

**La imagen de Europa
en los spots electorales en España.
Elecciones al parlamento europeo.
1987-2004**

The Image of Europe in the Electoral Spots in Spain.
Elections to the European Parliament 1987-2004

*Arantxa Capdevila, Lorena Gómez Puertas y Laia Aubia de Higes **

Recibido el 1 de febrero de 2007, aprobado el 25 de septiembre de 2007

Resumen

La propaganda electoral constituye un elemento privilegiado para la construcción de ideas persuasivas y, por ello, es el campo donde se desarrollan las principales estrategias encaminadas a obtener votos. En este artículo se analiza la evolución de la imagen de Europa a través de la propaganda electoral televisiva de los principales partidos políticos españoles entre 1987 y 2004. Para ello se aplica una metodología retórico-argumentativa. La principal conclusión es que los partidos no construyen una imagen específica de Europa sino que ésta aparece como una instancia subsidiaria de España, como un instrumento para demostrar capacidades de gestión o como un lugar donde solucionar problemas internos.

Palabras clave: Retórica. Comunicación política. Televisión. Campaña electoral.

Abstract

Electoral propaganda is a privileged element for the construction of persuasive ideas and is therefore a field where the principal strategies for winning votes are developed. This article analyses the evolution of the image of Europe through the televised electoral propaganda of the main Spanish political par-

* Arantxa Capdevila es Profesora de la Universitat Rovira i Virgili, Tarragona. Lorena Gómez es Profesora Asociada y Laia Aubia de Higes es becaria predoctoral, ambas de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

ties between 1987 and 2004. For this purpose a rhetorical-argumentative methodology is applied. The main conclusion is that the parties do not construct a specific image of Europe, but instead the latter appears as a subsidiary instance of Spain, as an instrument for demonstrating management capacities or as a place where internal problems can be solved.

Key words: Rhetoric. Political communication. Television. Electoral campaign.

1. Estrategias persuasivas en la publicidad política

Con la consolidación de la democracia mediática en España y la consiguiente implantación de las estrategias de *marketing* electoral, la publicidad se convierte en un elemento central de las campañas electorales cuya principal finalidad es la persuasión del electorado para que opte por un determinado partido. En este contexto, los espots electorales televisivos –principales exponentes de la publicidad política– juegan un papel clave en la transmisión de estructuras discursivas que facilitan a los partidos esa tarea. A través de estos anuncios cada formación pone en juego una serie de recursos propagandísticos que pueden ser analizados desde diferentes perspectivas.

Este artículo analiza la imagen estratégicamente persuasiva que cada partido político ha construido de Europa en su propaganda electoral televisiva desde 1987 hasta 2004. Esta tarea se lleva a cabo mediante el estudio de las estrategias persuasivas discursivas utilizadas por cada uno de ellos en los espots electorales transmitidos por televisión. Para poner de manifiesto estas estrategias se ha utilizado un método de análisis basado en postulados de la Teoría de la Argumentación y de la Retórica clásica que permiten clarificar cómo elaboran su discurso las formaciones políticas de cara a hacerlo más efectivo. En líneas generales, mediante este método el discurso se considera una estructura organizada en diversos niveles de profundidad todos ellos encaminados a conseguir un objetivo persuasivo. Las principales partes del discurso son tres: el núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso; la materialización sensible del núcleo, o manifestación superficial y la enunciación del mismo. El elemento más persuasivo del discurso es el núcleo argumentativo o nivel profundo (Capdevila, 2004) que está compuesto por aquellos elementos de la realidad que cada partido elige para introducir en el discurso, en este caso, los referidos a Europa. Para ello selecciona los elementos que cada partido considera más relevantes y con ellos construye un mundo posible (Eco, 1993) –o, lo que es lo mismo, una determinada imagen de aquello que quiere representar– con el cual el público al que se dirige se identificará más o menos. De esta identificación con el mundo propuesto depende, en gran medida, la fuerza persuasiva de cada discurso y ésta se consolida debido a la materialización del núcleo argumentativo en las demás partes del discurso. Las categorías a través de las cuales puede presentarse la valoración, segmentación y discursivización de la realidad han sido presentadas por Chaïm Perelman (1994) y se resumen en dos categorías básicas: aquéllas basadas en la realidad, es decir, los hechos; o aquéllas basadas en las preferencias del electorado al que nos dirigimos, esto es, los valores. Para completar el nivel profundo, Perelman propone una serie de procedimientos argu-

mentativos que sustentan la realidad propuesta. Básicamente, los procedimientos son de enlace, cuando quiere establecerse solidaridad entre los elementos de la realidad y de disociación, cuando lo que se pretende lo contrario.

Una vez constituido el núcleo argumentativo profundo, el siguiente nivel textual comprende la manifestación sensible, a través de palabras, imágenes, sonidos, etcétera, que cada partido hace de él (Albadalejo, 1993). Se trata de analizar cómo influye en la estrategia persuasiva la manera de transmitir las ideas ya que ésta no es indiferente. La Retórica habla de figuras retóricas como instrumentos discursivos que buscan la belleza del discurso para hacerlo más persuasivo ante un determinado auditorio. Desde el punto de vista metodológico que se defiende en este artículo, las figuras retóricas embellecen el discurso y lo hacen más persuasivo porque son mecanismos que hacen aflorar, o permiten ocultar, en el nivel superficial del discurso algunos elementos clave del núcleo argumentativo profundo. Estas estrategias de visibilización, o a veces de ocultación, se llevan a cabo a través de diversas operaciones que tienen un cierto componente lógico y que permiten establecer una relación de coherencia entre el núcleo profundo y su manifestación superficial (Arduini, 2000 y Ruiz Collantes, 2001).

Así, entre las figuras retóricas principales destacan la metáfora –que supone una transferencia de características que mantienen una relación de similitud entre elementos del nivel profundo y del nivel superficial–; la metonimia –operación de substitución de un elemento que en el nivel profundo aparece en su totalidad, por una de sus partes en el nivel textual emergente–; la antítesis –que consiste en remarcar a nivel superficial una oposición que se destaca a nivel profundo a través de la utilización de sistemas expresivos que pongan de relieve esta contraposición–; la elipsis –que permite ocultar algún elemento que, a pesar de estar presente en el nivel profundo, quiere ser minimizado u obviado por el orador y por ello no le otorga ninguna visibilidad en la estructura superficial–; y, por último, la repetición –que posibilita amplificar un aspecto del nivel profundo mediante su aparición repetida en el nivel superficial.

El último nivel discursivo a tener en cuenta en una estrategia persuasiva es el de la enunciación. Desde el punto de vista de la persuasión, no es indiferente quién comunica el mensaje porque la personalidad del emisor o enunciadador influye de manera determinante en el efecto final de la comunicación. Por ello, los partidos políticos en su propaganda electoral delegan la enunciación en diferentes personajes. Es evidente, que la elección de cada uno de estos transmite determinados valores que se suman a aquellos vehiculados por los otros dos niveles textuales (Gaudreault y Jost, 1995).

Por lo tanto, en este artículo se presentan las estrategias persuasivas utilizadas por los principales partidos políticos –Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, Convergencia i Unió (GalEusCa), Iniciativa per Catalunya Verds-Izquierda Unida, Esquerra Republicana de Catalunya (Coalición Nacionalista)– en las campañas de las elecciones europeas llevadas a cabo en el Estado español¹.

2. Las imágenes de Europa, estrategia de persuasión propagandística

2.1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE): La Europa subsidiaria

Una característica común a todas las campañas del PSOE es que supeditan la construcción de Europa a la relación de ésta con dos mundos posibles que aparecen siempre como principales: el del partido y el de España. La Europa prometida es, o bien, un reflejo de los valores del PSOE, o bien, un marco más amplio donde integrar la España socialista, pero de cualquier modo, se trata siempre de una Europa subsidiaria. Así, Europa es el lugar donde solucionar los problemas del país en la medida que se consiga, por la acción del partido, integrar en ella correctamente a España. Esto es, conseguir que España quede bien posicionada para defender sus intereses en esa Europa que se propone (una “Europa de izquierdas”, “compartida con el ciudadano”, “fuerte y unida”). Un ejemplo de supeditación de Europa a la construcción del mundo del partido se encuentra en las campañas de 1999 y de 2004. En éstas se muestra el mundo posible “de la derecha”, en presente y poblado de valores negativos (intolerancia, manipulación, soberbia y aislamiento) opuesto al mundo posible “compartido con el ciudadano”, situado en el futuro y poblado de valores positivos (entusiasmo, fuerza, progreso y libertad). La Europa que se desprende de este mundo posible es una Europa subsidiaria de España, donde se pretende que “España pese”. La diferencia entre estas dos campañas se produce en el nivel superficial ya que, mientras que en los espots de 2004

1. La muestra que se analiza está compuesta por los espots electorales que las diferentes formaciones políticas emitieron en Cataluña en *prime-time*. A pesar de que en las elecciones europeas España forme una única circunscripción electoral, las cadenas públicas catalanas, siguiendo la ley electoral, programaron en horarios de máxima audiencia aquellos partidos políticos que en las elecciones anteriores obtuvieron mayor representación. Esto provoca que la mayoría de los ejemplos se refieran a partidos catalanes y, por lo tanto, a Cataluña o a aquellos partidos que se presentaron coaligados con ellos, como es el caso de algunos partidos nacionalistas del País Vasco y de Galicia.

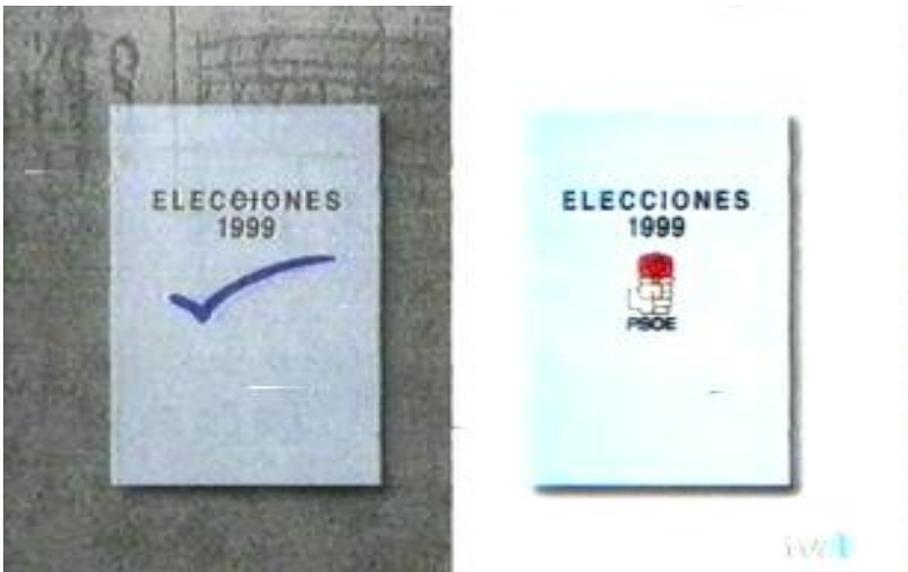
predomina la antítesis visual, en el de 1999 destaca el uso de figuras retóricas que permiten aludir al gobierno el PP y de CiU sin explicitarlo. Figuras como las metáforas visuales con las que se visualizan los valores adscritos a cada partido o la metonimia que hace referencia al mundo de la derecha como el mundo del PP. Un ejemplo de estas estrategias puede observarse en las figuras 1 y 2. En la primera de ellas se muestra un fotograma de la campaña de 1999 en la que se ve como uno de los valores defendidos por el PSOE, la libertad, se contraponen a aquellos asignados al PP. En cambio, la figura 2, extraída de la misma campaña, refleja alguna de las múltiples metáforas visuales que ponen de manifiesto los valores que se asignan a cada formación.

Por otro lado, la supeditación de la idea de Europa a la de España se refleja en la campaña de 1989 en donde se definen ampliamente la España presente y la España futura, ambas integradas en sus correspondientes submundos de Europa prácticamente no desarrollados. De nuevo, se transfieren valores y hechos positivos del partido (prestigio, fuerza, experiencia, conocimiento o eficacia) al mundo de la España socialista del presente, y a través de otro procedimiento de enlace, se revierten en el mundo posible de la España del futuro. Así se presenta una España bien situada en una Europa de progreso y de desarrollo, capaz de incidir en Europa, con una visión amplia de lo económico, de lo político, de lo internacional, y regida por valores de libertad, de soli-

Figura 1: Valores del PSOE en contraposición a los del PP.



Figura 2: Metáforas visuales usadas por el PSOE.



daridad y de unión. A estos mundos adjudicados al PSOE se opone el mundo posible de “los otros partidos” poblado de valores y hechos negativos que remiten a un último mundo posible, el de la España del pasado, presentada como negativa. Así el mundo de la derecha es el de los valores de ocultación y acusación que conllevan una Europa de aislamiento, atraso y marginación.

Otro rasgo común de las campañas europeas socialistas es la existencia de dos mundos posibles sustentados sobre un procedimiento de disociación que opone un mundo presentado como positivo (el del PSOE, España o Europa socialista) a otro mundo mostrado como negativo (el de “la derecha”, el PP y CiU). Es el caso de la campaña de 1994, en ella se presentan dos mundos posibles que más que referirse a Europa, construyen la izquierda y la derecha política. Así, “Europa de derechas” es un mundo poblado de valores negativos (oscurantismo, queja, ausencia de diálogo, intolerancia, falta de respeto) mientras que la “Europa de izquierdas” se puebla no sólo de valores, sino también de hechos (valores de paz, de unión, de democracia, de diálogo, con bienestar, de igualdad o de progreso; hechos como el aumento de becas, de inversiones, puestos de trabajo o ayudas, la fuerza del grupo socialista en el Parlamento Europeo y su papel en la defensa de los derechos sociales).

2.2. Partido Popular (PP): Europa, un instrumento para el beneficio de España

Las diversas campañas del PP para las elecciones al Parlamento Europeo presentan una estructura de mundos posibles muy similar fundamentada en todo momento sobre el tópico España y en la que Europa siempre se plantea de un modo instrumental como beneficio para el país. Las únicas diferencias están en el enfoque particular del gran mundo posible referido a España y vienen determinadas por la evolución del papel del partido dentro del contexto español –en función de si la formación se encuentra o no en el gobierno en el momento de estas elecciones.

Así, el planteamiento argumentativo del partido siempre se basa en la exposición de la situación en España y en los beneficios que Europa puede aportar al país si es el Partido Popular el que lidera la voz española en el continente europeo. En la primera fase, que abarca las elecciones europeas del 1987, del 1989 y del 1994, en las que el gobierno español estaba en manos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), la estructura de mundos del PP está conformada a grandes rasgos por dos mundos posibles opuestos correspondientes por un lado a la España socialista del presente, aislada de Europa y en una situación peor respecto al resto de países europeos, y por el otro, a la España popular prometida que se beneficia de su integración en Europa. La

España socialista está poblada fundamentalmente de hechos: el paro, las largas listas de espera en la sanidad pública, la falta de medios en la sanidad, el despilfarro de los impuestos, etcétera, y se caracteriza por ser una España débil en Europa. A esta España se le asignan además valores como el aislamiento, la tristeza, la corrupción, la ineficacia o el fracaso. Por otro lado, la España prometida por el PP está poblada a partes iguales por hechos y valores opuestos a los asignados a la España socialista y se define como una España fuerte en Europa. Así, el PP se asigna valores como la claridad, la eficacia, la modernidad, la unidad, el triunfo, la experiencia, la seriedad, el rigor, el cambio, la fortaleza, etcétera y puebla la España prometida de hechos como la bajada y el aprovechamiento de los impuestos, el buen funcionamiento de la seguridad social, la creación de empleo, la lucha eficaz contra la droga o el apoyo a las empresas.

Figura 3: Los “hechos” del PP.



La segunda fase identificada incluye las elecciones europeas de 1999 y las de 2004, en las que el PP estaba en el gobierno o hacía muy pocos meses que había dejado de estarlo. La presencia de la formación en el gobierno repercute en el desarrollo del mundo posible de España de manera que ya no se fundamenta en la oposición de dos mundos posibles correspondientes a las dos principales formaciones políticas españolas. En las dos campañas de esta segunda fase, el PP presenta un gran y casi único mundo posible compuesto

por el mundo de España y el submundo del PP, y hace una referencia muy marginal a Europa como ámbito en el que el país va a mejorar. Se trata, por lo tanto, de estructuras no polarizadas fundamentadas en procedimientos de enlace que enfatizan las acciones llevadas a cabo por el PP en España (los hechos) y los valores que las secundan y lo trasladan todo a la España del futuro integrada en Europa. La referencia al mundo posible de Europa es residual ya que se plantea como un simple lugar de encuentro entre diferentes países o como un contexto más amplio en el que España está bien y debe ser fuerte. Un ejemplo de ello puede verse en la imagen mostrada en la figura 3. Se trata de un fotograma de la campaña de 2004 en el que se destaca un hecho llevado a cabo por el Gobierno del PP a nivel español pese a tratarse de unas elecciones europeas.

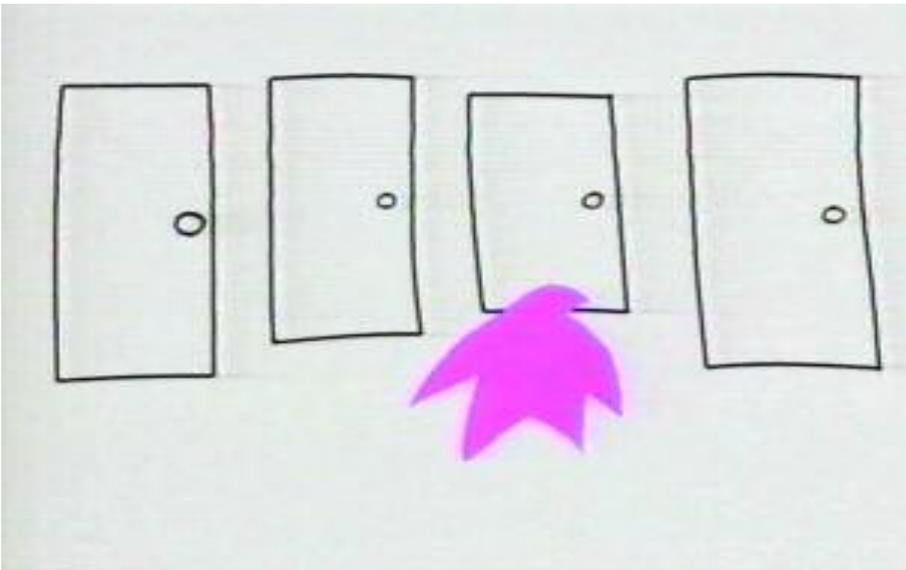
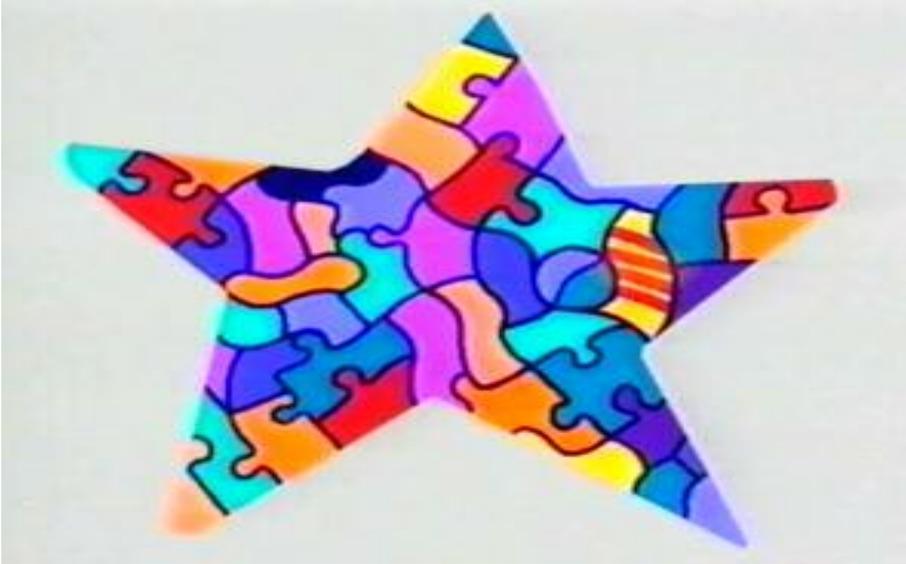
En el nivel figurativo llaman la atención dos elementos: la ausencia de antítesis visuales para destacar las oposiciones que fundamentan las campañas de la primera fase y el uso de la elipsis tanto en la elisión del mundo posible Europa a lo largo de todas las campañas analizadas, como para evitar cualquier referencia a una España opuesta (la del PSOE) en la segunda fase. Además de estos dos rasgos, las figuras utilizadas indistintamente a lo largo de toda la trayectoria propagandística son la metonimia en la construcción del partido y la metáfora en el uso de símbolos identitarios nacionales (referente al juego visual con las banderas) o políticos (referente al juego con los logotipos del propio partido y del PSOE).

2.3. Iniciativa per Catalunya Verds-Izquierda Unida: La Europa del futuro versus la Europa del pasado

Iniciativa per Catalunya Verds e *Izquierda Unida* presentan en sus spots para las elecciones al Parlamento Europeo estructuras de mundos posibles muy simples y claras que de una forma más o menos constante se repiten legislatura tras legislatura. Aunque las dos formaciones se presentan coaligadas, existen algunas diferencias entre sus planteamientos argumentativos que merecen ser constatadas.

Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) presenta habitualmente una estructura compuesta por dos mundos posibles referidos a Europa, a la que en algunas ocasiones se le añade un tercer mundo que se identifica con el del propio partido. Respecto a la estructura dual referida a Europa, se plantea una relación de oposición entre una Europa negativa –que corresponde a la Europa actual en cada momento– y una Europa positiva –que corresponde a la Europa prometida por la formación. La Europa positiva y prometida siempre es la más desarrollada y está poblada fundamentalmente con valores que se repiten

Figura 4: La Europa de los valores de ICV.



elección tras elección como la fuerza, el progreso, la participación ciudadana, el diálogo, la paz, la transformación y el equilibrio social, la libertad, la solidaridad, la diversidad, el compromiso, la honestidad o la tolerancia. La Europa negativa presenta siempre un grado mucho menor de desarrollo y nunca es atribuida explícitamente a otra formación política (la que gobierna en cada momento). Como evidencia la figura 4, en la que se muestran dos imágenes extraídas de los spots de la campaña de 1994, ICV construye, a partir del símbolo de la estrella que aparece en la bandera europea, un discurso en el que a esa estrella se le asignan valores como la diversidad o el respeto a los derechos de las mujeres.

Por otro lado, el tercer mundo posible desarrollado en mayor o menor medida en cada campaña es el mundo del partido, que funciona como garantía del cambio de una Europa a la otra. El mundo del partido está poblado por los mismos valores de la Europa prometida puesto que el segundo proceso de argumentación que sustenta la estructura de mundos es un procedimiento de enlace por el cuál las cualidades de las personas que integran la formación se transmiten a sus acciones respecto a Europa.

Aunque la estructura de mundos que utiliza IU es en esencia la misma que nos presenta la formación de ICV, lo que caracteriza la historia de las campañas al Parlamento Europeo de la formación de ámbito estatal es la fuerte presencia del partido en la estructura argumentativa planteada. Así, a diferencia de ICV, sobre la base estructural de las dos Europas opuestas, IU identifica cada mundo posible con una formación culpable o responsable de la situación y se centra en desarrollar el mundo correspondiente a su propio partido. De aquí que la estructura de mundos planteada por IU acostumbre a ser una estructura desdoblada en mundos posibles referidos a Europas y mundos posibles referidos a partidos, siempre con más peso para la Europa prometida y la formación política propia. El mundo de la formación se puebla de valores como la unidad, la alternativa, la izquierda, la transformación, la pluralidad, la ecología, la paz, el desarme, etcétera. Tal es el nivel de presencia del partido, que en las elecciones de 1994, IU dedica su spot casi exclusivamente a la presentación y desarrollo del mundo de la propia formación y de sus candidatos.

En lo referente al nivel figurativo, observamos también ciertas diferencias entre los spots de una y otra formación. Así, se observa en IU una tendencia más enfatizada a la austeridad enunciativa con una utilización escasa de figuras retóricas, mientras que ICV hace un uso más destacado de los recursos visuales para la construcción de metáforas más llamativas y centrales en sus planteamientos argumentativos y para el planteamiento de antítesis que refuerzan los procedimientos disociativos establecidos en el nivel profundo.

2.4. *Convergència i Unió: El partido garantía de la presencia catalana en Europa*

Los espots electorales del partido catalán *Convergència i Unió* (CiU) presentan a lo largo de los años algunas constantes en las estructuras de mundos posibles construidos y en los procedimientos argumentativos en los que se sustentan. En lo que se refiere a las estructuras de mundos posibles, aparece siempre una construcción de tres mundos posibles: el del partido (CiU), el de Cataluña y el de Europa. A partir de ellos se dispone una estructura variable en cuanto a la relación que puede establecerse entre ellos pero que suele ceñirse a un esquema básico que es el de que CiU lleva Cataluña a Europa. Los matices que diferencian las campañas suelen ser introducidos por la construcción de otros mundos posibles, generalmente de carácter secundario por su menor desarrollo, que presentan alternativas opuestas e indeseables, o contextos de carácter negativo. Estos contextos negativos no se desarrollan como mundos posibles ni son en ningún momento definidos como el, por otro lado, lógicamente deducible, contexto español que sirve de marco a Cataluña. España no existe más que como un implícito sin visibilidad en las campañas de CiU, que construyen siempre una relación directa entre Cataluña y Europa donde el partido es el intermediario ideal. La figura 5 muestra el eslogan que presentó esta formación en la campaña de 1994. En él se resume la estrategia de obviar España y de establecer una relación directa entre Cataluña y Europa.

Figura 5: Cataluña y Europa.



El mundo posible de CiU se puebla generalmente de hechos positivos que son presentados como hechos experimentados –acciones del gobierno de CiU en Cataluña y de su gestión en Europa–, que permiten avalar los hechos posibles o futuros en el mundo que prometen mediante un procedimiento de frecuencia. Tan sólo en el último espot, el de 2004, ya en la oposición y al presentarse en la coalición de partidos nacionalistas GalEusCa², el mundo posible de CiU se construye a través de valores (fortaleza, defensa de Cataluña como nación en Europa). Destaca, sin embargo un valor transversal al partido que se construye a través de ejemplos en la campaña de 1994: la vocación europeísta de CiU.

El mundo posible de Cataluña en relación a Europa se puebla de hechos y valores positivos: su carácter mediterráneo que repercute en la agricultura, la pesca, la comunicación y el transporte, el uso de fondos sociales y regionales en zonas de crisis, el carné de estudiante o el de pensionista europeo, o el uso normalizado del catalán en las instituciones europeas son algunos de los hechos relevantes que se unen a valores de bienestar y beneficio. Estos valores marcan la relación con Europa. En una primera campaña, el mundo posible de Europa, poblado de hechos positivos es simplemente una estructura subsidiaria de la que Cataluña debe beneficiarse. En las campañas sucesivas Europa sigue definiéndose como el trámite necesario para lograr mejoras en Cataluña, a excepción de la campaña de 1999, donde la estructura de mundos posibles presenta un cambio sustancial. Se dibuja un único mundo posible, el de Europa, donde se integra el submundo de Cataluña de manera que se produce un cierto contrasentido ya que es Cataluña la que aporta a Europa lo necesario –a través de CiU, que da soluciones a problemas de Europa– para que ésta pueda ejercer la protección que requiere Cataluña. Resulta una campaña excepcional no sólo por las diferencias en la estructura de mundos posibles y el tipo de procedimientos argumentativos que la sustentan, sino también por la construcción de este mundo posible principal, el de Europa. Este se presenta mucho más desarrollado que en el resto de espots, aunque sólo a través de valores genéricos de fácil adscripción y escaso compromiso institucional (paz, progreso, fortaleza, convivencia, respeto, solidaridad) que vendrán definidos posteriormente –en la campaña de 2004– como valores de “la Europa tradicional”.

Cabe señalar que el uso de las figuras retóricas en el nivel superficial es mínimo en las últimas campañas de CiU y la enunciación no varía sustancial-

2. Coalición de partidos formada por Bloque Nacionalista Galego, Partido Nacionalista Vasco y Convergència i Unió para las elecciones al Parlamento Europeo 2004.

mente a lo largo de los años: es la del partido a través de algunos de sus miembros o de una voz en *off* que remite a la institución, máximo algunos representantes de la sociedad catalana conocidos o anónimos. La experimentación visual conduce, sin embargo, a un montaje cada vez más ágil y rítmico.

2.5. *Esquerra Republicana de Catalunya/Coalición Nacionalista: La Europa de los pueblos*

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) se presenta a las elecciones al Parlamento europeo generalmente en coalición con otros partidos nacionalistas bajo el nombre de Coalición Nacionalista (CN)³. El elemento común entre estos partidos es una estructura de mundos posibles donde aparecen siempre el mundo posible prometido de la Europa de los pueblos y el mundo posible de Cataluña (o Galicia, País Vasco) vinculado al partido nacionalista. A partir de esta estructura básica se construyen variaciones más o menos complejas que dan lugar a un uso también variable de procedimientos argumentativos que las sustentan. Como se ve en la figura 6, estos partidos construyen la identidad de sus nacionalidades como fundamento para integrarse en Europa sin perder sus particularidades.

Figura 6: La Europa de los pueblos.



3. *Coalición Nacionalista + Europa por los pueblos* es una coalición formada por Eusko Alkartasuna, Esquerra Republicana de Catalunya/Els Verds i Unió Mallorquina.

Así, en la campaña de 1987 y en la de 1999 se presentan dos mundos posibles en una estructura de disociación: en el primero, la Europa prometida en positivo que integra el submundo de los pueblos (entre ellos, Cataluña) opuesto al mundo posible del gobierno español donde se integra el submundo de los pueblos en negativo; en el segundo se opone el mundo posible de la Europa donde se integra Cataluña en positivo al mundo posible de Cataluña en España en negativo. Sólo éste último refuerza en el nivel superficial esta oposición a través de una antítesis.

La segunda estructura de mundos posibles es la que presenta el mundo de la Coalición Nacionalista y el de la Europa de los pueblos como la Europa prometida, común a la campaña de 1994 y la de 2004. En el 2004 a los mundos expuestos se añade un mundo posible, el de la Unión Europea que ha integrado nuevos países que forman un submundo desarrollado a partir de valores de reconocimiento y pleno derecho, permiten construir el mundo posible de Cataluña a partir de un procedimiento de identidad (Cataluña debe ser como estos países) gracias a la acción de ERC, que aporta el valor de fuerza y de compromiso a través del buen hacer del partido y de su candidato.

Todos los spots de ERC en coalición coinciden en un uso mínimo de las figuras retóricas en el nivel superficial, siendo la más repetida la metonimia aplicada a la construcción del partido.

3. Conclusiones

La principal conclusión que se extrae del análisis de los spots electorales de los diferentes partidos políticos españoles es que, a pesar de que todos ellos usan la idea de Europa en su propaganda televisiva ninguno de ellos, salvo ICV-IU, construye una imagen de Europa ni de las instituciones que la conforman. En general, todas las formaciones políticas ven en la Unión Europea una instancia en la que resolver problemas internos del ámbito territorial al que representan –España, Cataluña, Galicia o País Vasco– o un lugar en el que demostrar su valía como gestores de su propia realidad. Solamente ICV-IU edifica una estrategia persuasiva sobre una imagen de Europa con la intención de que sus votantes puedan identificarse con ella.

De este modo, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) centra su persuasión en plantear la oposición entre una España de izquierdas y una España de derechas que dan lugar a dos modelos de Europa también opuestos. La peculiaridad es que sólo definen las dos imágenes de España y dejan las imágenes de Europa a la inferencia de sus electores. De este modo, la idea de

Europa por la que apuestan es subsidiaria de la España que ellos defienden y no tiene una entidad propia y diferenciada. La ausencia de un mundo posible de Europa se refleja también en la superficie del discurso. Europa apenas se visualiza a través de imágenes y de palabras porque la mayoría de ellas se refieren a España y, concretamente, a la España de izquierdas. Esto se traduce en una ausencia a nivel expresivo tanto de la España de derechas como de las dos Europas. Además, esta elipsis condiciona el hecho de que no existan antítesis visuales que reflejen la importante oposición que se da en el nivel discursivo profundo. Por último, puede hablarse de una metonimia que identifica la España de izquierdas con el PSOE –como si éste fuera la única opción progresista de España– y la España de derechas con el PP y CiU. Esta figura retórica se refleja también a nivel enunciativo en donde el partido queda reducido a unos cuantos de sus líderes que son los encargados de llevar a cabo la comunicación del mensaje. Es interesante destacar que la mayoría de estas personas son figuras destacadas de la política interna española y no tanto de la esfera europea o internacional.

Del mismo modo, el PP siempre plantea el mundo posible de España y sobre él fundamentan sus estrategias propagandísticas. Así, para el partido conservador existe una España socialista –que es negativa y débil– y una España “popular” –positiva y fuerte– y centran sus anuncios en el desarrollo de esta última. Pero, a diferencia del PSOE, el PP quiere construir una España fuerte para ser visibles en Europa y para poder extraer de ella los mayores beneficios posibles para el país, de modo que Europa queda reducida a un mero instrumento que puede beneficiar o no a España según si gobierna o no el PP. Cuando este partido llega al gobierno de España –en 1996– se produce un cambio significativo en sus estrategias persuasivas. En los esots de las campañas de 1999 y de 2004 la España negativa y débil desaparece y todos los discursos se centran en desarrollar la España “popular” que se caracteriza por ser fuerte en Europa que, para esta formación, nunca deja de ser una mera suma de países a la que todos acuden para obtener el máximo beneficio económico –aunque sea en detrimento de los demás. Tanto en la primera etapa –cuando el PP está en la oposición– como en la segunda, no se utiliza la antítesis para mostrar los mundos propuestos y se opta por la elipsis de los mundos negativos.

Iniciativa per Catalunya Verds-Izquierda Unida ICV-IU apuestan por una estrategia completamente diferente a la utilizada por los dos partidos mayoritarios y, además, es la única formación que opta por la construcción de una imagen de Europa como una instancia política autónoma de la imagen de España (que apenas aparece en sus esots). La coalición ecosocialista plantea

la existencia de dos Europas: la del pasado, considerada negativa, y la del futuro, caracterizada como positiva. ICV-IU no responsabiliza a nadie de la Europa negativa y prácticamente no la desarrolla a nivel expresivo. En cambio, la Europa positiva es la que construirá el propio partido y se caracteriza por la solidaridad, el respeto al medio ambiente, la paz, los derechos laborales, la participación, etcétera. Es decir, se trata de una Europa también ecosocialista. El hecho de que Europa haya de ser desarrollada por el partido hace que éste juegue un rol relevante en su propaganda hasta el punto de que lleguen a dedicar algunos espots a definirlo –ya que es la garantía de que lo que prometen se vaya a cumplir. La figura más usada es la metáfora que permite trasvasar valores entre el partido y Europa.

En último lugar, los partidos nacionalistas de ámbito autonómico optan por una estrategia diferenciada que antepone la defensa de los intereses de su ámbito territorial a la construcción de Europa que, en muchas ocasiones, supone la posibilidad –más deseada que real– de no depender del Estado español para llevar a cabo sus reivindicaciones. En el caso de CiU se parte de la identificación entre Cataluña y el propio partido para demostrar que la mejora que se ha producido en Cataluña ha sido gracias al gobierno de esa formación que siempre ha apostado por la integración directa de Cataluña en Europa sin pasar por España. Así, Europa es la solución para algunos problemas puntuales y no refleja ninguna imagen en la propaganda de CiU. De hecho, el mundo más desarrollado es el de la gestión del partido que se presenta como única garantía de que Cataluña pueda seguir extrayendo de Europa lo que necesita –llegan a plantear que el exitoso modelo catalán de convivencia y bonanza económica que han elaborado pueda ser copiado por Europa. A su vez, Coalición Nacionalista (CN) propone la Europa de los Pueblos que, a pesar de lo que pueda parecer, se limita a aquella en la que los pueblos a los que representan tengan una presencia relevante, en línea de lo propuesto por CiU.

A modo de conclusión final destaca la escasa relevancia del factor ideológico en la construcción de la imagen de Europa. La mayoría de los partidos fundamentan sus estrategias persuasivas en poner de relieve su gestión frente a la que llevan a cabo los demás y abandonan los posicionamientos ideológicos. De este modo, Europa queda completamente despojada de valores y se puebla de razones económicas alejadas de los ciudadanos que sólo aparecen de manera muy residual. La única excepción la constituye el caso ya comentado de la formación ecosocialista que usa la ideología en sus espots.

Referencias bibliográficas

- ALBADALEJO, Tomás (1993). *La retórica*. Madrid: Síntesis.
- ARDUINI, Stefano (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CAPDEVILA, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los espots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- ECO, Umberto (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- GAUDREAUULT, A.; JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucile (1994). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- RUIZ COLLANTES, Xavier (2001). *Retórica creativa*. Barcelona: Aldea Global.