,
- VAN DIJK, T. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.