

Ciutadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)

*Citizens, politicians and democracy. Analysis of
rhetorical-persuasive strategies in party political
broadcasts in Catalonia (2008-2010)*

Lorena Gómez Puertas

Professora del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
lorena.gomez@upf.edu

Arantxa Capdevila Gómez

Professora del Departament d'Estudis de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
arantxa.capdevila@urv.cat

Ciutadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)

Citizens, politicians and democracy. Analysis of rhetorical-persuasive strategies in party political broadcasts in Catalonia (2008-2010)

RESUM:

En el marc dels emergents moviments ciutadans de reivindicació d'una major participació política o el que sembla una demanda latent de revisió del sistema democràtic a Espanya, el present article convida a la reflexió sobre la relació entre polítics i ciutadania des de l'àmbit de la comunicació persuasiva. Se centra en els discursos que els polítics adrecen a la ciutadania en els períodes de comunicació més intensa, els de les campanyes electorals, concretament en els espots difosos per la televisió. Des de l'anàlisi retóricoargumentativa aplicada als espots que els principals partits polítics han produït per als comicis celebrats a Catalunya els darrers anys (eleccions generals espanyoles de 2008, eleccions al Parlament Europeu de 2009 i eleccions al Parlament de Catalunya de 2010) es planteja quina ha estat la relació polític-ciutadà proposada per cada partit, així com la imatge construïda d'ambdues figures i la definició implícita de democràcia que sostenen.

PARAULES CLAU:

ciutadania, partits polítics, campanya electoral, espots televisius, persuasió, anàlisi retóricoargumentativa.



Citizens, politicians and democracy. Analysis of rhetorical-persuasive strategies in party political broadcasts in Catalonia (2008-2010)

Ciutadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)

ABSTRACT:

In the context of recent events involving citizens' demands for greater participation in politics and to a latent demand for a revision of the democratic system in Spain, this paper invites reflection on the relationship between politicians and citizens in the sphere of persuasive communication. It focuses on the political discourse that addresses the public during periods of intense communication, the election campaigns, in particular that of party political broadcasts. Based on the analysis of specific persuasive rhetoric used in the party political broadcasts of recent elections in Catalonia (Spanish General Elections 2008, European Parliament Elections 2009, and Elections to the Parliament of Catalonia 2010), this paper questions the citizen-politician relationship that each party proposes, the image of both of these figures and the implicit definition of democracy that they uphold.

KEY WORDS:

citizenship, political parties, election campaign, party political broadcasts, persuasion, argumentative-rhetorical analysis.

1. Introducció

Des del 15 de maig de 2011, el moviment ciutadà de protesta que adopta el nom de les seves fonts inspiradores, «Indignats»,¹ o el del lema de les seves aspiracions últimes, «Democràcia real, ja», ha passat a ser un tòpic imprescindible de les tertúlies polítiques i socials. Aquest article no pretén analitzar l'altrament dita «Spanish revolution», ni tan sols fer una retrospectiva a la recerca de causes o noves explicacions comprensives de la situació actual. Tan sols proposa una mirada transversal sobre els discursos de comunicació persuasiva entre polítics i ciutadans dels darrers anys: els espots electorals produïts pels principals partits polítics per a la seva emissió en el que encara avui és el mitjà hegemònic, la televisió.

Des de l'anàlisi retóricoargumentativa d'inspiració perelmaniana amb la qual s'han analitzat les campanyes dels comicis celebrats a Catalunya els darrers tres anys —eleccions generals espanyoles de 2008, eleccions al Parlament Europeu de 2009, i eleccions al Parlament de Catalunya de 2010— es revisa la relació entre polítics i ciutadans, així com la imatge construïda de cadascun d'ells i la consegüent definició de *democràcia* que planteja cada partit emissor. Creiem que és especialment pertinent dur a terme aquesta reflexió en un context sociopolític caracteritzat per la crisi econòmica però, sobretot, per una crisi politicosocial que tot just es desmarca de l'assumida desafecció política.

2. Metodologia

L'anàlisi retóricoargumentativa que s'ha aplicat en aquest article ha estat a bastament descrita en diversos treballs,² per aquest motiu en aquestes pàgines ens limitem a exposar-ne els postulats bàsics. En aquest sentit, de tot l'aparell teòric i metodològic de la retòrica es recuperen, com a especialment rellevants per a l'anàlisi que ens ocupa, les operacions retòriques —*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *actio*— que cobreixen el procés de construcció del discurs persuasiu i marquen aquells elements que és necessari tenir en compte per a ser efectius en aquest objectiu de comunicació.

Des d'aquest punt de vista, destaquen tres nivells, dels quals atendrem especialment el primer i l'últim en l'exposició dels resultats:

1. Nivell referencial. A la *inventio* es defineix el món possible que cada partit selecciona per a integrar en el seu discurs. Es tracta del nucli argumentatiu, que analíticament està compost pels acords generals i els procediments de l'argumentació. Els acords generals que poblen la imatge del que es vol representar poden estar basats en la realitat (fets i veritats) o en les preferències de l'electorat al qual es dirigeix el discurs (valors). Els procediments argumentatius que sostenen el/món/mons possible/s poden ser d'enllaç o de dissociació, en funció de si establi-

xen solidaritat entre els elements de la realitat o tot just el contrari. Els procediments d'enllaç, al seu torn, distingeixen tres categories segons la proximitat als raonaments científics: quasilògics o de relacions formals, lògiques o matemàtiques; basats en l'estructura de la realitat o relacions existents de successió o coexistència entre elements, i estructurants de la realitat que en modelen la representació.

ACORDS GENERALS:	
Basats en la realitat:	Fets Veritats
Basats en preferències de l'electorat:	Valors
PROCEDIMENTS DE L'ARGUMENTACIÓ:	
De dissociació	Binomi filosòfic
D'enllaç	
Argumentes quasilògics	
Estructures lògiques	Incompatibilitat Identitat Reciprocitat Transitivitat Part/tot Freqüència Altres (suma, resta...)
Relacions matemàtiques	
Argumentes basats en l'estructura de la realitat	
Successió	Causal Proximitat Analogia
Coexistència	Persona/acte Sinècdoque Acte/essència Simbòlica
Argumentes que estructuraven la realitat	Il·lustració Exemple Model

Taula 1. Nivell referencial: mons possibles. Categories d'anàlisi aplicades

Font: Elaboració pròpia.

2. La textualització d'aquest nucli discursiu es realitza mitjançant unes estructures persuasives que es construeixen en la *dispositio* i en l'*elocutio*. Aquest apartat es divideix en dos nivells: el nivell estructural —*superestructures* i *macroestructures* de la *dispositio*— i el nivell de manifestació —*figures retòriques* de l'*elocutio*.

3. Nivell enunciatiu. En l'*actio* es té en compte qui comunica el discurs perquè és un element clau de la persuasió. En el cas dels discursos audiovisuals cal considerar els punts de vista de l'enunciació audiovisual, això és, les representacions de

l'orador i del receptor segons els punts de vista perceptius i cognitius des dels quals es presenta i s'interpreta el discurs. S'analitza amb especial atenció qui comunica el missatge, és a dir, en quins personatges deleguen els partits polítics l'enunciació (del candidat al líder de l'oposició, sense oblidar personatges anònims o de reconegut prestigi, en diferents rols socials).

3. Objectius i mostra

El corpus analitzat es compon d'un total de setanta-cinc espots electorals emesos a través de la televisió per les principals formacions polítiques amb representació parlamentària que es van presentar als diferents comicis celebrats entre el 2008 i el 2010 a Catalunya. Per tant, s'analitza la propaganda electoral del Partido Socialista Obrero Espanyol / Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC), del Partido Popular (PP), de Convergència i Unió (CiU) —a Europa integrada en la Coalició per Europa—, d'Izquierda Unida / Iniciativa per Catalunya - Esquerra Unida i Alternativa (IU / ICV-EUiA) i Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) —a Europa dins d'Europa de los Pueblos - Verdes (EdP-V). Es tracta, doncs, d'una anàlisi comparativa entre les campanyes propagandístiques de les eleccions generals espanyoles celebrades el 8 de març de 2008, les eleccions al Parlament Europeu del 7 de juny de 2009 i les darreres al Parlament de Catalunya, el 28 de novembre de 2010. La distribució dels espots per partits i eleccions es pot veure a la taula 2.

	PSOE/PSC	PP	CiU	IU	ICV-EUiA	ERC	Total
Eleccions generals espanyoles 2008	9	4	8	4	3	2	30
Eleccions Parlament Europeu 2009	7	5	3	8	1	1	25
Eleccions Parlament de Catalunya 2010	5	5	5	0	1	4	20

Taula 2. Nombre d'espots electorals dels diferents partits polítics a les campanyes d'àmbit autonòmic, estatal i europeu celebrades a Catalunya entre 2008 i 2010

Font: Elaboració pròpia.

4. Resultats per partits

4.1. PSOE/PSC: la democràcia en clau bèl·lica

La propaganda d'aquest partit en els darrers anys defineix la democràcia en clau bèl·lica. El ciutadà esdevé un agent capacitat gràcies al seu vot i el polític és qui li demana actuar democràticament exercint el seu dret a expressar-se a les urnes.

Aquest plantejament inicial s'endureix progressivament en els comicis estatals i europeus amb dues línies de confrontació: d'una banda, es presenta el polític socialista com a defensor del ciutadà davant dels polítics conservadors, a qui s'atribueix la situació de crisi econòmica i les retallades de drets socials, i de l'altra, es trasllada aquesta confrontació als votants, de manera que es consolida el vot com a arma de lluita entre la ciutadania.

Amb estructures argumentatives similars, el recull d'espots de la campanya electoral per a les eleccions generals espanyoles de 2008 es basa en la incompatibilitat entre els mons possibles de la participació democràtica i l'abstenció com a causes d'un futur optimista o pessimista, mentre que per a les eleccions al Parlament Europeu de 2009 es contraposa l'Europa social a l'Europa conservadora a partir d'una analogia amb el binomi Obama/Bush als Estats Units d'Amèrica.

La definició del ciutadà com a votant esdevé cabdal en la propaganda socialista dels comicis espanyols: votar o no votar s'enllaça als mons possibles de futur, el de signe positiu atribuït a Zapatero i el de signe negatiu, a Rajoy. Sota l'eslògan «Vota con todas tus fuerzas» els diferents espots construeixen el món de la participació poblat de valors com responsabilitat, il·lusió, justícia, memòria històrica, democràcia, solidaritat i pluralisme. Aquest món possible se sosté per un procediment d'enllaç estructurant de la realitat, el de model, en aquest cas, dels diversos testimonis de votants que cal emular —la jove que vota per primer cop, la persona gran que preveu que seran les seves últimes eleccions, l'adult responsable o l'exiliada de la Guerra Civil que retorna a la democràcia. Aquesta implicació necessària del ciutadà com a votant és incentivada en el nivell d'enunciació per l'alt grau d'inferència que individualment i globalment presenten els espots de la campanya, així com per l'escassa veu donada als propis dirigents socialistes, en pro de les persones anònimes que busquen la identificació amb l'enunciatari en narrar les seves històries en primera persona. Una veritat, transversal de la campanya socialista, tanca l'àmplia definició del món de la participació envers el món de l'abstenció que s'infereix com a contrari: no tots els polítics són iguals perquè a alguns els interessa que les persones votin i a d'altres no. La confrontació se situa en el joc democràtic entre partits polítics: mentre uns el legitimen, d'altres el desincentiven.

Per a les eleccions al Parlament Europeu, el món possible negatiu adscrit a una dreta indiferenciada mitjançant procediments causals o analogies —Bush, Aznar, el Partido Popular i Mayor Oreja, els votants conservadors o la crisi econòmica— s'oposa a través d'un binomi al món positiu vinculat al propi partit o, per analogia, a Obama, el socialisme, els votants progressistes o el món sense crisi.

L'apel·lació a la participació als comicis que recull la metàfora de l'eslògan «Ahora el partido se juega en Europa» a nivell superficial passa per integrar el votant europeu en l'eufòria del que és possible aconseguir amb el vot a través d'un procediment d'analogia amb el precedent nord-americà («Entonces no pudiste votar. Ahora sí»). A les imatges de les celebracions de la nit electoral a Chicago d'un videoaficionat se sobreimpressionen els valors de futur i entesa i els fets convinguts

o possibles del «món segons Obama» —nou repartiment de la riquesa, lluita contra el canvi climàtic, sanitat per a tothom, drets civils, protecció social—, que es descriu com a fita assolida pels votants. En aquest cas, doncs, es convida a la participació del votant europeu, ja no com a esforç que ha de fer el ciutadà, sinó com a reivindicació esperada.

Aquesta apel·lació en positiu al vot, en què no hi ha cap promesa socialista tret de l'analogia establerta amb el Govern d'Obama, contrasta amb el recurs a l'amenaça que es fa palès en construir el món negatiu derivat de l'abstenció en els comicis espanyols però sobretot en el món de la dreta de la campanya europea. El ressò del temor propi dels eslògans socialistes anteriors («Depende de ti. Si tu no vas, ellos vuelven») es troba en el món pessimista resultant de l'abstenció que retornaria els populars al Govern d'Espanya. Aquí, l'enunciador és el Partido Popular, constituït com a força política que cal vèncer, mentre que els polítics socialistes es limiten a presentar-se en un segon pla com a persones afins o equiparades amb l'electorat que animen a votar. Fins i tot els espots del PSC destinats a exposar l'acció del Govern de Rodríguez Zapatero es basen en la contraposició del que els candidats del PSOE i el PP manifesten sobre l'Estatut de Catalunya, i conclouen que Zapatero o Rajoy «Para Cataluña no son lo mismo».

Aquesta línia de confrontació basada en la por es consolida en la propaganda electoral europea, en què de la mateixa manera que el món d'Obama es vincula al PSOE i l'Europa socialista, el de Bush es dona per descomptat que equival a l'Europa conservadora que promou el PP, i és la seva veritat essencial la que s'expressa en construccions metafòriques de valors de por, violència i desigualtat («sembrar el miedo», «guerra preventiva», «capitalismo salvaje»). Aquesta associació es reforça en altres espots de la campanya on apareixen els alts executius en actitud egoista i autosuficient com a representació del valor de cobdícia que els fa indiferents a la situació econòmica global que han provocat, amb la connivència dels polítics del Partido Popular i la dreta internacional. En un procediment d'identitat basat en l'actitud de menyspreu de polítics i alts executius vers els ciutadans, s'equiparen pràctiques abusives com les *stock options* amb els presumptes delictes de malversació i estafa dels polítics populars, amb una veritat enunciada que inhabilita els darrers per a promoure un món millor: «Los que nos metieron en la crisis, no van a sacarnos de ella».

Els espots de propaganda socialista promouen una argumentació alternativa a aquest futur possible negatiu que passa per la gestió del partit a la Unió Europea. En aquest sentit, el ciutadà és víctima d'alguns polítics i només serà salvat per aquells que comparteixen i defensen els seus interessos, el PSOE. En aquesta perspectiva s'hi inclouria l'anunci dedicat al candidat Juan Fernando López Aguilar, que s'autoretrata com a submón poblat dels fets i valors del PSOE, i ofereix un doble vincle d'identificació als votants enunciataris des del seu vessant personal (apassionat de la música, la família i els amics). Aquesta serà la línia que es reprendrà en la campanya electoral del PSC per a les eleccions al Parlament de Catalunya.

Paga la pena, però, avançar aquí la que esdevé la segona derivació d'aquest marc bèl·lic del joc democràtic establert pel PSOE/PSC en la seva construcció del ciutadà com a votant. La trobem en un dels espots socialistes per a les eleccions de 2009 on es construeix el món possible d'Europa en negatiu sostingut, d'una banda, per un procediment de dissociació, binomi filosòfic, amb l'Europa social, solidària i igualitària promoguda pel PSOE, i de l'altra, per un procediment d'enllaç de successió causal que el presenta com a conseqüència de l'acció dels votants conservadors. Aquí els enunciadors són els habitants dels diferents països europeus que, des de la diversitat de gènere, edat, classe social o professió, constitueixen el potencial vot conservador i promouen una Europa de fets manifestats com a problemes («Los inmigrantes nos roban el trabajo»; «La homosexualidad es una enfermedad»; «El cambio climático es una gran mentira») o com a conviccions («Creo en el despido libre y la pena de muerte»; «En Europa sólo hay sitio para una religión»; «La sanidad debería ser privada»). Aquest món de l'Europa conservadora on s'infereixen accions futures reprovables des de l'òptica de l'esquerra es pot evitar amb el vot socialista, en el que és un procediment de successió causal que passa per definir un sector dels votants com a enemic, de manera que es trasllada el focus de confrontació en l'electorat i es consolida el vot com a instrument de lluita: «El problema no es lo que piensan; es lo que van a votar».

Davant aquest marc evolutiu de la democràcia en clau bèl·lica, el PSC planteja un gir estratègic en la campanya per a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010, en què recupera el fil de la identificació entre ciutadà i polític que havia apuntat la promoció del candidat socialista a les europees. La propaganda del PSC en televisió es compon de cinc espots distribuïts en tres eixos comunicatius: l'acció de govern duta a terme pel PSC els darrers anys, el context de crisi en què s'emmarca Catalunya i la imatge del candidat, José Montilla. Per a cadascun d'ells es construeixen estructures argumentatives diverses i s'hi corresponen espots diferents. Així, per comunicar l'acció de govern es contrasten les percepcions sobre la Catalunya actual respecte de la que va ser punt de partida del Govern liderat pel PSC en un procediment d'enllaç de freqüència que passa pel reconeixement dels fets positius resultants (Estatut i finançament, escoles bressol, infraestructures o ajudes per a la gent gran). El segon procediment d'enllaç persona/acte recollit en el lema «PSC, garantia de progrés» es consolida en un segon anunci (*Feu-me confiança*) en el qual es construeix el submón de Montilla amb dos fets rellevants: «Seré la garantia del progrés, la justícia social i l'autogovern de Catalunya» i la promesa que no hi haurà pacte «ni amb els que volen portar Catalunya cap a la independència ni cap a la dreta».

La definició d'aquest submón del candidat com a garantia de sosteniment de Catalunya prossegueix en els espots dedicats a descriure el context de crisi global com un futur immediat sense perspectives de millora desvinculat de l'acció dels polítics socialistes («Temps difícils, gent seriosa»). Però es recupera el caràcter més idealista dels espots basats en la identificació de l'enunciatari amb els valors de

l'esquerra adscrits al PSOE/PSC i, anteriorment, al candidat europeu. Així, a *Si el teu vot canvia, canvies tu* es construeix el submón dels votants d'esquerra poblat dels valors del partit (positivisme, perseverança, confiança, progrés i justícia social), que actuen com a enunciadors i enunciataris dels dos mons possibles derivats, per successió causal, del seu vot: un món de crisi on es manté la Catalunya social que confia a superar el moment o un món de crisi on s'infereix una Catalunya encara més negativa derivada del vot transvasat a la dreta (que comportaria retallades de drets socials). Aquesta estratègia en què s'oposen dos mons possibles de futur dels quals es fa responsable el votant fidel o no fidel als seus ideals, recorre més a l'amenaça del que pot ser pitjor que a la promesa d'una millora que en cap moment s'atribueix a l'acció dels polítics, i sí que suposa, en canvi, culpabilitzar el ciutadà descregut o desencantat dels ideals polítics.

La campanya dels socialistes catalans es tanca amb un espot dedicat exclusivament a construir el món possible del candidat Montilla, poblat de valors de desitjabilitat social que permeten la identificació dels ciutadans (esforç, treball constant, humilitat, sacrifici, dedicació i perseverança). Sota el mateix procediment d'enllaç d'identitat, «Hi ha alguna cosa de Montilla en tots nosaltres», es va construir també la campanya en cartells que apuntaven elements més identitaris, d'acord amb la pronunciació contrària a la independència del president del segon anunci televisiu (com ara: «És català qui viu i treballa a Catalunya»).

4.2. PP: del ciutadà certificador de la veritat a la víctima que legitima el polític per a actuar

La propaganda electoral del Partido Popular per als diferents comicis celebrats entre el 2008 i el 2010 dibuixa un discurs estructurat i coherent que pot llegir-se argumentativament de manera global i progressiva. Així, parteix de la definició del ciutadà com a víctima del Govern del PSOE que pren consciència de l'engany sobre la situació econòmica del país al qual l'ha sotmès Zapatero i, davant d'aquests fets, diposita la confiança en el PP, que legitima com a força política que ha d'actuar en ajuda seva. Consolidat aquest principi, els populars recorren en les darreres eleccions a l'empatia i la preocupació pel ciutadà, amb qui es mostren comprensius i protectors, tal com indica l'eslògan de les eleccions municipals de 2011, en l'àmbit de major proximitat electorat-candidat en comunicació política («Centrats en tu»).

Tenint en compte aquest caràcter evolutiu de les campanyes electorals populars, exposarem els aspectes més significatius en l'ordre temporal dels comicis: Espanya 2008, Europa 2009 i Catalunya 2010.

La propaganda del PP per a les eleccions generals espanyoles presenta tres modalitats diferents d'estratègia argumentativa en els seus espots televisius. En primer lloc, proposa una estructura argumentativa de binomi filosòfic entre dos mons possibles del període de Govern socialista: un s'erigeix sobre el valor de falsedat, que correspon a la percepció generada per Zapatero, mentre que l'altre és definit com la realitat experimentada pels ciutadans. El món possible discursivitzat per Zapatero com a il-

lusió de realitat es presenta a partir de les diverses metàfores que centren els senzills espots populars. Així, en un dels espots es qüestionen els fets mostrats per la propaganda socialista a través de naips amb els cartells electorals de Zapatero sota l'eslògan «Motivos para creer» que es precipiten a terra davant la pressió dels fets relatius a l'economia i la qualitat de vida enunciats per una veu en *off* masculina que apel·la al sentit comú («Los precios suben, aumenta el paro, la economía empeora... Ninguno de tus problemas ha merecido su atención. Desde que llegó a la Moncloa no sabe lo que cuesta un café»). Un segon spot contrasta l'escena de desnonament d'una família per impagament de la hipoteca fins al límit de l'absurd (quan treuen el sofà amb l'àvia i el gos inclosos) amb el discurs de Zapatero al televisor («En estos cuatro años, hemos mejorado los derechos y libertades de los ciudadanos», «No hay crisis», «Estamos en la Champions League de la economía», «Nuestra economía es una de las más sólidas del mundo», «Estamos mejor que hace cuatro años»).

El PP recorre, per tant, a la ironia en revisar els darrers quatre anys de legislatura i fa extensiva la lectura de falsedat a l'acció futura del Govern socialista, a través dels usos metafòrics del llenguatge recollits de la pròpia campanya del PSOE («Ahora que avanzamos, ¿por qué retroceder?»; «Soñar con los pies en la tierra»). Completa aquesta estructura el món possible despoblat del Partido Popular, representat mínimament a través del seu logotip sobre un fons blanc i un silenci sonor que centra l'atenció de l'enunciatari i el convida a la reflexió. Així, la confrontació del món possible de la realitat poblat de fets envers l'absurd com a valor central de la il·lusòria percepció de Zapatero instaura el votant en el rol de ciutadà certificador de la veritat; mentre que el recurs a la ironia en la materialització del món sostingut pel candidat socialista permet inferir un enunciatari intel·ligent i crític amb la situació socioeconòmica del país.

En segon lloc, trobem un joc d'equívocs basat en una estructura similar de mons diferents. A través d'una metàfora en el nivell superficial es representa una escena de confidències entre dues amigues sobre el que aparenta ser un desengany amorós d'una d'elles i resulta ser l'expressió de la profunda decepció que li ha generat Zapatero. En conseqüència, manifesta la seva decisió de donar el seu vot al PP («No volveré a votar a Zapatero»). Es construeix, per tant, el món possible de Zapatero des de la perspectiva dels votants socialistes decebuts, que actuen com a enunciataris, poblat de valors de desencant, indiferència, egoisme, engany i pèrdua de la fe. Els fets s'enuncien des d'aquesta perspectiva empàtica com a accions atribuïdes a Zapatero per qui han estat els seus votants: «Pasa de mí, no le interesan mis problemas, está todo el día hablando de cosas que sólo le importan a él...», «Me ha fallado: le he pillado mintiéndome» o «Vamos cada vez peor». En canvi, el món oposat que correspondria a Rajoy es deixa a la inferència de l'enunciatari a partir d'una única veritat enunciada: «Tener las ideas claras».

L'estratègia del PP consisteix, doncs, a promoure una relectura de la propaganda socialista que ironitza amb el concepte de fe («No tengo ningún *motivo para creer* en él», afirma en un dels espots una votant decebuda amb l'acció de govern de Zapatero) i desacredita el PSOE com a garant d'un futur somniat, i el transforma

en un il·lusionista alienador. Tan sols els espots que defineixen el candidat popular es desmarquen d'aquest objectiu de campanya.

En efecte, la tercera modalitat d'espots de la campanya del PP sí que construeix aquest món possible de valors positius (felicitat, vida, esforç) i fets promesos («la atención a los precios, los sueldos o las pensiones») davant altres de negatius que no s'atribueixen a cap agent concret i que permeten mostrar el vessant empàtic i protector del candidat popular que actua com a enunciator («La vida ha subido mucho en los últimos años, mucho»). Els seus valors competencials d'intel·ligència i sentiment queden recollits en la metàfora de l'eslògan: «Con cabeza y corazón».³ A més, Rajoy esdevé el garant d'aquest món futur, a través d'un procediment d'enllaç basat en l'estructura de la realitat de coexistència persona/acte vinculat a la veritat que estableix els termes de la relació polític-ciudadà proposada: «Porque eso es lo que de verdad afecta a las personas. Eso es su vida. Y ayudarles en eso, pues es ayudarles a ser un poco más felices».

A partir d'aquesta base argumentativa, per a la campanya de les eleccions al Parlament Europeu el PP presenta una única estructura de mons desenvolupada a través dels diferents espots. A grans trets presenta dos mons possibles oposats i un tercer món que s'ha d'inferir. Es tracta de l'Espanya en crisi a causa del PSOE i l'Espanya sense crisi que s'atribueix al PP tant en el passat quan governaven com en el futur quan ho tornin a fer. El tercer món correspon a Europa, que s'utilitza en sentits oposats: o bé és la plataforma que servirà al PP per a solucionar els problemes d'Espanya o bé és el lloc on es constata la incompetència del Govern socialista (o, fins i tot, una ulterior víctima de Zapatero).

Els espots que centren la nostra atenció són els que construeixen el món possible de l'Espanya actual en crisi, on l'atur n'és el fet central, a partir del submón dels ciutadans, representats sinecdòticament en la diversitat d'edats i gèneres, com a enunciatadors i enunciataris. És un món poblat de valors d'incertesa, por i necessitat, tal com ho enuncien a través de fets i veritats: els joves llicenciats no saben si trobaran feina, els autònoms i les petites i mitjanes empreses pateixen pels impagaments que els faran tancar i consegüentment es preocupen pels seus assalariats, mentre que els treballadors en la cinquantena viuen amb temor el fet de poder quedar-se sense feina. Són també els ciutadans els que en responsabilitzen el PSOE (successió causal) a través de dues veritats que al·ludeixen als seus valors d'inacció i ineficàcia, ja sigui ara o abans (rememorant la crisi dels noranta): «estropean la situación económica» i «a la hora de la verdad, nadie hace nada».

La imatge dels ciutadans depassa el rol de víctima desenganyada de la campanya electoral anterior en constituir-se com a individus conscients i interessats en els problemes del país que els afecten però mancats de coneixements específics i d'una creença esperançadora: desconeixen la capacitat d'Europa per a generar treball i desconfien dels polítics que governen. Aquests valors de preocupació i desorientació només troben pal·liatiu en la possibilitat que el PP, d'acord amb la seva trajectòria, gestioni millor l'economia.

En aquesta tessitura, el món possible del PP es desenvolupa sota la veritat derivada de l'eslògan «Ahora [tenemos] soluciones» al voltant de la qual múltiples fets i veritats els configuren com el partit polític competent i motivat per a resoldre el problema («Sabemos arreglar lo que otros estropean. Ya lo hicimos antes»; «Nosotros tenemos un compromiso con las personas»), tal com ho reconeixen els ciutadans («saben hacerlo»). És un món enunciat pel partit, Rajoy i el propi candidat, Mayor Oreja, que se sosté fonamentalment per un procediment d'enllaç quasilògic de freqüència. Tot i així, es requereix el vot dels ciutadans per a fer efectiu aquest món possible, un procediment de successió causal que passa per atorgar la gestió del PP des d'Europa com a plataforma de suport a Espanya («Tu confianza es nuestra fuerza. Es hora de actuar. Ahora soluciones. Ahora PP»). En aquesta línia s'inscriu el darrer espot dels populars en resposta a la metàfora de la campanya socialista «Este partido se juega en Europa», que igual que en els comicis anteriors els redefeix com a incompetents a partir de diversos fets enunciats des de l'estructura irònica repetida «Gracias a Zapatero hemos perdido...», i es contraposen com l'equip guanyador que els espanyols necessiten i que cal que sigui legitimat per a actuar.

El matís que canvia lleugerament la propaganda popular per a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010 és justament la definició implícita del polític perjudicial per al votant enunciatari, que, en clau catalana, es desvia del PSOE/PSC a les forces nacionalistes, CiU i ERC. Tot i així, els tres espots mantenen la línia comunicativa dels exercicis anteriors, amb el terme repetit dels eslògans europeus «soluciones» com a clau de coherència.

En aquest cas, els espots presenten una Catalunya futura governada per CiU i ERC de signe negatiu on el ciutadà es mostra, de nou a través d'exemples, com una víctima indignada per les decisions de govern preses sense tenir-lo en compte. És un món poblat de fets probables que s'enuncien a través dels mitjans de comunicació, premsa i televisió, davant la desesperació i la ràbia del ciutadà prototípic (encara a l'atur): el pacte pel referèndum per la independència «que costarà 25 milions d'euros» davant «1 milió d'aturats» a Catalunya o «Mas i Zapatero regularitzaran 1 milió d'immigrants». Així, la lluita per la independència i no per reduir l'atur seria un exemple de les veritats que poblen aquest món, al qual s'oposa a través d'un binomi filosòfic que seria la Catalunya positiva que s'infereix, resultant de l'acció del PP. Si bé tan sols s'apunten fets possibles i veritats en aquests dos eixos («soluciones per al treball» o «només el PP garanteix una immigració legal i ordenada»), de nou s'infereix com a valor central d'aquest món la preocupació pels ciutadans que manifesta el partit i es consolida la línia d'actuació del polític com a ajudant i protector legitimat.

4.3. CiU: dels ciutadans indignats que legitimen l'acció del polític als ciutadans culpabilitzats per la desfeta de Catalunya

La legitimació del polític per a actuar a favor del ciutadà amb què conclou l'argumentació del PP és justament el punt de partida de la propaganda electoral de

Convergència i Unió als comicis espanyols de 2008. Els nacionalistes catalans s'adrecen a un ciutadà indignat amb la situació de Catalunya derivada de l'acció dels socialistes i populars a Espanya (i més tard, a Europa) per oferir-s'hi com a agents competents a l'hora de recuperar el respecte de què tradicionalment ha gaudit el país. Aquest plantejament varia en les eleccions al Parlament de Catalunya, en què s'apunta una doble estratègia d'apel·lació al vot que passa per la responsabilització del ciutadà de la deriva del país, tant en positiu (si avalen el futur millor garantit per CiU) com en negatiu (autoinculcant-se per no haver-hi apostat abans).

La propaganda televisiva de CiU per a les eleccions espanyoles comprèn vuit espots organitzats entorn d'una mateixa estructura argumentativa: dos mons possibles contraposats per la falta de respecte al país i als catalans que esdevé el valor jeràrquic de la Catalunya actual, producte del Govern d'Entesa, i que es corregirà en el món futur gràcies a l'acció de CiU. Sota l'eslògan «Tornaran a respectar Catalunya» se situa la referència a la Catalunya del passat, governada per CiU, que dóna lloc al món negatiu actual en un procediment de relació matemàtica de resta i alhora avala el futur promès com a factible a partir d'un procediment persona/acte en què Artur Mas i Josep Antoni Duran i Lleida actuen com a garants pels quals Jordi Pujol és el referent cabdal.

Tot i que el principal enunciator dels espots de CiU és Duran, com a cap de llista, en segon terme se situen els votants del partit que representen l'enunciatari que, indignat i impotent davant dels fets que exemplifiquen la Catalunya actual, reclama respecte. Aquest recurs, unit a la selecció de successos recents en el context de la campanya que es presenten com a fets provats, reforça el sentit de veracitat de la progressiva degradació del país: la recollida de signatures contra els catalans pel retorn dels papers de Salamanca, els atacs des del Partido Popular («ETA impone que Cataluña sea una nación», Ángel Acebes), les burles des del Govern socialista davant el caos ferroviari o el d'El Prat («Antes *partía* que *doblá*», Magdalena Álvarez, ministra de Foment), o l'espoli fiscal que suposa la no-reinversió a Catalunya del 8 % dels seus impostos, juntament amb les falses promeses de Zapatero i Montilla.

El submón possible dels ciutadans en el seu vessant positiu es pobla de valors com la fe en una Catalunya respectada, la seva implicació en un canvi que consideren necessari i la convicció que CiU ho pot aconseguir («Ho tinc clar, respectaran Catalunya», «Això ha de canviar, ara respectaran Catalunya», «Que respectin Catalunya és cosa nostra i no només dels polítics» o «Perquè respectin Catalunya necessitem lo Duran»). El procediment de successió causal entre els votants que legitimen CiU per a actuar en pro del futur desitjat («Jo aniré a votar, és l'única opció») es completa amb la construcció del món possible de Convergència i Unió a partir de valors amb els quals els ciutadans poden identificar-se, com ara la família, l'esforç, i l'amor i la fe en el país, en la seva gent i en el futur.

A les eleccions al Parlament Europeu, CiU continua aquesta proposta a partir d'una estructura basada en el món possible de l'Espanya actual (dividida entre els socialistes i els populars) com un context per inferir en el qual pren sentit el món futur

d'una Catalunya que «es posarà en marxa» gràcies a l'acció de CiU. El món possible de CiU poblat d'un únic fet («Ahora iré a Europa a defender los intereses de Cataluña y de todos nosotros») sustenta mitjançant un procediment de successió causal el pas entre l'ara com a «moment decisiu per Catalunya» i el futur; mentre que els valors d'unió i suport popular s'infereixen d'un «nosaltres» que s'acompanya de la imatge del candidat, Ramon Tremosa, envoltat d'una representació metonímica dels enunciataris. Tan sols un dels espots introdueix un apunt dissonant sobre els valors de desencant i desafecció ciutadana des d'una veritat única («Todos los partidos políticos son iguales»), que oposa el món de CiU al dels altres partits, perquè ofereix alternatives per a superar la crisi, aprofitar les oportunitats que dona Europa i defensar Catalunya de qui «tanca les portes», en referència a Espanya o Madrid.

Però el canvi més significatiu es duu a terme en les eleccions autonòmiques de 2010, en què la coalició nacionalista presenta un total de cinc espots televisius, dels quals els tres primers (*Jo també votaré CiU*, *No jugaran amb el meu vot* i *Votar CiU*) són els més significatius a efectes del nostre interès perquè construeixen el món possible dels votants enunciataris. Es tracta d'un món poblat de valors negatius davant la situació política i econòmica actual (cansament, desengany, decepció, pessimisme) i valors positius projectats al futur (esperança, il·lusió per començar de nou, confiança en el progrés). La peculiaritat és que els procediments de successió causal que sostenen el món possible actual com a resultat del vot del ciutadà català originen discursos d'atribució de responsabilitats entorn de la deriva de Catalunya. La veritat central del món de la Catalunya actual que s'infereix com a resultat de l'acció dels polítics dels governs del Tripartit i Entesa, és que la situació de crisi en què es troba el país és la conseqüència última de no haver votat CiU. Així s'expressa en el conjunt d'exemples que sostenen el món dels electors penedits que ara han de rectificar: des dels que van votar altres forces polítiques («Jo havia votat CiU, i els vaig deixar de votar, i mira com estem ara!») als que no es van mobilitzar («Jo pensava que CiU segur que guanyaria i no vaig anar a votar»). Aquest viratge cap a un discurs que recorre al sentiment de culpa dels votants que van traïr el vot nacionalista troba ressò en l'anunci destinat a construir el món possible del candidat, Artur Mas, que, a banda dels valors d'esforç, superació, autoconeixement, confiança, perseverança, humilitat i entusiasme transferits del candidat a la Catalunya millor futura que garanteix (procediment persona/acte), es pobla d'un fet principal: «Dos cops m'heu fet guanyar, però no he estat el vostre President». I només apunta una mínima coresponsabilització en la desfeta dels partits independentistes en el darrer spot, on els presenta com a origen de la divisió dels catalanistes, que ara cal reconduir cap a la Catalunya unida de CiU.

4.4. ERC: quan el ciutadà indignat s'equipara amb el polític i viceversa

La propaganda electoral d'Esquerra Republicana de Catalunya segueix una argumentació coherent entre els diferents comicis del període analitzat basada en el procediment d'enllaç quasilògic d'identitat dels ciutadans amb els polítics de volun-

tat independentista, que s'inverteix paradoxalment en les darreres eleccions al Parlament de Catalunya.

Així, per a les eleccions generals espanyoles ERC planteja un nucli argumentatiu format per dos móns possibles, la Catalunya independent i la Catalunya dependent, a partir d'un sol espot que requereix la memòria semàntica de l'enunciarari respecte a l'anunci prèviament emès en precampanya. Ambdós mons són poblats de fets i veritats enunciades per ciutadans diversos que representen sinecdòtica-ment la població catalana d'esperit independentista i que, per tant, adopten el doble rol d'enunciadors delegats i enunciararis. Igual que a la propaganda de CiU, es recorre a procediments estructurants de la realitat, exemples, en aquest cas, dels perjudicis ocasionats en matèria de serveis i transport per les limitacions econòmiques imposades per l'Estat espanyol amb els quals es pobla de fets i veritats testimoniades el món de la Catalunya dependent («He tornat a arribar tard a la feina per culpa de la Renfe», «L'Estat ens amaga les balances fiscals», «Tenim uns impostos de primera, un aeroport de segona i molts serveis de tercera» o «Los catalanes pagamos mucho y recibimos poco»). Lògicament, també s'hi afegeixen valors d'indignació, especialment davant els menyspreus de caràcter identitari, mentre que la Catalunya futura desitjada es pobla de fets i veritats contraris i valors d'integració, treball, o desig d'una vida millor per a les pròximes generacions.

El més significatiu aquí és el procediment d'enllaç quasilògic d'identitat amb els ciutadans amb què se sosté el món possible del candidat d'ERC, Joan Ridao, en qualitat d'enunciador delegat del partit. En efecte, Joan Ridao es presenta com un més dels quinze personatges que declaren a càmera la seva raó per a desitjar la independència, sota una mateixa estètica que reforça la figura retòrica de repetició (so de màquina d'escriure i sobre fons negre; aparició del nom de pila, la professió i l'edat del ciutadà, i una sentència de tancament comuna: «Per això, vull la independència»⁴).⁴ El seu partit actua com a garantia del canvi d'acord amb el procediment de coexistència basat en l'estructura de la realitat de successió causal que es pot inferir: ERC pot aconseguir el món possible de la Catalunya independent.

Tot i així, el segon espot, minimalista en la seva realització audiovisual com a estratègia per a cridar l'atenció del sobresaturat espectador televisiu, no reafirma aquest procediment d'enllaç. Parteix de l'estructura anterior per construir només el món de la Catalunya futura a partir de valors d'independència i qualitat, però el text final resulta ambigu perquè es presenta com un desig compartit entre l'auditori i el propi partit, més que com una conseqüència de votar ERC. La sobreimpressió en pantalla «Quan acabi aquest anunci faltará mig minut menys per a la independència de Catalunya» acompanyada del ritme d'un rellotge, fa de la independència el producte de l'inevitable pas del temps i no d'una acció política específica.

En l'únic espot de les eleccions al Parlament Europeu, ERC també construeix un sol món possible, el dels catalans, encapçalat pel valor de capacitat de decisió entorn del qual s'adscriuen la capacitat històrica de superació de les adversitats i la persistència en la lluita que com a hereus del passat ara continuen en voler decidir

el seu futur. També aquí apareix el món possible del partit en segon terme, representat pel logotip, Joan Puigcercós i el candidat al Parlament Europeu, Oriol Junqueras, sense establir-se clarament un procediment argumentatiu que sustenti la relació entre tots dos mons, que podem inferir com a identitat entre ERC i els catalans independentistes a partir de l'eslògan «Som un» d'altres actes de campanya.

En qualsevol cas, l'ambigüitat argumentativa de la propaganda dels republicans catalans, que en comptes de potenciar la qualitat d'agent del partit (successió causal), genera una estructura que convida a la inactivitat de l'espera com a segona base d'identificació entre ciutadans i polítics, experimenta un darrer gir en la campanya per a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010. Dels quatre espots que la componen, els dos primers, sota el lema «Gent valenta», suposen la inversió del procediment d'identitat entre polítics republicans i votants. Així, construeixen el món possible dels catalans d'ideologia independentista a partir d'exemples, i és el món d'ERC, pràcticament inferit, el que s'hi sosté a través d'un procediment d'enllaç d'identitat.⁵ El món dels catalans l'habiten valors de treball, esforç, sacrifici, passió i sentit de justícia, encapçalats pel de valentia, i fets relatius a l'esperit emprenedor de persones de tot tipus que actuen al seu torn com a enunciataris: jubilats voluntaris per al referèndum, treballadores amb fills, nous empresaris, estudiants que s'autofinancen els estudis, manifestants, etcètera.

A diferència de les campanyes anteriors, aquí no es busca una identificació entre el votant i el polític que millor representa els seus valors, sinó, just el contrari, es presenta un perfil de polític que vol ser com el ciutadà català exemplar, el que lluita, reivindica i arrisca pel que vol («Per tots ells, per tota aquesta gent valenta, sento l'orgull de pertànyer a aquest país, i per no oblidar-ho, cada dia obro la finestra, trec el cap i observo les seves vides. Intento aprendre i faig tot el possible per ser més valenta»). En aquest cas, el *mea culpa*, especialment pel que fa a la lluita per la independència destacada en referència als referèndums d'iniciativa ciutadana, sembla entonat pels polítics d'ERC. Els republicans, que s'autodefinirien implícitament com a «poc valents», reaccionarien així al posicionament adoptat pels partits independentistes sense representació parlamentària que es presentaven en aquests darrers comicis (Solidaritat Catalana i Reagrupament Independentista).

4.5. IU i ICV-EUiA: un món injust on es qüestionen els polítics

La propaganda televisiva d'Izquierda Unida per a les eleccions generals de 2008 promou la idea que allò impossible pot ser possible, i concentra així els seus esforços a consolidar els valors d'utopia i idealisme del món possible del partit descrit com el més d'esquerres d'Espanya al qual de debò li importen les idees i les persones.⁶

En una línia similar, la propaganda per als diferents comicis d'ICV-EUiA se sosté amb diversos binomis filosòfics. Així, per a les eleccions a Espanya, oposa el món de l'esquerra i el de «la crisi de la dreta», poblat de dues veritats: els més indefensos passen gana mentre els poderosos especulen i les famílies es veuen en la misèria davant la indiferència dels mandataris europeus. Per a la cita europea contrapo-

sa el món de les solucions «lògiques, justes i valentes» al de les solucions desencertades davant tres problemes clau: els mileuristes, el canvi climàtic i la situació de les dones. I també per a les darreres eleccions catalanes, en què forma part del Govern sortint, opta per contraposar un món global negatiu (poblat de fets com l'existència de centrals nuclears, crisi econòmica, contaminació, corrupció...) on situa Catalunya —amb l'única referència específica als casos de corrupció Millet i Pretòria— al que seria un món possible inferit.

El qüestionament dels polítics i de la política en general el trobem en la propaganda electoral d'IU per a les eleccions al Parlament Europeu. Aquí els vuit espots correlatius de la campanya construeixen el món d'IU, representat sinecdòticament pels militants i només una aparició final del candidat, i oposat al món del PSOE. Pel que fa als valors d'autenticitat, convicció, integritat, senzillesa, transparència i indignació davant les injustícies actuals dels primers, fidels als ideals d'esquerra, es denuncia la falsedat, l'oportunisme i la falta d'originalitat de l'Europa social del PSOE.

El to exaltat dels militants del partit que denuncien els fets de la realitat del Govern socialista a Espanya quan intenten dur a terme la campanya electoral sense gaire èxit perquè no saben de posades en escena, permet la identificació dels ciutadans amb IU (p. ex.: «Hay un millón de familias con todos sus miembros en paro», «Cuatro millones de parados, empleo precario, jóvenes sin casa, ayudas para los bancos, ¡rebajas fiscales para los ricos!»). Aquest món se sosté per un procediment d'enllaç lògic d'identitat amb el ciutadà votant que vol que el representin a Europa.

El més significatiu de la campanya d'IU és la intertextualitat —per la constant referència als espots del PSOE— i la competència comunicativa que, tant en aquest aspecte com en els coneixements de les estratègies de la comunicació política, requereix els enunciataris. Així, es construeix un discurs clar sobre el descrèdit dels polítics que actuen moguts per l'afany de poder amb campanyes comunicatives efectistes i enganyoses i no per les responsabilitats adquirides amb els ciutadans en el que seria l'objectiu final que idealment els dona raó de ser (*goal displacement*). El risc que corre IU en aquesta campanya és el de promoure inferències no buscades sobre la mediocritat, incapacitat o impotència del partit davant la situació de crisi, en què lluny de plantejar solucions alternatives es limita a mostrar la seva indignació i a equiparar-se amb el ciutadà.

5. Conclusions

Contràriament als atacs entre partits polítics —govern i oposició— que es podrien esperar en un context de crisi econòmica emergent, els espots de propaganda electoral analitzats centren la seva atenció en construir el món possible dels ciutadans que, a més, ocupen els rols d'enunciadors i enunciataris dels discursos polítics.

Així, hem pogut constatar que pràcticament tots els partits polítics analitzats construeixen un món o submón possible de votants afins en un o més dels seus espots per als comicis espanyols, europeus o catalans. L'excepció la conforma ICV-EUiA i IU si entenem, *stricto sensu*, que el món amb el qual s'identifiquen els votants efectivament construït és el dels militants del partit.

Aquesta presència del món possible dels votants afins en el nivell profund dóna lloc a una representació correlativa en el nivell superficial basada generalment en criteris de diversitat i exemplaritat. A més, en funció de les estructures argumentatives analitzades més amunt, podem aïllar quines són les imatges dels ciutadans que construeixen els diferents partits polítics i, en conseqüència, com defineixen la democràcia a partir dels rols que adopten i els que promouen per als ciutadans.

En síntesi, es detecten tres variables. La primera és la imatge del ciutadà com a votant responsable del correcte funcionament del sistema democràtic representatiu al qual apel·len els arguments contraris a l'abstenció i la desafecció política subjacent a veritats com «tots els polítics són iguals». Aquesta imatge discursivitzada en els espots socialistes evoluciona cap a un plantejament més bel·licista de la democràcia com a confrontació d'ideologies a les urnes, apel·lant a la por dels altres com a reclam per a un vot de lluita en l'únic spot on es construeix el món dels votants contrincants.

En segon lloc trobem el ciutadà com a certificador de la veritat que accepta el joc democràtic i legitima una força política per a actuar a favor seu. Aquesta imatge, que correspon tant a la propaganda del PP com a la de CiU, pressuposa ciutadans intel·ligents conscients dels enganys als quals els sotmeten els polítics per afany de poder, i consolida l'oposició maniquea entre partits. La diferència la marca la imatge que es deriva del polític davant d'un ciutadà innocent o culpable del futur socioeconòmic: els líders populars es proposen en rols d'ajudants o protectors empàtics que actuen a demanda dels ciutadans víctimes del Govern socialista, mentre que els espots de CiU defugen el to de paternalisme i deriven el seu discurs cap al sentiment de culpa del ciutadà que va equivocar el vot. Si «no votar té conseqüències», tal com apel·lava la campanya socialista a la por per combatre l'abstencionista, votar també les té i el ciutadà n'ha de ser igualment responsable.

Per acabar, se sosté un argument basat en la identificació entre polítics i ciutadans que cerca la persuasió de caràcter més emocional cap a mons possibles poblats de valors d'indignació i lluita o valentia, davant de fets i veritats que giren entorn dels temes d'identitat i independència. Aquesta imatge del ciutadà que s'identifica amb un partit o candidat polític és pròpia dels partits catalanistes, CiU i ERC, però també la trobem amb altres valors en el gir que experimenta el PSC en les eleccions al Parlament de Catalunya quan se centra en el candidat («Hi ha alguna cosa de Montilla en tots nosaltres»). La diferència més significativa la genera el darrer spot dels republicans quan, lluny de consolidar el «nosaltres» inclusiu que subscriu de CiU, construeix un argument diametralment oposat en què el polític vol equiparar-se amb el ciutadà model amb qui comparteix valors aspiracionals.

A propòsit d'aquest espot paga la pena fer una ulterior observació sobre la falta d'atribució de responsabilitats dels polítics respecte als mons possibles dels territoris governats subjacent en gran part dels discursos persuasius analitzats. Catalunya i/o Espanya desapareixen o es justifiquen com a realitats negatives en un context global de crisi circumstancial o d'origen indeterminat i tampoc tenen una major presència quan s'explica, en positiu, l'acció de govern. Correlativament es consolida la imatge del polític inhàbil, incompetent o desinteressat per l'acció política en pro del benefici personal que entronca amb les percepcions ciutadanes dels discursos de desafecció política (Ruiz Collantes, 2010) i amb la inactivitat que es denuncia des dels darrers moviments de protesta ciutadana amb què encapçalàvem aquestes línies de reflexió. ■

Notes

1 Hessel (2011).

2 Aquesta anàlisi ha estat presentada àmpliament a Capdevila (2004) i ha estat aplicada a diferents tipologies discursives. Entre aquests treballs destaquen: Capdevila, Gómez i Aubia (2005); Capdevila i Fernández Cavia (2006); Capdevila i Gómez (2011).

3 En aquesta mateixa línia es desenvolupa l'anunci que podria assimilar-se al polèmic *story-telling* sobre el futur somiat d'una nena espanyola d'una de les intervencions de Rajoy en els debats electorals. En aquest cas, els fets i valors positius del món promès s'enuncien sota imatges idil·liques i la música d'«Over the rainbow».

4 En aquest cas, «Joan, advocat, 40 anys» enuncia el valor del pas a la independència com a renúncia a un passat de tradició familiar («Espanya és la terra dels meus pares i dels meus avis. Però jo vull la independència»), pel que entén és una necessitat ineludible en recollir les reivindicacions dels seus conciutadans.

5 Els altres dos espots no són significatius a efectes del nostre estudi. Construeixen els mons possibles de la Catalunya de 2003, a la fi del Govern de CiU, i el de la Catalunya de 2010, de la qual s'atribueixen els resultats positius entorn de dos fets principals: l'impost de successions que ara no paga el 94 % dels catalans, i la posada en marxa de l'Oficina Antifrau que «garanteix la transparència dels partits i de l'administració», en referència al cas Millet que afecta CiU, i al cas Pretòria vinculat a polítics del PSC. El procediment d'enllaç de freqüència sosté que si el pas dels set anys ha implicat millores, un nou període de Govern d'ERC en reportarà més.

6 Els dos espots, *Contrastes* i *Parafamalias*, plantegen la construcció del principal món possible sustentat sobre un procediment quasilògic d'incompatibilitat a partir d'exemples en què diverses persones pronuncien un discurs diametralment oposat a l'estereotip que caracteritzen en la societat espanyola (p. ex.: un soldat que afirma «Porque invadir un país y asesinar a su pueblo no es solución a ningún conflicto», una empresària que declara «Porque estoy harta de hacer contratos basura» o un mossèn que defensa «Porque nadie puede decir qué significa estar enamorado o qué es una familia»).

Bibliografia

ALBALADEJO, Tomás (1993). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

BRUNER, Jerome (1996). *Realidad mental y mundos posibles: Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.

CAPDEVILA, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.

CAPDEVILA, Arantxa; FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2006). «Un modelo retórico de análisis de la publicidad». *Trípodos*, extra, p. 175-183.

CAPDEVILA, Arantxa; GÓMEZ, Lorena (2011). «L'articulació territorial de Catalunya i Espanya a les estratègies persuasives dels partits polítics i de les institucions autonòmiques durant la campanya de l'Estatut». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 41, p. 13-25.

CAPDEVILA, Arantxa; GÓMEZ, Lorena; AUBIA, Laia (2007). «La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al Parlamento Europeo, 1987-2004». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 23, p. 243-261. <http://www.ehu.es/zer/zer23/zer23_capdevilaetal.htm>.

GARCÍA NOBLEJAS, Juan José (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.

GAUDREAU, André; JOST, François (1990). *El relato cinematográfico: Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.

ECO, Umberto (1979). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

HESSEL, Stéphane (2011). *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.

PERELMAN, Chaïm (1997). *El imperio retórico: Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie (1958). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

PERICOT, Jordi (2002). *Mostrar para decir: La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.

RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2010). *Ciudadanía i discursos de la desafecció política a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.