

Spots electorales. Estrategias persuasivas en la campaña electoral de las elecciones al *Parlament* de Catalunya de 2012

Arantxa Capdevila Gómez (arantxa.capdevila@urv.cat)
Universitat Rovira i Virgili

Carlota M. Moragas Fernández (carlotamaria.moragas@urv.cat)
Universitat Rovira i Virgili

Resumen

La propaganda política es uno de los elementos fundamentales de las campañas electorales. Todos los partidos políticos plantean estrategias persuasivas en sus discursos propagandísticos con el fin de conseguir el voto de los ciudadanos. Esta ponencia plantea un análisis argumentativo y retórico de los *spots* electorales de los diferentes partidos durante la campaña de las elecciones autonómicas catalanas celebradas en noviembre de 2012. Este análisis consiste en detectar cuáles son los argumentos que están implícitos en este tipo de mensajes propagandísticos y cómo estos son puestos de manifiesto a través de diferentes tipos de lenguaje —imágenes, sonidos, palabras, etcétera—. La muestra sobre la que se ha llevado a cabo este estudio está compuesta por la publicidad electoral transmitida por televisión.

Palabras clave

Spots electorales, retórica, argumentación, televisión, campaña electoral.

Notas biográficas

Arantxa Capdevila es profesora de los Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (2002), licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1993) y en Ciencias Políticas y Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1996). Su área de estudio y publicaciones son la retórica y la comunicación política.

Carlota Moragas es màster en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo y estudiante del programa de Doctorado en Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili.

1. Introducción

El 25 de noviembre de 2012 se celebraron elecciones al *Parlament de Catalunya*. El hecho de que estos comicios se convocaran dos años antes de lo previsto no sorprendió a nadie. El fracaso en la tentativa de negociación de una mejora en la financiación en Cataluña por parte del presidente de la Generalitat, Artur Mas, y el apoyo multitudinario¹ a la manifestación de la Diada del once de septiembre de 2012, precipitaron el final de la legislatura iniciada en 2010. El virage de la formación nacionalista hacia el soberanismo perjudicó las relaciones con su socio en el gobierno, el Partido Popular (PP), otro motivo que, añadido a los dos anteriores, llevó a Artur Mas a convocar elecciones anticipadas. Esta convocatoria tan inusual por el contexto en el que se produjo fue el origen de una campaña en la que los partidos políticos se vieron forzados a tomar una posición respecto al derecho a decidir de Cataluña (ya fuera a favor, en contra o proponiendo alternativas) y tuvieron que articular sus estrategias en función de esta variable.

Más allá de los mítines, los carteles, las redes sociales, etc. como herramientas de propaganda electoral, la televisión como escaparate y los spots electorales como táctica fueron los encargados de transmitir el discurso de los partidos al electorado. La televisión continua siendo el medio a través del cual la mayoría de ciudadanos acceden al discurso político en períodos de campaña y los spots electorales el instrumento que utilizan los partidos para difundirlo. Por este motivo, apostamos por el análisis de estas piezas y creemos que es el objeto de estudio más pertinente para estudiar las estrategias desarrolladas por las formaciones políticas en unas elecciones que han marcado un antes y un después en la vida política catalana.

Con el objetivo de establecer cuáles fueron las posiciones estratégicas de los diferentes partidos en relación al derecho a decidir, analizaremos una muestra de 22 spots electorales de las candidaturas que obtuvieron representación en el Parlamento² en las elecciones del 25 de noviembre de 2012. Las piezas seleccionadas se emitieron por las televisiones públicas en Cataluña al mismo tiempo que se colgaron en las redes sociales, páginas web y canales de Youtube de los partidos políticos y se

¹ El Departamento de Interior y la Guardia Urbana cifraron la asistencia a la manifestación en un millón y medio de personas: <http://www.lavanguardia.com/politica/20120911/54349943522/diada-manifestacion-independencia-catalunya.html>

² Estas fueron: *Convergència i Unió* (CiU), *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC), *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC), *Partit Popular de Catalunya* (PP), *Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa* (ICV-EUIA), *Ciutadans-Partido de la Ciudadanía* (C's) y *Candidatura d'Unitat Popular* (CUP).

analizaron siguiendo la metodología que nos propone el análisis del discurso de inspiración retórico-argumentativa.

2. Fundamentos teóricos

El método de análisis retórico-argumentativo se fundamenta en las operaciones retóricas, esto es, la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio*. La Retórica divide estas operaciones entre las que son constitutivas del discurso, es decir, aquellas que se refieren al texto retórico, y las que no son constitutivas del discurso, o sea, las que se relacionan con el hecho retórico y que no forman parte estrictamente del texto. Cuando hablamos de texto y de hecho retórico nos referimos a la división que se genera entre el texto como centro del objeto de estudio de la Retórica y el hecho como el fenómeno lingüístico-comunicativo en el que este está incluido (Albladejo, 1991). Así, la Retórica no sólo abarca el discurso en tanto que texto retórico, sino que también se fija en los vínculos que este establece con otros elementos que influyen en el proceso comunicativo (orador, público, referente y contexto).

La primera fase de la construcción retórica es la *intellectio*. Se trata de una fase previa a la elaboración del discurso, cuya misión principal es establecer las bases sobre las cuales se desarrollará el texto (qué público tendremos, a través de qué medio transmitiremos el mensaje, de qué queremos hablar...). En palabras de Albladejo, “la *intellectio* es una operación por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica en la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio* e incluso la *actio* [...]” (1991:65). A la *intellectio* la sigue la *inventio*, la etapa de búsqueda de ideas, de aquella idea principal o macroestructura que guiará la configuración del discurso persuasivo y que se extrae de la realidad que queremos referenciar en el texto. La *dispositio* pretende seleccionar las ideas generadas en la etapa anterior y distribuir las mediante la creación de una estructura, tanto semántica como sintáctica, que ordene el discurso y que permita a su autor buscar las mejores palabras, imágenes o sonidos para transmitir aquello que ha pensado previamente en la *elocutio*. Es una etapa especialmente relevante del proceso de elaboración del discurso persuasivo, ya que se trata de la culminación del esfuerzo hecho en las operaciones anteriores. Su finalidad es captar el interés del receptor mediante el embellecimiento del texto retórico, que no debe responder a la ornamentación artificiosa, sino a una transformación lingüística del texto que el orador puede conseguir recurriendo a las *figuras* y los *tropos* que se ponen al servicio de la Retórica para realizar esta función.

En lo que se refiere a los discursos pensados para ser declamados, es necesario que el orador pase por la fase de la *memoria*, que consiste en memorizar y retener las ideas fuerza del texto y su estructura con el fin de evitar leer el discurso. Finalmente, llegamos al nivel más superficial de las operaciones retóricas, la *actio* o pronunciación, que es la puesta en escena del discurso.

Este proceso de construcción lógica y lineal del discurso se lleva a cabo de manera inversa en su análisis. Así, cuando nos fijamos en un texto persuasivo, lo analizamos haciendo el recorrido contrario a su proceso de elaboración, es decir, partimos del nivel más superficial, el de la enunciación, para terminar descubriendo el nivel más profundo del texto, el del enunciado. Hacemos el camino desde la *actio* hasta la *intellectio*, tal y como establece Capdevila (2004).

El campo de aplicación de la Retórica como método de construcción del discurso es muy amplio y uno de los formatos a los que puede aplicarse es el spot electoral. La pertinencia del spot electoral para analizar las estrategias persuasivas la sintetiza Sádaba (2003:166) en su definición de los spots como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. Consideramos, pues, que estos se presentan como el mejor ejemplo para analizar las estrategias persuasivas que emplearon las candidaturas durante la campaña del 25 de noviembre para fundamentar su posición ante el derecho a decidir. Estas estrategias se delimitan mediante la aplicación de la metodología que reseñamos a continuación.

3. Metodología de la investigación

Partiendo del modelo de análisis retórico-argumentativo, analizaremos el texto como un producto audiovisual que se compone de distintos niveles estructurales que van desde la superficialidad a la profundidad. Por un lado, el nivel profundo o del enunciado, donde se encuentran las macroestructuras semánticas que se engloban dentro de determinados mundos posibles, que nos sirven como marco para acotarlas, de cara a la inferencia por parte del auditorio, para que no se generen interpretaciones aberrantes (*inventio*). Podemos distinguir también un nivel intermedio o de estructuración donde se sitúan las estructuras sintácticas que dan orden y coherencia al discurso (*dispositio*). Y, por último, encontramos el nivel superficial o de manifestación constituido por las microestructuras visuales y auditivas (*elocutio*).

El análisis del texto se realiza aplicando las categorías de análisis que se exponen a continuación y que se integran en las operaciones retóricas y los niveles del discurso descritos sobre estas líneas. Por lo que se refiere al nivel profundo, son los mundos posibles los que delimitan la interpretación del texto retórico, al tiempo que ejercen de marco en el cual se desarrolla la *inventio* y, por este motivo, deben ser habitados por las ideas y los argumentos que van a sostener el discurso persuasivo. Estas ideas y argumentos nos remiten a elementos que pertenecen a la realidad y que desarrollan los mundos posibles para dotarlos de fuerza argumentativa. Se trata de los *acuerdos generales*, que Perelman (1989) define como punto de partida de la argumentación. Según el mismo autor el uso de unos u otros acuerdos para reforzar el discurso reside en el orador. Distinguimos entre dos tipos de acuerdos: los que se basan en la realidad y los que se fundamentan en las preferencias del auditorio. Los primeros son los hechos, las verdades y las presunciones, que son más aceptados entre el público, mientras que los segundos son los valores, las jerarquías y los lugares comunes de la argumentación, que son de carácter más restringido por su componente más subjetivo. A partir de la configuración de los mundos posibles a través de la variedad de recursos que nos ofrecen los acuerdos generales es necesario hacer verosímiles estos mundos posibles, una tarea que se consigue mediante el uso de los *procedimientos argumentativos*. Mediante dichos procedimientos se procede a la transmisión de validez entre el punto de partida consensuado entre orador y auditorio y las nuevas conclusiones aun no acordadas por ambos participantes en el acto comunicativo. Es en este contexto en que se realizan las operaciones casi lógicas que persiguen provocar las modificaciones en el pensamiento del auditorio. Tal y como establece Perelman, diferenciamos entre dos tipos de procedimientos: los de enlace y los de disociación. Los primeros distinguen entre las estructuras casi lógicas (estructuras lógicas y relaciones matemáticas), las estructuras basadas en la realidad (de sucesión y coexistencia) y las que estructuran la realidad (ejemplo, ilustración y modelo). En lo referente a los procedimientos de disociación pretenden separar elementos que se considera que forman parte del mismo sistema de pensamiento. Nos llevan a relacionar dos conceptos de nuestra cultura que conforman lo que conocemos como binomio filosófico, al cual se le da un valor positivo o negativo, respectivamente, de entre los cuales el auditorio decidirá a los que se adhiere. Todos estos recursos se ponen al servicio del orador para sostener las ideas que se generan dentro de lo que conocemos como macroestructura o representación abstracta de la estructura general del significado del texto y que se sitúa a caballo entre las etapas de la *inventio* y la *dispositio*.

Las ideas y los argumentos generados en las fases anteriores deben trasladarse al auditorio mediante el lenguaje escrito o audiovisual, en el caso que nos ocupa, en la etapa de la *elocutio*. Las figuras retóricas, son, para Arduini (2000), los medios con los que ordenamos el mundo y podemos referirlo, son los medios con los que nos construimos y nos relatamos. El mismo autor agrupa dichas figuras en seis campos figurativos que se concretan en la *metáfora*, la *metonimia*, la *sinécdoque*, la *antítesis*, la *repetición* y la *elipsis*. Según Arduini “reconocemos el procedimiento metafórico en la intersección de las marcas semánticas, o bien en la superposición de elementos comunes entre las partes, superposición sin confines preestablecidos o previsibles” (2000:104). En cambio, la metonimia se define como una transferencia de significado basado en una relación de contigüidad, que se da entre elementos que sustituyen la parte por el todo. Por esto, la diferencia entre las dos figuras se da en la relación que se establece entre el término natural i el figurado, si es analógica o bien de contigüidad. La sinécdoque es la operación inversa a la metonimia, es decir, la substitución del todo por la parte que lo representa. Arduini (2000:120) describe la antítesis como la figura que “pone a prueba la comprensión, crea una tensión creativa que rompe certezas definidas e ilumina las cosas con un sentido no reconocible inmediatamente”. Los dos campos figurativos que restan son la repetición y la elipsis. El primero consiste en la reproducción de estructuras formales y de conceptos, mientras que el segundo consiste en “la falta de algo, de una o de varias palabras” (2000:123), en el espacio de aquello que no se dice o, en el caso audiovisual, lo que no se ve.

4. Resultados

A partir del análisis de los spots emitidos en la campaña del 25N nos disponemos a delimitar cuáles fueron las estrategias seguidas por los diferentes partidos políticos para construir su discurso sobre el derecho a decidir.

4.1. Convergència i Unió (CiU): La voluntad de un pueblo

Durante la campaña del 25N, Convergència i Unió (CiU) apostó por asimilar su fuerza política a la voluntad del pueblo de Cataluña. En un intento de apelar a la identificación de los catalanes y las catalanas con su proyecto de gobierno, emitió los spots: *Junts estem fent camí (Juntos estamos haciendo camino)*,³ *La voluntat d'un poble (La voluntad de un pueblo)*⁴ y *Junts ho farem possible (Juntos lo haremos posible)*.⁵ A nivel profundo, el discurso se estructura en función de dos mundos posibles que se

³ <http://www.youtube.com/watch?v=WjdfCvBHtLE> Visionado por última vez el 23 de mayo de 2013.

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=CmT_7d39Npk Visionado por última vez el 23 de mayo de 2013.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=rMjNNRPSd8s> Visionado por última vez el 23 de mayo de 2013.

construyen por oposición, si bien el Mundo Posible 1 está elidido, es decir, el discurso se crea tomando como referencia el Mundo Posible 2. Por lo tanto, podemos distinguir un binomio filosófico hipotético entre MP1 y MP2. Decimos hipotético porque ni MP1 ni el binomio filosófico se presentan realmente en el discurso persuasivo, a pesar de que se pueden intuir por contraposición al mundo representado en los spots. Este mundo elidido se fundamenta en la siguiente macroestructura: “la realidad donde el pueblo no se puede expresar”. Se trata de un escenario que presenta una fuerte connotación negativa y que ni siquiera se enmarca en Cataluña, puesto que esta no se entiende como tal mientras no sea soberana. Este mundo está habitado por un valor general: el sufrimiento del pueblo catalán.

Aún así, dentro de MP1 existe un submundo con carácter positivo: “la voluntad del pueblo”. Este submundo se sostiene sobre una ilustración del pueblo de Cataluña representado por las imágenes que muestran la gente llevando “senyeres”. Distinguimos también un procedimiento simbólico que se utiliza para representar al país, es decir, a Cataluña. El submundo de la voluntad del pueblo se enlaza con MP2, que es la Cataluña donde el pueblo puede expresar su voluntad, a través de un procedimiento de persona-acto. Esta estructura argumentativa basada en la realidad representa la voluntad del pueblo como parte de la Cataluña independiente que nos muestra MP2. También encontramos una analogía en la interpretación que se hace de la independencia como un trayecto que se concretará en la elocución en una metáfora del camino que el pueblo debe seguir para llegar a la Cataluña que plantea MP2. Esta Cataluña está poblada por valores como la democracia, la paz, la serenidad, la verdad, la cordura, la justicia social, la libertad y la prosperidad, aunque es un hecho el que sostiene el argumentario sobre el cual se construye MP2: el derecho a decidir. Un hecho que refuerza a su vez una idea que está presente en la macroestructura: la concreción de la voluntad del pueblo en un referéndum. También encontramos una verdad cómo es “escribiremos el futuro”, que forma parte del universo construido por el discurso y que emplaza al pueblo a sumarse a la construcción de este nuevo mundo que será posible si CiU accede al Gobierno de Cataluña. La incidencia en la importancia de aprovechar la oportunidad que se presenta y la insistencia en la necesidad de recorrer el camino que tiene que hacer el pueblo desde MP1 a MP2 son el denominador común en el discurso del partido representado por Artur Mas a través de un procedimiento de persona-acto, que a su vez encarna la Cataluña donde el pueblo puede expresar su voluntad.

En cuanto al nivel superficial, además de la elipsis a nivel visual de la Cataluña del presente, ya apuntada, sobresalen dos figuras retóricas: la metáfora y la metonimia. En lo que se refiere a las metáforas, tanto en el discurso oral como en el discurso visual se construye la metáfora del pueblo como un ser que es capaz de sentir y pensar y que, en consecuencia, tiene voluntad. El pueblo es personificado en varias referencias en el texto, como por ejemplo “juntos lo hacemos posible”, “nos haremos escuchar”, “todo es posible si hacemos escuchar [la voluntad de un pueblo]”, etc. Se trata de un ente que puede hacer cosas, puede actuar y tiene voz. Es este pueblo quien recorre el camino hacia el mundo donde se podrá expresar libremente y este camino constituye otra de las metáforas que identificamos en el discurso. El trayecto, el viaje, hace referencia a una de las metáforas más desarrolladas en el mundo de la comunicación política, tal y cómo establece Musolff (2004:12). A partir de la idea del viaje hacia la Cataluña donde se podrá celebrar el referéndum de autodeterminación se refuerzan los valores de oportunidad, de que todo es posible, de la fuerza que hay que mostrar y de la dificultad del proceso. Y es que este camino representa la Independencia de Cataluña y, como todo recorrido, consta de una serie de etapas que se tienen que recorrer. Cataluña, como pueblo, es quien tiene que hacer este camino, donde tendrá que enfrentarse a dificultades, y será necesario que se esfuerce por tener éxito en el proceso, que culminará con la convocatoria del referéndum. Durante el trayecto, ni el pueblo ni Cataluña estarán solos. Recurriendo a un cierto mesianismo, Artur Mas se presenta como el guía que tiene que llevar Cataluña a la tierra prometida, apareciendo entre un mar de banderas como si se tratara de Moisés abriendo las aguas. Este apunte es importante porque, de entre todos los guías que se podían haber escogido, se ha elegido a Moisés; esta elección convierte a Cataluña en el pueblo escogido a imagen del pueblo de Israel en el relato bíblico. Se trata de un pueblo esclavizado bajo el yugo del Egipto de los faraones, que aquí encarnaría el estado español. Además de esta visión mística todavía encontramos una última metáfora, la que nos indica que es la hora de Cataluña. Esta, hace referencia al camino que se inicia y que, como decíamos, acabará cuando el pueblo decida “hacerlo posible”, esto es, cuando vote a quien lo invita a “hacerlo posible”: Artur Mas y CiU. Por lo tanto, el camino tiene una hora de salida y esta hora ya ha llegado. Ha empezado con la campaña y la oportunidad de escoger Artur Mas, el guía, como presidente de la Generalitat. Como podemos ver, tanto la metáfora del guía como la de la hora de Cataluña están relacionadas con la metáfora del camino o del trayecto.

En cuanto a la segunda figura retórica que sobresale en el discurso, esta es la metonimia. Lo que a nivel profundo se presentaba como una ilustración se encarna

visualmente en las imágenes de las “senyeres” y las “estelades” que aparecen en los spots y que se asimilan, en esta dinámica de la parte por el todo, al país, por un lado, y a la manifestación del once de septiembre de 2012, por el otro. Esto se convierte, a su vez, en un símbolo de Cataluña. La otra metonimia destacada que encontraríamos a nivel visual sería la de Artur Mas como representante de CiU.

4.2. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC): la independencia como solución

En lo que se refiere a Esquerra Republicana de Catalunya, la formación independentista optó por desarrollar como ejes de campaña la independencia y el rechazo a los recortes, a partir de una misma estructura utilizada en dos spots titulados *Catalunya sí al parlament 2012 (Cataluña sí en el parlamento 2012)*.⁶ ERC construye su argumentación en función de dos mundos posibles: la Cataluña de los recortes y sin independencia del presente y la Cataluña del futuro, próspera e independiente. El Mundo Posible 1 no se desarrolla más allá del discurso inicial, que hace referencia a los hechos que justifican el camino que emprende Junqueras y, por lo tanto, ERC. Los recortes promovidos por los gobernantes actuales y la manifestación del once de septiembre de 2012 son los hechos que habitan el mundo presente y que, de alguna manera, representan el punto de partida en el viaje hacia el mundo del futuro. Este mundo, que aparece como Mundo Posible 2, fundamenta su validez en dos verdades: la primera, el deseo del pueblo de Cataluña de vivir en un estado independiente y, la segunda, la salida de la crisis y el regreso al Estado del Bienestar cuando se puedan gestionar los propios recursos. El trayecto de un mundo al otro lo inicia el propio pueblo catalán, la sociedad civil, a raíz de la manifestación del once de septiembre. A diferencia de lo que podíamos observar en la campaña de CiU, aquí el candidato no se postula para hacer de guía de esta sociedad. Tanto Junqueras como ERC, que se vinculan a través de un procedimiento persona-acto, andan junto a la ciudadanía y se ofrecen para satisfacer sus demandas, esto es, trabajar para conseguir la Independencia y para salir de la crisis. Alegan saber como hacerlo e insisten en ponerse al mismo nivel que el pueblo, por ejemplo, confundiéndose con los ciudadanos en la llegada al final del trayecto.

En la manifestación del discurso distinguimos algunas figuras retóricas; es el caso de los tres símbolos que aparecen claramente en la campaña y que forman parte de la construcción del mundo del futuro, la Cataluña Independiente: las “estelades”, la melodía de Lluís Llach y la Plaça de Sant Jaume, donde se ubica el Gobierno de la

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=0TyVE9hO_ig | <http://www.youtube.com/watch?v=-ihlfjDYQ3M>
Visionados por última vez el 25 de mayo de 2013.

Generalitat. Se trata de tres elementos que conviven con la metáfora del viaje, que relaciona la construcción de un nuevo país para todo el mundo con un trayecto que, en este caso, es colectivo. Este viaje empieza con la manifestación, que se representa en el enunciado con las “estelades” a través de la figura de la metonimia, y con los recortes. La voluntad y la ilusión es lo que anima la sociedad a querer emprender el camino para huir de una Cataluña débil y sumida en muchas dificultades. Una sociedad que se manifiesta a través de la personificación, que puede sentir ilusión y tener la determinación para llevar el proceso adelante. El camino que esta tiene que emprender acaba con ERC llegando al Gobierno de la Generalitat, que también se representa metonímicamente con la Plaça de Sant Jaume. El recurso de la parte por el todo también se utiliza para presentar el candidato como interlocutor del partido, tal y cómo se observaba a nivel profundo. Además de los recursos mencionados, se puede interpretar que el tren en el que Junqueras recorre este trayecto, en calidad de espectador que reflexiona sobre la situación del país, es una metáfora del viaje a Ítaca.

4.3. Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC): La opción federal

Para el Partit dels Socialistes de Catalunya, las elecciones del 25N se plantearon en clave de ruptura de la dicotomía Cataluña/España. Así, era lógico que la campaña propusiera la alternativa sensata a este binomio, esto es, la opción federal frente a la polarización de las opiniones en la sociedad y en el resto de formaciones políticas durante la campaña. La campaña en cuestión está formada por tres spots: *Federalisme (Federalismo)*,⁷ *Projecte (Proyecto)*⁸ y *Persones (Personas)*⁹ y que exponen, a partir de la reproducción de un mismo esquema, una promesa que representa esta alternativa. El federalismo es la solución a los problemas de encaje con el Estado y el marco en que construir una Cataluña más justa y más solidaria. En *Federalisme*, *Projecte* y *Persones* se presentan dos mundos posibles: el presente en conflicto, por un lado, y la esperanza, por el otro. El primer mundo, el Mundo Posible 1, está integrado por dos submundos pertenecientes a la realidad actual: el mundo de los partidos y el mundo del federalismo. Estos dos mundos se vinculan a través de un principio de contradicción, puesto que representan realidades opuestas dentro de un mismo mundo. Ambos habitan MP1. En el presente en conflicto conviven la insensatez del submundo de los partidos, integrado por CiU y PP, y la sensatez del submundo del federalismo, formado por el PSC. Como hemos apuntado, existe otro mundo, el mundo de la esperanza, cuya construcción es posible a través de un procedimiento

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=rTzVoYU7w8A> Visionado por última vez el 27 de mayo de 2013.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=BeAXoQpTlok> Visionado por última vez el 27 de mayo de 2013.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=6cSISBUN1uU> Visionado por última vez el 27 de mayo de 2013.

argumentativo de sucesión causa-efecto que relaciona el ejercicio del derecho a voto a favor de Pere Navarro y el partido socialista, esto es, la apuesta por el submundo del federalismo, con la salida de los ciudadanos del mundo del presente en conflicto para poder vivir en el mundo de la esperanza, el Mundo Posible 2. La Cataluña en conflicto se genera en el submundo de los partidos, que está habitado por los diferentes hechos (el modelo educativo, económico y de país) que configuran la verdad (discusión independentista versus unionista) sobre la cual se lleva a cabo el debate. Esta se articula a partir de una ilustración de Alícia Sánchez-Camacho y Artur Mas, que representan a sus partidos políticos. Como decíamos, este submundo se contrapone al submundo del federalismo por un principio de contradicción, que se genera raíz de la incompatibilidad de la convivencia de la insensatez con la sensatez. El federalismo y, por lo tanto, la sensatez es representada por Pere Navarro que, a través de un procedimiento de persona-acto, se asimila al PSC. Además del procedimiento causa-efecto que enlaza el submundo del federalismo con MP2, se genera un procedimiento de disociación, es decir, un binomio filosófico entre este y MP1, que provoca una ruptura del mundo de la esperanza con el presente en conflicto. El mundo de la esperanza está poblado por valores como la justicia o la solidaridad y por algunas verdades que dan solidez argumentativa a la sentencia “votar socialista es garantía de la alternativa sensata”. Estas son las que afirman que el federalismo es la alternativa sensata, que garantiza el reconocimiento de la identidad catalana, el derecho a decidir de los ciudadanos y una sociedad más justa y solidaria.

En relación a la elocución, distinguimos diferentes microestructuras retóricas que trasladan a nivel superficial aquello que ya se intuía a nivel profundo. Es el caso de la ilustración de la discusión entre los candidatos del PP y CiU que identificábamos en el submundo de los partidos y que se revela en el enunciado en forma de metonimia. Además, las representaciones de Alícia Sánchez-Camacho y de Artur Mas por las formaciones a las cuales se los asocia, nos remite a la metonimia, esto es, al recurso de la parte por el todo. También existe una metonimia en el caso de Pere Navarro como representante de los socialistas, que corresponde al procedimiento de persona-acto presente en la *inventio*. Por otro lado, el binomio filosófico que se origina entre MP1 y MP2 se transforma en una antítesis que se concreta en el paso de los tonos oscuros de la discusión entre CiU y PP al blanco cegador que domina el discurso único, sereno y pausado de Pere Navarro. El vestuario que utiliza el candidato, también claro, convierte la escena en un cuadro de blanco sobre blanco que quiere reforzar la idea de neutralidad que el candidato apuntaba en MP1, a pesar de que lo desdibuja de cara al espectador.

4.4. Partido Popular (PP): Cataluña dentro de España

El Partido Popular se apropió del discurso del miedo en los spots *¿Pesadillas? El próximo 25 acaba con ellas*,¹⁰ *Paro*¹¹ y *Pensiones*¹² y retomó el discurso del mejor juntos en *Tots som catalans (Todos somos catalanes)*¹³. En los tres primeros spots se aplica la estrategia que muestra la realidad como mundo posible negativo, es decir, la Cataluña de noviembre de 2012, gobernada por Artur Mas, y su proyección futura si el candidato de CiU continúa al frente de la Generalitat, por contraposición a la Cataluña del PP. La estrategia de campaña del PP se sustenta a nivel profundo sobre dos mundos posibles: la Cataluña Independiente, que representa el futuro y tiene un marcado componente negativo, y la Cataluña dentro de España del presente, que se define en clave positiva. Este primer mundo, lo encarnan Artur Mas y ERC, que se vinculan a través de un procedimiento de persona-acto y está habitado por una serie de hechos que quieren reforzar el argumentario de la formación popular. Entre estos hechos destacan la fuga de empresas al extranjero, la salida de la UE, el incremento del paro hasta un 30%, el atraso en el pago de las pensiones o el cambio de apellidos de los ciudadanos. Los hechos mencionados se muestran mediante procedimientos de enlace que estructuran la realidad, tales como la ilustración o el ejemplo. La pesadilla en que se convierte la Cataluña del futuro se ejemplifica con el cambio de apellidos o la amenaza romper la unión entre catalanes que conviven sin problemas. En este sentido, es interesante ver como través de estos hechos se vincula la independencia de Cataluña al eje social, es decir, como el soberanismo se relaciona con el paro, las pensiones, la identidad y las relaciones sociales. Por otro lado, nos encontramos con el mundo del presente, el de la Cataluña que forma parte de España, representado por medio de un procedimiento persona-acto por Alicia Sánchez-Camacho. Este mundo está poblado por una serie de valores que remiten a la unión de los catalanes y un hecho que se posiciona como la base del argumentario del PP: Todos somos catalanes. La candidata de los populares catalanes se erige como modelo de este mundo presente; un modelo que se construye a partir de la imagen y la conducta de Alicia Sánchez-Camacho, que se muestra en *Temps de dones. Temps d'Alicia (Tiempo de mujeres, tiempo de Alicia)*¹⁴, y que es también quién se asimila al Partido Popular. Por último, dentro de este MP2, encontramos un submundo independentista que constituye el peligro de materializarse en el mundo del futuro. Fuera de la

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=5cFloiZOBnc> Visionado por última vez el 29 de mayo de 2013.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=hTzwy3roU6k> Visionado por última vez el 29 de mayo de 2013.

¹² http://www.youtube.com/watch?v=gq56NX4_Kcl Visionado por última vez el 29 de mayo de 2013.

¹³ http://www.youtube.com/watch?v=sTTIFaF_9xl Visionado por última vez el 29 de mayo de 2013.

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=yvwq88qY8yl> Visionado por última vez el 29 de mayo de 2013.

presencia de este submundo, en la campaña tanto MP1 como MP2 se construyen como entidades diferenciadas y no establecen ningún tipo de vínculo entre ellas. Como hemos visto, cada uno de los mundos presenta una realidad posible; el futuro, donde se muestra el fracaso de la Cataluña independiente de Mas y ERC, y la actualidad, donde los ciudadanos conviven en una Cataluña integrada en el Estado. El PP apuesta claramente por la segunda y utiliza piezas diferentes para ubicar cada mundo posible y construir el discurso del miedo, por un lado, y de la convivencia, por el otro

La *elocutio*, en la estrategia discursiva del PP, se concreta en el uso de una serie de figuras retóricas que representan a nivel superficial lo detectado a nivel profundo. Es el caso de los procedimientos de persona-acto que hacían referencia al vínculo entre ERC y Artur Mas con la Cataluña Independiente o a Alicia Sánchez-Camacho como Partido Popular de Cataluña, que se convierten en metonimias en el enunciado. Así, ERC y Artur Mas son una parte que sirve para ilustrar un todo y la voz de Sánchez-Camacho es la voz del PP, del mismo modo que la candidata y el partido son una parte que representa la totalidad del mundo presente del “todos juntos”. Otra metonimia destacable es la que presenta el bar de *Tots som catalans* como la Cataluña unida y las relaciones humanas que en ella se establecen. Por otro lado, encontramos también una metáfora de la Independencia en la pesadilla que aparece a *¿Pesadillas? El próximo 25 acaba como ellas*. La independencia de Cataluña es una pesadilla y el propio sueño representa toda la carga negativa en que se fundamenta MP1 y que se asocia en la Cataluña independiente. Aun así, hay que tener en cuenta que de las pesadillas se puede despertar; uno se puede deshacer de ellas, porque no son reales y esto significa que la negatividad de la Cataluña independiente es evitable. La forma de despertar de la pesadilla es clara: hay que apoyar a los populares. Además de estas figuras retóricas, podemos distinguir una repetición en el caso de la estructura de los spots, que es clara en *Paro y Pensiones*, los cuales, además, se presentaron tanto en catalán como en castellano. Ambas piezas utilizan las imágenes de archivo de la anterior campaña del PP catalán para iniciar el relato y los títulos de crédito que alertan del aviso que dos años atrás ya hizo el partido y que ahora vuelve a reiterar. La única variación en los vídeos es el ejemplo escogido para representar la realidad en clave negativa: en el primero, es una pareja que mira las noticias sobre el incremento del paro y se queja y, en el segundo, es un pensionista quién muestra su desacuerdo. El cierre del spot lo hace la candidata, de manera idéntica en cada caso, variando sólo el argumento que da para convencer el electorado.

4.5. Iniciativa per Catalunya (ICV-EUiA): El derecho a decidir, un derecho más

El candidato de Iniciativa per Catalunya Verds – Esquerra Unida i Alternativa, Joan Herrera, encabeza la campaña por las elecciones del 25N con dos spots que se titulan *Eleccions al Parlament 2012 (Elecciones al parlamento 2012)*¹⁵ y *Junts contra la por i la resignació- I tant si podem! (Juntos contra el miedo y la resignación-Y tanto que podemos)*¹⁶. Las estrategias que sigue ICV-EUiA se concretan, a nivel profundo, en la definición de dos mundos posibles. El Mundo Posible 1 desarrolla la macroestructura: “La crisis es una estafa”. Se trata del mundo presente visto por ICV-EUiA, un mundo poblado por valores como la educación, el rescate de las personas y no de los bancos o la sanidad universal, donde se rechaza todo aquello que ha comportado la crisis, como por ejemplo los recortes. Todos estos valores son patentes en el discurso del candidato, que representa el Mundo Posible a través de un procedimiento de persona-acto; es decir, es Herrera quién encarna la defensa de los derechos sociales y quien defiende la creencia que se puede cambiar el mundo presente, como se afirma en el discurso. Este mundo en que el candidato se erige como representante de un colectivo que cree que otra forma de hacer las cosas es posible se construye de manera opuesta a un mundo que se encuentra elidido en el discurso y que representa el presente de los otros, de quienes han creado la crisis. El Mundo Posible 2 está habitado por la recesión económica y la reducción de las prestaciones a las cuales los ciudadanos de Cataluña tienen derecho y lo encarnan valores como la falsedad de quienes las han causado. Esta divergencia con MP1 se materializa en un binomio filosófico entre el presente de quienes creen que la crisis es una estafa y el presente de quienes han causado esta crisis.

En el plano elocutivo, podemos detectar dos figuras retóricas que sobresalen: la metonimia y la repetición. Esta última es evidente en la construcción del texto discursivo, en el plano sintáctico y semántico, y en la composición de los spots que comprenden la campaña, que utilizan el mismo mensaje. Así podemos distinguir una clara anáfora en la perpetuación de la oración “Creo en...”, a pesar de que sólo se da en el plan auditivo y no tiene una correspondencia visual. En cuanto a la metonimia, esta expresa a nivel superficial lo que el procedimiento de persona-acto representaba a nivel profundo, esto es, Joan Herrera como parte por el todo de ICV-EUiA y, la misma formación, como encarnación del mundo donde las cosas se pueden hacer de otra forma.

¹⁵ http://www.youtube.com/watch?v=R_iGWnEgDtk Visionado por última vez el 31 de mayo de 2013.

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=6XAIZF7T43I> Visionado por última vez el 31 de mayo de 2013.

4.6. Ciutadans (C's): Catalunya unida a España y a la Unión Europea

La formación encabezada por Albert Rivera presenta diversos spots de campaña: *Derribando muros #MejorUnidos*,¹⁷ *MasMedia. El gran d'Espanya en campanya*,¹⁸ *Cinco propuestas prioritarias de Ciutadans*¹⁹ y *La España que sueña Ciutadans*.²⁰ En ellos presenta una estrategia que se sostiene sobre dos mundos posibles: el de la Cataluña unida con España y la Unión Europea y el de la Cataluña separada propuesta por Artur Mas. El Mundo Posible 1 lo habitan valores como el derecho de las personas a la sanidad y a la educación, el rescate de los ciudadanos, la reforma democrática o la convivencia segura. Estos valores los encarnan los representantes de C's que apuestan por este programa político y que se convierten en un modelo de lo que tiene que ser MP1. Este procedimiento estructurador de la realidad refuerza argumentativamente la Cataluña de Ciutadans y la dota de entidad, del mismo modo que lo hace la ilustración de la concentración de la Plaça Catalunya con motivo del día de la Hispanidad de 2012, que quiere representar la gente que apoya la propuesta de "país" que hace la candidatura. El mundo de la Cataluña unida, se construye tomando como referente el mundo de la Cataluña separada, el que se asocia a Artur Mas. Se trata de un referente claramente negativo a partir del cual se crea, por oposición, el mundo positivo de C's. La relación entre estos mundos es inexistente; se trata de entes polarizados que fuerzan al auditorio a tomar partido por un mundo o por el otro. Así, existe un procedimiento de disociación que pone de manifiesto esta confrontación a nivel profundo. El mundo de Artur Mas es un mundo habitado por valores de carácter negativo como son ser el amiguismo entre los poderes fácticos y la manipulación de los medios de comunicación. Otra vez se recurre a la ilustración (la reunión que Mas mantiene con los consejeros de Economía, Sanidad y los responsables de *La Caixa* y *La Vanguardia*) como procedimiento que estructura la realidad presentada en MP2, para enfatizar la validez de los valores que allí residen. La Cataluña de Artur Mas también se construye como el mundo de la división y la confrontación, cosa que se materializa en la analogía que se produce entre los muros de la vergüenza que forman parte del contexto cultural de la sociedad occidental y la separación que quiere impulsar líder de CiU entre los catalanes.

En lo referente a la elocución, la figura que domina en el discurso de C's es la antítesis, que podemos identificar en el uso del blanco y negro para representar la Cataluña de

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=YjeDrt1fCOg> Visionado por última vez el 3 de junio de 2013

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=OZ6QniSWOG4> Visionado por última vez el 3 de junio de 2013

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Tv6Lk-6-hks> Visionado por última vez el 3 de junio de 2013

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=O95wPI1xfnc> Visionado por última vez el 3 de junio de 2013

Artur Mas, es el caso de las imágenes que muestran los diferentes muros, y el uso del color para distinguir la Cataluña de Ciutadans. El mismo recurso se utiliza en la representación de los candidatos. Si Artur Mas se puede ver rodeado de un naranja estridente para mostrar la irracionalidad del mundo que representa, Albert Rivera siempre aparece envuelto en un blanco racional. Otra figura retórica que destaca en los spots es la metáfora del corazón que late y que se utiliza como logotipo de C's. El corazón es el sentir de todos los catalanes que se sienten excluidos de la Cataluña de Artur Mas y que sienten que forman parte de Cataluña, España y la Unión Europea. Se trata de una metáfora del sentimiento de pertenencia a la realidad que plantea Ciutadans. El corazón y el rol que desarrolla en las relaciones humanas, así como los sentimientos de afecto o repulsión que genera, son aspectos que van ligados a la macroestructura de los mundos posibles sobre los cuales se edificaba el discurso: “unidos” o “separados”. En este anclaje con las relaciones interpersonales podemos distinguir uno de los escenarios metafóricos apuntados por Musolff (2004:18), los que hacen referencia a las metáforas del amor, la familia y el matrimonio. Para C's España y Cataluña serían un matrimonio y está claro que, en el imaginario colectivo de la sociedad occidental, el término “unidos” tiene una connotación más positiva que el término separados. El eslogan de la campaña “mejor unidos” recoge este carácter positivo acompañando la palabra “unidos” del comparativo “mejor”. ¿Quién querría estar peor “separado” si puede estar mejor “unido”? C's juega con esta metáfora del amor, la familia y el matrimonio para describir las relaciones Cataluña-España y representar su ideario.

4.7. CUP: Independencia, socialismo y “Països Catalans”

La campaña de la izquierda independentista se fundamenta en tres spots: *#SomUnitatPopular* (*#SomosUnidadPopular*),²¹ *És l'hora del poble #hovolemtot* (*Es la hora del pueblo #loqueremostodo*),²² y *#hovolemtot* (*#loqueremostodo*).²³ Esta formación desarrolla, a través de diferentes procedimientos argumentativos, un mundo posible, el Mundo de la CUP, que se concreta en la macroestructura “Es la hora del pueblo”. Este mundo es el de la Cataluña del presente y está habitado por una serie de valores de carácter positivo (compartir, luchar, identidad, derechos sociales, apoyo, libertad, democracia) y de hechos que se sostienen sobre un procedimiento de frecuencia entre aquello que ha hecho el pueblo hasta ahora y aquello que se hará, entendiendo que la CUP representa al pueblo y viceversa. De este modo se pone

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=ZhcXMbZPi2g> Visionado por última vez el 5 de junio de 2013.

²² <http://www.youtube.com/watch?v=A4uF3PA3OOg> Visionado por última vez el 5 de junio de 2013.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=WZDhVCKZntU> Visionado por última vez el 5 de junio de 2013.

énfasis en la promesa de continuidad de las acciones que se han llevado a cabo hasta entonces. Son hechos que habitan el Mundo Posible 1 todas las acciones que describen los miembros de la CUP en *És l' hora del poble #hovolemtot*. También encontramos hechos que habitan el mundo de la CUP en *#SomUnitatPopular*, en que se hace referencia en el apoyo al 15M, la lucha contra los desahucios, etc. La ilustración es el otro procedimiento utilizado para dotar de fuerza argumentativa el Mundo de la CUP y se presenta en forma de imágenes de archivo que se montan de acuerdo con el discurso oral para reforzar visualmente lo que se dice en el mensaje. La construcción de MP1 se hace por oposición a un mundo virtual que el auditorio tiene que inferir. Este mundo no tiene entidad propia y no está presente en el texto, pero el electorado de la CUP sabe perfectamente a qué se refiere. No hay ninguna relación de enlace entre estos dos mundos, sino que esta es de disociación, es decir, se produce un binomio filosófico que quiere incidir en la diferencia entre el Mundo de la CUP y el que podríamos denominar el “Mundo de los otros”. Estos otros que encarnan este mundo virtual serían los artífices de todo aquello que se rechaza en MP1. Por otro lado, el Mundo de la CUP se relaciona a través de un procedimiento de sucesión, concretamente de una analogía, con el Mundo de la Independencia total, que configura el Mundo Posible 2. La Independencia total se concreta en dos hechos: la independencia política y la independencia económica, que resumen la acción política de la formación. Este es el mundo que propone la candidatura y que se materializa en el tercer spot de la campaña, *#hovolemtot*, que reproduce de manera análoga el mundo de la CUP presentado en *#SomUnitatPopular* y *És l' hora del poble #hovolemtot*. Es la similitud entre el “qué hemos hecho” y el “qué haremos” con cómo será el mundo de la Independencia total.

En cuanto a la *elocutio*, debemos fijarnos en diferentes recursos para representar visualmente el texto que se detectan en este nivel del discurso persuasivo. Por ejemplo, podemos identificar varias metonimias en las imágenes que acompañan *#SomUnitatPopular*, donde cada fotograma se convierte en una parte del todo anunciado por el manifiesto, que es el discurso. Es el caso de la imagen de la sede de *La Caixa* en Barcelona como representante del rescate bancario y de la crisis –“No somos mercancías en manos de políticos y banqueros”– o de la cima del Pedraforca como referente identitario –“Somos nuestra identidad, que viene de antiguo y muta. Somos nuestros referentes culturales y lingüísticos.”–. Aun así, el recurso de utilizar imágenes para representar el discurso puede originar también a nivel superficial otras figuras retóricas. Si nos fijamos en la imagen de *La Caixa* o bien en otras que aparecen en el montaje, como pueden ser las de Felip Puig, Oriol Pujol, el *Parlament*,

las fábricas, etc. estas, a parte de constituir una metonimia, son también antítesis que se manifiestan en la elocución del discurso como consecuencia del procedimiento de disociación que se originaba a nivel profundo entre el Mundo de la CUP y el Mundo virtual de los otros. La otra figura utilizada para presentar el discurso en este nivel es la repetición, que aparece en los tres spots y se muestra a través de la repetición de estructuras en el montaje. Es el caso del recurso que se emplea para presentar el pueblo y las profesiones fuera de contexto, como decíamos al inicio de este punto, que se reproduce a lo largo de *#hovolemtot*.

5. Conclusiones

El discurso evoluciona del mismo modo que lo hace la forma de construirlo y es por eso que incorpora el lenguaje audiovisual a la Retórica clásica cuando el formato que se elige para articularlo lo requiere. A medida que se reduce el tiempo de emisión para adaptar el spot a las dinámicas de la publicidad y a los gustos del espectador, se apuesta por la parte visual del mismo, puesto que los veinte o treinta segundos a los cuales queda reducida la pieza obligan a llamar la atención del auditorio resaltando otros aspectos más allá del texto. Eso conlleva utilizar todas las herramientas que ofrece la Retórica para desarrollar el discurso. Por otro lado, el programa político de los partidos se fundamenta en una argumentación que cada vez es más sencilla y los puntos sobre los cuales se elabora el discurso tienden a alejarse de la promesa electoral. Si aquello visual toma terreno a aquello verbal, lo mismo pasa con lo simbólico en lugar de lo real. Como subrayan Kaid y Holtz-Bacha (1995:9): “[...] politicians seem less and less able to meet the expectations of the electorate” y esta es la causa por la cual se tiende a apostar por el simbolismo en vez de ofrecer gratificaciones materiales a los votantes, más aún en una época marcada por los recortes en los servicios que ofrece la administración, en cuya mejora solía sustentarse la argumentación de las campañas políticas. La apuesta por lo simbólico se hace evidente en los spots analizados, que escogen como tema central del discurso el debate entorno a una hipotética Cataluña independiente. Este es un horizonte al cual no se sabe si se llegará ni se conoce de qué manera se podrá alcanzar. Como no es una promesa que se pueda cumplir la mañana siguiente de estrenar un mandato y es un ideal casi intangible hasta el momento de celebrar un posible referéndum, el discurso se presta más al juego con el lenguaje de la Retórica, lo cual se evidencia en la gran cantidad de figuras que planean sobre él y en la amplitud con la que es tratado el *leitmotiv* de la campaña.

Ya recogíamos al inicio de esta ponencia que el contexto que rodeaba la convocatoria de los comicios estaba marcado por el derecho a decidir. Este aspecto, como hemos mencionado, es el que monopolizó el discurso de las diferentes formaciones, que en la campaña electoral de 2010 se había decantado más por el eje social (recortes, derechos sociales, estado del bienestar, etc.), a pesar de que el eje nacional también estuvo presente, tal y cómo se desprende del análisis de Capdevila y Pericot (2012). Otro aspecto que debe remarcar respecto a las elecciones de 2012 es que el discurso social es prácticamente el mismo en formaciones tan alejadas ideológicamente como ERC, ICV-EUiA, C's y la CUP, llegándose a repetir algunas oraciones de manera casi idéntica en el discurso de unos y otros.²⁴ Se trata de los partidos que, a excepción de la CUP, han estado en la oposición durante los dos años en los cuales CiU ha llevado a cabo los recortes con el apoyo ocasional del PP y no dudan al hacer una crítica a la gestión del anterior gobierno. Si las críticas a los recortes a las que se acogía el discurso social de las candidaturas eran el elemento común en las diferentes piezas que se emitieron durante la campaña del 25N, podemos decir que el elemento que diferenció el discurso de las diferentes formaciones fue el hecho de tomar una u otra postura respecto el derecho a decidir de Cataluña, incluso por parte de aquellas que argumentaban que la sociedad catalana no reclamaba el derecho en cuestión. Es por esto que, atendiendo a las estrategias que utilizaron los partidos en los spots electorales, podemos afirmar que todos estructuraron su discurso en función del eje nacional, en unos comicios que se presentaron como la oportunidad de medir la temperatura política de Cataluña y de dimensionar la envergadura que había tenido la manifestación de la Diada.

6. Referencias

Albaladejo, T. (1991) *La retórica*. Madrid: Síntesis.

Arduini, S. (2000) *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

Capdevila, A. (2004) *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*. Zaragoza: Aldea Global.

²⁴ Es el caso, por ejemplo, de ICV-EUiA y de C's, que en la campaña afirman "No creo en rescatar los bancos y abandonar las personas" y "Rescatar a los ciudadanos, no a los bancos", respectivamente.

Capdevila, A. i Pericot, J. (2012) ·Estrategies persuasives en els espots electorals” EN: Capdevila, A. i Pont, C. *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona: Única. Págs. 203-238.

Gaudreault, A. i Jost, F. (1995) *El Relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

Kaid, L. i Holtz-Bacha, C. (1995) *Political advertising in Western democracies: parties & candidates on television*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.

Musolff, A. (2004) *Metaphor and Political Discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Palgrave Macmillan.

Perelman, C. i Olbrechts-Tyteca, L. (1989) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Sádaba, T. (2003) “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)” EN: Berrocal, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.