

Variaciones estratégicas en los *spots* electorales de televisión y de Internet en campaña electoral

Telebista eta Interneteko hauteskunde-iragarkietako aldaketa estrategikoak hauteskunde kanpainen

Strategic variations in the electoral spots of Television and Internet in electoral campaign

Lorena Gómez¹
Arantxa Capdevila²

zer

Vol. 17 - Núm. 33
ISSN: 1137-1102
pp. 67-86
2012

Recibido el 22 de marzo de 2011, aceptado el 14 de noviembre de 2012.

Resumen

La campaña electoral previa a las elecciones del 9 de marzo de 2008 fue la primera en la que los partidos políticos apostaron de manera decidida por utilizar Internet como medio de transmisión de sus *spots* electorales. Este artículo expone los resultados de una investigación centrada en determinar cómo incidió este hecho en las estrategias persuasivas que utilizaron las tres principales fuerzas políticas de ámbito español (PSOE, PP e IU) en sus vídeos electorales. Los principales resultados del trabajo apuntan a que Internet ha multiplicado las estrategias persuasivas al tiempo que ha permitido adaptar los discursos al contexto de campaña.

Palabras clave: *spots*, Internet, campaña, retórica, comunicación política.

Laburpena

2008ko martxoko hauteskunde-kanpainen alderdi politikoez Internet beren hauteskunde-iragarkiak zabaltzeko erabakia hartu zuten lehen aldiz. Horrek Espainiako hiru indar politiko nagusiek (PSOE, PP eta IU) erabili zituzten pertsuasio-estrategietan nola eragin zuen aztertu nahi duen ikerketaren emaitzak aurkezten dira artikulu honetan. Ikerketa lanaren emaitza nagusien arauera, Internetek biderkatu egin ditu pertsuasio-estrategia horiek eta diskurtsoak kanpainen testuringurura moldatzeko aukera eman du.

Gako-hitzak: *spota*, Internet, kanpaina, erretorika, komunikazio politikoa.

¹ Universitat Pompeu Fabra, lorena.gomez@upf.edu

² Universitat Rovira i Virgili, arantxa.capdevila@urv.cat

Abstract

The electoral campaign before the elections of March 9, 2008 was the first one in which the political parties decided to use Internet as media of his electoral spots. In this article are exposed the results of a research centred in determining how this fact affected in the persuasive strategies that used the three principal political forces of Spanish area (PSOE, PP and IU) in his electoral videos. The principal results of the work point that Internet has multiplied the persuasive strategies at the time that it has allowed to adapt the speeches to the context of campaign.

Keywords: spots, Internet, campaign, rhetoric, political communication.

1. Diversificación mediática, diversificación estratégica

Una de las principales especificidades de la campaña electoral de marzo de 2008 fue la multiplicación de los discursos audiovisuales emitidos por los partidos políticos que, por primera vez, utilizaron de manera activa las posibilidades ofrecidas por Internet en este ámbito. Como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 36) “las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones donde Internet ha desempeñado un papel importante y diferente, no tanto en la manera de hacer campaña en la red, sino en la implicación activa de la ciudadanía y en las herramientas que los diferentes partidos han impulsado para hacer posible esta acción *on line*”. Así tras una legislatura en la que todos los partidos, pero sobre todo los dos mayoritarios, dirimieron muchas de sus diferencias con vídeos y “contravídeos” que podían verse en *Youtube* o en plataformas similares, la precampaña y la campaña siguieron esta tónica y, como señala López García (2008), los partidos comenzaron a tener en cuenta en sus estrategias de campaña la creación de vídeos propios para distribuir a través de la red. Esta tendencia iniciada en 2008 parece consolidarse en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 aunque con connotaciones diversas ligadas a la forma de difusión de estos mensajes. Como indica Postigo (2012), la campaña de 2011 se caracteriza por la generalización del uso de las herramientas web 2.0. y por el hecho de que “los vídeos producidos por las principales formaciones políticas han sido pensados, no para la difusión en los espacios gratuitos de TVE sino para que los internautas los compartan de forma viral en la red, adquieran notoriedad y acaben generando noticia en el resto de medios” (Postigo, 2012: 186).

En lo que se refiere a la campaña de 2008, el auge de Internet se ha traducido en el gran número de *spots* electorales emitido por cada uno de los partidos,³ bien a través de la televisión, bien a través de Internet o en ambos.⁴ Como se verá, los casos más destacados son los del Partido Popular (PP) que ha generado durante la campaña unos 15 anuncios que pueden considerarse oficiales —entre los realizados por el propio partido y los pertenecientes a la campaña *Tu propuesta en 30 segundos*⁵. En esta misma línea se encuentra el Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE-PSC) que realizaron una campaña que constaba de 11 *spots* al que cabe sumar uno más llevado a cabo por las Joven-

³ En el caso de la campaña de 2011 el número de spots electorales emitidos por los partidos a través de internet descendió considerablemente respecto a la campaña de 2008. En concreto, el Partido Socialista Obrero Español emitió cuatro vídeos electorales: *El programa oculto de Rajoy*, *Pelea por lo que quieres* (que tuvo dos versiones) y *Pelea por el futuro*. El Partido Popular, cuatro: *Rajoy responde*, *Saldremos adelante*, *Vota por el empleo 1* y *Vota por el empleo 2*. E Izquierda Unida, dos: *Somos más* y *Mi voto no lo regalo*.

⁴ PEÑA JIMÉNEZ, Palma, “El spot electoral: la retórica del audiovisual”, comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la AE-IC, Málaga, 2010. www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf afirma que durante la campaña de 2008 “los partidos cuentan ya con un espacio reservado en *Youtube* para la emisión de sus *spots*, lo que supone un cambio fundamental, ya que se empiezan a difundir al margen de la Ley Electoral vigente, que establece los tiempos de emisión para cada formación política. Esto supone un cambio fundamental, ya que las nuevas pantallas proporcionan la posibilidad, tanto a partidos como a formaciones políticas que concurren a las elecciones, como a todo tipo de organizaciones a lanzar sus vídeos sin restricciones de tiempo”, p. 6.

⁵ Como se sabe, se trata de una iniciativa del Partido Popular que dejó en manos de sus simpatizantes la realización de un vídeo electoral. Los ocho finalistas podían consultarse desde un link en la página web oficial del candidato que enlazaba con www.tupropuestaen30segundos.com [última consulta: 28 de marzo de 2008]. Otras propuestas podían verse en *Youtube*.

tuts Socialistes de Catalunya (JSC) y que se engloba dentro de la campaña. Tanto en el caso del PP como en el del PSOE, algunos de estos *spots* sólo pudieron verse en Internet. Un poco menos prolija fue Izquierda Unida (IU) —con cuatro *spots* televisivos a los que hubo que sumar los siete capítulos de la serie *Las cosas que importan*, que podían consultarse en la página web oficial del candidato.⁶ De hecho, todos estos anuncios electorales constituyen la muestra analizada en este trabajo, que abarca el universo total de spots oficiales, en tanto que emitidos y/o realizados por los propios partidos políticos (Tabla 1).

Tabla 1. Corpus analítico: Spots electorales emitidos por televisión y/o Internet.
Periodo de difusión: campaña electoral. Distribución por partidos políticos

	PSOE / PSC	PP	IU
Spots electorales emitidos en televisión*	Campaña PSOE Vota con todas tus fuerzas 4 spots	Campaña PP Castillo de naipes Familia desahuciada Mujer desengañada Rajoy 4 spots	Campaña IU Contrastes (30s) Contrastes (50s) Sin parafernalias (30s) Sin parafernalias (50 s) 4 spots
	Campaña PSC Vota socialista La Catalunya optimista y Hoy puede ser un gran día Si tu no vas, ellos vuelven y No son lo mismo 7 spots		
Spots electorales accesibles únicamente desde Internet**	Juventudes Socialistas www.jsc.cat Spot en formato noticiario de 2 min. Noticias del día después 1 spot	PP – M. Rajoy www.rajoy.es Concurso para militantes y afines: “Tu propuesta en 30 segundos” 8 + 3 spots	IU – G. Llamazares www.gasparllamazares.es Serie animada de Gaspi, 7 capítulos: “Las cosas que importan” 7 spots
Muestra analizada: Universo total de 38 spots oficiales	12 spots PSOE/PSC	15 spots PP	11 spots IU

Fuente: Elaboración propia.

* También disponibles aún hoy en Youtube, subidos por los partidos políticos entre el 20/02/2012 y el 03/03/2012 .

** Publicación a través de las páginas oficiales de los candidatos y/o de los partidos políticos, con enlaces en Youtube.

⁶ Estos capítulos podían verse en www.gasparllamazares.es [última consulta, 7 de marzo de 2008]. Tras las elecciones esta página dejó de estar operativa y los vídeos pueden verse en Youtube.

Este trabajo tiene como objetivo principal detectar las estrategias persuasivas presentes en los anuncios electorales emitidos por los diferentes partidos políticos a través de la televisión y de Internet. Este objetivo se desarrolla mediante la siguiente hipótesis: La diversificación de medios y de posibles emisores de los anuncios electorales ha multiplicado las estrategias argumentativas y retóricas de este tipo de mensajes al tiempo que ha permitido generar discursos más adaptados a la situación de campaña y a las estrategias de los oponentes.

2. Metodología de análisis: la persuasión a través del discurso

Como ya se ha dicho, una de las herramientas más utilizadas por los partidos durante la campaña de marzo de 2008 fueron los *spots* electorales. Este tipo de discurso es definido por Sádaba (2003: 166) como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. En la línea de lo propuesto por Kaid (1995) esta definición destaca que los anuncios electorales tienen la particularidad de ser explícitamente persuasivos —por lo tanto, basados en mecanismos retóricos y argumentativos—; de estar realizados directamente por los partidos quienes vierten en ellos sus propias estrategias sin que éstas se vean tamizadas por la intervención de los medios de comunicación y, por último, de dirigirse a un público masivo. Estas características hacen de los *spots* elementos clave para el análisis de las estrategias persuasivas de los partidos políticos.

Para llevar a cabo el análisis de estas estrategias se utiliza un análisis del discurso de inspiración retórico argumentativa. En líneas generales,⁷ mediante este método el discurso se considera una estructura en la que todas sus partes están encaminadas a conseguir el objetivo persuasivo. Las principales partes del discurso son tres: el núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso; la materialización sensible del núcleo o manifestación superficial y la enunciación del mismo.

El núcleo argumentativo está compuesto por aquellos elementos de la realidad que cada partido elige para introducir en el discurso. Es decir, cada partido político, hace una valoración de la realidad que le circunda —sea ésta presente o futura, imaginada o real, deseada o rechazada, etcétera—, selecciona los elementos que considera más relevantes y con ellos construye un mundo posible (Goodman, 1990; Eco, 1993 y 1996; Bruner, 1996; García Noblejas, 1996; Albaladejo, 1998; Pericot, 2002) —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.

⁷ Este modelo ha sido presentado ampliamente en CAPDEVILA, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, Aldea Global, 2004 y ha sido aplicado a diferentes tipologías discursivas. Entre estos trabajos destacan: CAPDEVILA, Arantxa; GÓMEZ, Lorena; AUBIA, Laia “Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain”. en *EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form), París-Roma, 2005 <http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf> y CAPDEVILA, Arantxa; FERNÁNDEZ CAVIA, Josep, “Un modelo retórico de análisis de la publicidad”, *Trípodos*, Extra 2006, pp. 175-183.

Las categorías a través de las cuales puede presentarse la valoración, segmentación y discursivización de la realidad han sido presentadas por el filósofo belga Chaïm Perelman (1994 y 1997) y se resumen en dos categorías básicas: aquéllas basadas en la realidad, es decir, los hechos y las verdades; o aquéllas basadas en las preferencias del electorado al que nos dirigimos, es decir, los valores. Para Perelman, los hechos como aquellos acuerdos no controvertidos que todos aceptan de manera clara, sin discusión dentro de un mundo posible determinado. Para este mismo autor, las verdades son sistemas de hechos de alcance más general configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada. Finalmente, los valores son opiniones muy extendidas y difíciles de cambiar, que implican actitudes hacia lo real y que están muy relacionados con los compromisos electivos del auditorio.

Para completar el nivel profundo de la argumentación, Perelman propone una serie de procedimientos argumentativos que deben sustentar la realidad propuesta. Básicamente, los procedimientos son de disociación cuando se busca distinguir elementos en el interior de una realidad antes considerada como única y de enlace, cuando quiere establecerse solidaridad entre los elementos de la realidad presentados. El principal procedimiento de disociación es el binomio filosófico que se fundamenta en parejas de términos muy arraigados en la cultura occidental como bien/mal, realidad/apariencia, etcétera cargando uno de ellos con valores positivos y el otro con negativos.

Dentro de los procedimientos de enlace Perelman destaca tres categorías. En primer lugar, los argumentos cuasi lógicos son aquellos que aparecen como la expresión de las relaciones formales, de naturaleza lógica y matemática entre conceptos. Dentro de este grupo, destacan las relaciones de incompatibilidad —que surge al aplicar de forma conjunta dos premisas que usadas por separado no generan problemas pero que cuando se ponen en relación, obligan a elegir entre uno de los dos términos que entran en conflicto. En segundo lugar, los argumentos basados sobre la estructura de la realidad que se fundan sobre relaciones existentes entre mundos posibles implicando solidaridad entre los elementos de la realidad sobre la que se apoya la argumentación. En este grupo destacan los enlaces de sucesión que son relaciones que tienen que ver con el orden consecucional de los elementos, con el hecho de que un fenómeno pueda comportar otro mediante la relación causa- efecto (sucesión causal), la proximidad espacial o temporal (sucesión por aproximación) o la similitud (sucesión por analogía); y los enlaces de coexistencia que permiten establecer uniones entre fenómenos de la realidad pertenecientes a niveles desiguales, en donde uno de estos fenómenos se presenta como expresión o manifestación del otro. Dentro de los enlaces de coexistencia se puede unir las personas con los actos que realizan (coexistencia persona/acto), la parte con el todo (coexistencia por sinécdoque), los acontecimientos, ideas y valores con la época a la que se asignan (coexistencia acto/esencia) y las abstracciones con elementos altamente institucionalizados (coexistencia simbólica). En tercer lugar, aparecen los procedimientos que estructuran la realidad y que tienen como finalidad reforzar la representación de un mundo posible. Dentro de este grupo destacan la ilustración —se presentan casos derivados de una regla ya admitida—; el ejemplo —argumento que permite pasar del caso particular a la generalización— y el modelo —cuando el caso particular se presenta como elemento a imitar.

Como afirma Albaladejo (1993), 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. Se trata de analizar cómo influye en la estrategia persuasiva la manera de transmitir las ideas y para ello, se habla de figuras retóricas como instrumentos discursivos que buscan la belleza del discurso para hacerlo más persuasivo entre un determinado auditorio (Le Guern, 1981; Grupo m , 1987; Le Guern, 1990; Lausberg, 1990; Mayoral, 1990; Mortara, 1991; Grupo m , 1993; López Eire, 1995). De este modo, las figuras retóricas embellecen el discurso y lo hacen más persuasivo porque son mecanismos que hacen aflorar, o permiten ocultar, en el nivel superficial del discurso algunos elementos clave del núcleo argumentativo profundo. Estas operaciones de visibilización, o a veces de ocultación, se llevan a cabo a través de diversas operaciones que tienen un cierto componente lógico y que permiten establecer una relación de coherencia entre el núcleo profundo y su manifestación superficial, de este modo dan al texto mayor fuerza persuasiva (Arduini, 1993, 1998 y 2000; Ruiz Collantes, 2000). Las principales figuras retóricas son la metáfora —intersección de campos semánticos que se une gracias a la semejanza—; la metonimia —una transferencia por contigüidad derivada de la pertenencia a una misma cadena lógica—; la sinécdoque —la sustitución de la totalidad por una particularidad: el todo por la parte—; la antítesis —la oposición entre conceptos—; la elipsis —la eliminación de algunos elementos del mundo posible— y la repetición —la amplificación de determinados aspectos del mundo posible.

El último nivel discursivo a tener en cuenta en una estrategia persuasiva es el de la enunciación. Desde el punto de vista de la persuasión, no es indiferente quién comunica el mensaje porque la personalidad del emisor o enunciador influye de manera determinante en el efecto final de la comunicación. Por ello, los partidos políticos en su propaganda electoral delegan la enunciación en diferentes personajes que van desde el líder del partido hasta el líder de otros partidos, pasando por personajes anónimos, representantes de diversas profesiones, personas famosas, etcétera. Es evidente, que la elección de cada uno de estos personajes transmite determinados valores que se suman a aquellos transmitidos por los otros dos niveles textuales (Recanati, 1981; Casetti & Di Chio, 1991; Gaudreault & Jost, 1995).

Para garantizar la correcta aplicación del método analítico aquí descrito, una vez seleccionada la muestra —universo total de unidades registradas como anuncios electorales de carácter oficial emitidos por televisión y/o Internet durante el período de campaña—, se realiza una doble codificación independiente evaluada con índice de confianza del 93%⁸.

3. Principales resultados del análisis: estructuras argumentativas y retóricas

3.1. Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE-PSC)

El Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE-PSC) ha desarrollado una extensa campaña a través de la televisión y a través de

⁸ Aplicación del método Holsti sobre el total de la muestra analizada. $F=2M(N1+N2)$ Donde F es la fiabilidad, M el número de coincidencias entre las dos codificaciones y N el número de decisiones tomadas en cada una.

Internet y a pesar de los diversos eslóganes — *Vota con todas tus fuerzas; Si tu no vas, ellos vuelven; No son lo mismo* o *La Catalunya optimista*— puede observarse un núcleo argumentativo común que se articula en sendas parejas de mundos posibles: en primer lugar el mundo de la participación que genera un futuro optimista y, en segundo lugar, el de la abstención que produce una vuelta al pasado. Los mundos de partida que plantea el PSOE-PSC son el de la abstención y el de la participación que se relacionan entre sí a través de un enlace de incompatibilidad que imposibilita la existencia de elementos comunes entre ambos mundos. Sobre esta incompatibilidad de base se sustenta la creación de dos alternativas de mundo futuro — la relación entre votar y no votar y el mundo que se podría generar en cada uno de los casos se da a través de un enlace causal: ir a votar genera un mundo optimista y abstenerse provoca un mundo pesimista y negativo. Los mundos resultantes, que son los que se exponen para la aceptación del público están desvinculados mediante el recurso de un binomio filosófico que favorece que los ciudadanos elijan uno de ellos y rechacen el otro. Por último, estos mundos se asignan a diferentes fuerzas políticas: el mundo de la participación que produce un futuro optimista se le atribuye a Zapatero y el mundo de la abstención que produce un retroceso se le atribuye a Rajoy.

Es necesario decir que ninguno de los doce anuncios presentados plantea la estructura en su totalidad sino que cada uno de ellos incide en algunos de los aspectos mencionados. Así, los *spots* que pertenecen a la campaña *Vota con todas tus fuerzas*⁹ inciden en la construcción de los mundos relacionados con la participación y con la abstención. Principalmente, se puebla el mundo de la participación y se deja a la inferencia su contrario. Así, los habitantes del mundo de la participación son fundamentalmente valores como la responsabilidad, la ilusión, la alegría, la justicia, la memoria histórica, la democracia, la generosidad, la solidaridad y el pluralismo. En este mundo apenas se presentan hechos aunque se plantean algunas verdades como que hay partidos a los que les interesa que las personas vayan a votar o que no todos los políticos son iguales. Este mundo se sustenta también en un procedimiento de modelo ya que aparecen diversas personas que explican su experiencia vital y su testimonio sirve como modelo para las personas que se identifiquen con ellos. De este modo, aparece un anciano de 94 años —probablemente sus últimas elecciones—, una chica de 18 años que vota por primera vez o una exiliada de la guerra civil que retornó con la democracia. Lógicamente, el mundo de la abstención contiene los valores y las verdades opuestos.

Como se ha dicho, cada una de estas opciones genera mundos diversos, ya que la participación genera un mundo futuro optimista y la abstención genera un mundo futuro de negatividad y de retroceso. Contrariamente a lo que sucede con la primera pareja de mundos, en este caso los socialistas desarrollan más profundamente el mundo negativo y dejan a la inferencia del espectador el positivo. De hecho, el único

⁹ Esta campaña, “*Vota con todas tus fuerzas*”, puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=uYXGB4uQWiw> (*Primer spot*, subido por PSOE, el 21 de febrero de 2008); <http://www.youtube.com/watch?v=-Ju7HM7gtaU> (*Segundo spot*, subido por PSOE, el 21 de febrero de 2008); <http://www.youtube.com/watch?v=UZHSIRcK7x4> (*Tercer spot*, subido por PSOE, el 21 de febrero de 2008); y <http://www.youtube.com/watch?v=hgg6ZvSMSXI> (*Cuarto spot*: “*El próximo domingo vota con todas tus fuerzas*”, subido por PSOE, el 3 de marzo 2008) [última consulta 15 de noviembre de 2012].

spot de campaña que se centra en la positividad es el titulado *Hoy puede ser un gran día*¹⁰ en el que Carme Chacon tararea la canción de Serrat mientras realiza algunas tareas cotidianas y que se limita a transmitir el valor de optimismo y normalidad sin añadir ningún otro elemento a la estructura profunda.

En el lado opuesto, el mundo de negatividad y retroceso, se desarrolla de manera más explícita, sobre todo en un *spot* de las juventudes del PSC que representa un telediario del día después de una supuesta victoria del PP.¹¹ En este anuncio se destacan los hechos que provocaría una vuelta al poder del PP: apoyo a la política internacional de Bush en su lucha contra el “terrorismo”, derogación de la Ley de Matrimonios Homosexuales, Supresión de la asignatura de educación para la ciudadanía y la obligatoriedad de la asignatura de religión, el no despliegue del *Estatut*, los recortes a la inversión en infraestructuras en Cataluña, la recuperación del trasvase del Ebro, la vuelta a Salamanca de los “papeles” del archivo de la Guerra Civil, la creación de una doble red de enseñanza en catalán y en castellano en Cataluña. Todos estos hechos supuestos desarrollan y concretan el valor básico de retroceso que caracteriza este mundo de negatividad que se relaciona de manera directa con el Partido Popular y con algunos de sus líderes. Así, los otros tres *spots* que desarrollan este mundo posible aportan más valores a esta configuración y también algún hecho. Por ejemplo, el valor de negatividad lo transmite un *spot* en el que diversos miembros del Partido Popular dicen “no” —sin aportar nada más— o son mostrados en actitudes chulescas, irreverentes e intransigentes.¹² Por último, se emitió un *spot* en el que se recogen declaraciones de miembros del PP que remiten a hechos experimentados y que ponen en evidencia los valores antes mencionados. Así, aparece Aznar afirmando que “el régimen iraquí tiene armas de destrucción masiva”; Rajoy diciendo que “yo de este asunto sé poco, pero mi primo supongo que sabe...” —en referencia al cambio climático— o Acebes expresando “me parece absolutamente intolerable cualquier tipo de intoxicación que vaya dirigido por parte de miserables a desviar el objetivo...” —en referencia a los atentados del 11-M.¹³

De este modo, el PSOE asigna de manera clara, a través de mecanismos de enlace causal, el mundo de la negatividad y del retroceso al Partido Popular y el del optimismo a ellos mismos. Esta estrategia se refuerza en el último *spot* de campaña emitido por el PSC en el que a partir de un fragmento del primer debate televisivo Zapatero-Rajoy se elige una frase en la que Zapatero echa en cara al Rajoy su actitud respecto al *Estatut* de Cataluña que finaliza con la frase “Para Cataluña no son lo mismo”.¹⁴

¹⁰ Este *spot* titulado *Hoy puede ser un gran día* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=4CYGw8sigUI&feature=channel> (subido por PSCTV, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹¹ Este *spot* titulado *Noticias del día después* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=FK6fOVof98E> (subido por Mobilitzat JSC, el 25 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹² Este *spot* titulado *No* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=jjgyxOXIJS4&NR=1> (subido por PSCTV, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹³ Este *spot* titulado *Ells tornen* (Ellos vuelven) puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=lrR7j-uGMY4&feature=channel> (subido por PSCTV, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹⁴ Este anuncio puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=SaEF4cbI5zg> (subido por PSCTV, el 3 de marzo de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

Así como en el núcleo profundo todos los *spots* colaboran en la creación de una única estructura profunda, los niveles de manifestación superficial se diversifican un poco más. Aún así, las principales figuras retóricas son la metonimia y la repetición. La metonimia se usa principalmente en la conformación del Partido Popular ya que éste es representado únicamente por algunos de sus miembros, concretamente, aquellos considerados como más duros o situados a la derecha del partido: Acebes, Aznar y Zaplana, además de Rajoy. El partido Socialista está representado únicamente por Zapatero y por Carme Chacón. Por otra parte, la repetición se da en la construcción del mundo de la participación en las urnas en donde se cuentan hasta cinco historias diferentes que inciden en los mismos valores. Es interesante destacar que en la campaña televisiva se utilizan bastante la elipsis y se deja mucho espacio a la inferencia de los electores. A pesar, de la configuración del núcleo profundo mediante contradicciones y binomios filosóficos, hay poco recurso a la antítesis que sólo es usada en una ocasión: cuando después de múltiples “noes” pronunciados por miembros del PP, la candidata socialista por Barcelona dice un “sí”. A nivel de imagen, en cambio no se produce ninguna antítesis de modo que se matiza bastante la marcada oposición de base.

Por último, en lo relativo a la enunciación, llama la atención la escasa voz que tienen los dirigentes socialistas. La mayor fuerza enunciativa la tienen personas anónimas que narran su historia en primera persona. Esto hace que se incremente la identificación con los votantes y que se incida en el valor de pluralidad. El segundo enunciador de estos *spots* son los miembros del Partido Popular que tienen voz en dos *spots*. La presencia de miembros o personas afines al partido se limita a la canción que canta Carme Chacón en uno de los *spots*.

3.2. Partido Popular (PP)

La característica común de los diferentes *spots* que componen la muestra analizada de la propaganda electoral del PP es la sencillez, tanto de las estructuras de *mundos posibles* que construyen como de los procedimientos argumentativos que los sustentan. A diferencia de la propaganda del PSOE-PSC, no todos los *spots* del PP comparten la misma estructura de *mundos posibles*, de manera que el análisis que sigue, detalla las diferentes modalidades bajo las que pueden agruparse sus estrategias argumentativas.

Una primera posibilidad consiste en construir dos mundos posibles principales, ambos pertenecientes al período de cuatro años de Gobierno socialista, si bien uno correspondería a la percepción falsa, creada por Zapatero, y el otro a la realidad experimentada por los ciudadanos. Así, el mundo posible del que habla Zapatero, se erige sobre el valor de la falsedad que cuestiona los hechos mostrados a través de la propaganda electoral socialista (en los naipes de uno de los *spots*)¹⁵ o del discurso televisivo de Zapatero (en el otro).¹⁶ Hechos que remiten a las falsas ilusiones que el

¹⁵ Este *spot* titulado *Castillo denaipes* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=ViVsZwMURpc> (subido por Partido Popular, el 5 de marzo de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹⁶ Este *spot* titulado *Familia desahuciada* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=esFe3udfpw4&feature=Playlist&p=45E3CAB549614927&index=0> (subido por Partido Popular, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

Gobierno socialista crea tanto en su lectura de los cuatro años de legislatura, como en sus promesas de acción futura. Recurren a usos metafóricos del lenguaje, recogidos de la propia campaña socialista, como la idea de progreso (“Ahora que avanzamos, ¿por qué retroceder?”) o inclusive la dicotomía sueño/realidad (“Soñar con los pies en la tierra”). La ironía con la que estos hechos se proponen se plantea a través de la metáfora visual del castillo de naipes: los mensajes socialistas componen los naipes con los que se construye un castillo destinado a caer.

El mundo posible opuesto, que se relaciona con el primero mediante un binomio filosófico, no se desarrolla visualmente hasta ver caer el castillo de naipes. Los hechos y verdades que lo pueblan se enuncian a través de una voz en *off* masculina. Hechos relativos a la economía y el nivel de vida de los ciudadanos como: “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. No tiene problemas para pagar su piso y ha olvidado lo difícil que es llegar a fin de mes”. Se infieren por tanto el valor de realidad, de cruda realidad, así como, de desplome o caída.

Frente a esta estructura de mundos posibles opuestos, contenidos ambos en el Gobierno socialista de manera que dan lugar al valor del absurdo como concepto central, se propone un mundo posible desdoblado: el del Partido Popular, representado visualmente a través de su logotipo. Resulta curioso el relieve que toma la presencia constante de los mensajes, logotipos y colores del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) a lo largo de todo el *spot*, frente a la mínima presencia, simbólica, del Partido Popular. Contribuye a ello el fondo blanco, aséptico, sobre el que se construye el castillo de naipes y la prácticamente total ausencia de elementos visuales o sonoros que distraigan la atención del espectador.

Lo mismo sucede en el segundo *spot*, en el que la dicotomía se presenta entre la imagen de una familia viendo la televisión en su comedor mientras se ejecuta una orden de desahucio por impago de la hipoteca hasta el límite del absurdo (llevarse los sofás con abuela y perro incluidos) frente al discurso televisivo de Zapatero. Así, el mundo posible irreal se puebla de los hechos y verdades enunciados por el presidente del Gobierno, unidos por su definición de falsos e irreales: “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”.

A la metáfora, mediante la que se ilustra la situación del mundo posible real, el embargo, se añade la figura retórica de la repetición del concepto presentado como falso: “no hay crisis”, y la de la antítesis que traslada el binomio filosófico del nivel profundo al superficial al contrastar el discurso visual con el auditivo.

Ambos *spots* basan su estrategia argumentativa en la oposición irónica entre la realidad y la visión de ésta que da el PSOE, desacreditándolo como emisor. Este objetivo se repite en la mayoría de los *spots* del PP analizados, a excepción de aquellos centrados en definir al candidato Mariano Rajoy o en menor medida, al proyecto del PP.

En esta línea puede observarse como la idea de falsa ilusión se complementa con la asimilación irónica del eslogan de la campaña socialista, en torno al concepto de fe (“*Motivos para creer*”) que se ve repetidamente en los naipes del primer *spot*, y que en el *spot* que se analiza a continuación llegará a negarse (“no tengo ningún motivo para creer en él”). Todo esto lleva a reforzar la idea de que la construcción del

discurso electoral del PP está centrada, como veremos a lo largo del análisis, en el derrocamiento de los conceptos clave de la campaña socialista: la fe en el gobierno, avalada por los éxitos logrados, por el descrédito; y la fe en su proyección futura, a modo de sueños, trastocada como ensoñación y enajenación.

Una estructura similar pero que puebla los mundos de modo diferente puede verse en el *spot* del PP que juega al equívoco, al presentar una situación de confianzas entre amigas con motivo de un desengaño amoroso.¹⁷ Esta metáfora a nivel superficial presenta el valor de desengaño y decepción como fundamental del mundo posible de Zapatero. La mujer desengañada, que actúa como enunciatriz delegada y aparece finalmente como enunciatriz (el votante del PSOE decepcionado que inclina su voto hacia el PP) presenta los valores y hechos que pueblan el mundo posible del gobierno de Zapatero. La decepción, el descontento, la indiferencia, el egoísmo o la falta de empatía, la mentira, la pérdida de fe son los valores principales, mientras que el “ir cada vez peor”, “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” son hechos de las acciones atribuidas a Zapatero que desencadenan la afirmación con la que se resuelve el equívoco: “no volveré a votar a Zapatero”. El mundo posible opuesto, el de Rajoy, no se desarrolla más allá de la verdad: “tener las ideas claras” que sólo puede atribuirse a Rajoy, mediante la inferencia del espectador que conoce la campaña de éste y su rol como candidato del PP.

Los *spots* del PP que sí construyen el mundo posible alternativo son aquellos que desarrollan algo más los valores y hechos prometidos. Es el caso del *spot* que muestra un mundo posible futuro positivo, bajo el gobierno del PP, del que el propio Rajoy es enunciatriz y aval, mediante un procedimiento de enlace basado en la estructura de la realidad de coexistencia persona/acto.¹⁸ Lo pueblan valores generales como la felicidad o la vida o el esfuerzo, y hechos de dos signos: negativo, pero de origen indefinido (“la vida ha subido mucho en los últimos años, mucho”), y positivos, producto de la acción del PP (“la atención a los precios, los sueldos o las pensiones” anclados a la verdad “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”). Rajoy aporta a este mundo posible valores complementarios de inteligencia (sensatez) y sentimiento (mediante la metáfora verbal del eslogan: “con cabeza y corazón”).

Esta misma estructura la presenta un *spot*, que podría asimilarse al discurso tan polémico sobre el futuro de una niña con el que el candidato del PP cerró su intervención en el debate electoral del 25 de febrero de 2008.¹⁹ En este caso se presenta un mundo posible idílico, “maravilloso”, poblado por valores de sueño, ilusión, alegría, felicidad, integración, respeto a los mayores, igualdad de géneros, salud y familia, y vinculados a éstos, hechos como que “los ancianos eran parte importante de nuestra sociedad”, “los inmigrantes tenían un lugar en nuestro país”, “mamá podía trabajar

¹⁷ Este spot titulado *Mujer desengañada* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=hCxducEoFyQ> (subido por Partido Popular, el 29 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹⁸ Este spot puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=KSp130kuBqc> (subido por Partido Popular, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

¹⁹ Este spot titulado *Un mismo sueño, una realidad* puede verse en http://www.youtube.com/watch?v=qp7_m454DK0 (subido por Partido Popular, el 21 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

donde quisiera”, “ningún niño enfermaba” o “todos éramos una familia”, junto a la verdad: “nadie pasaba hambre porque todos tenían trabajo”. Este mundo posible se presenta como factible gracias al PP y a los ciudadanos que compartan el sueño de hacer realidad el mundo posible futuro idílico presentado, se identifican con el Partido Popular, y gracias a su voto éste podrá hacerlo efectivo (procedimiento de enlace basado en la estructura de la realidad de sucesión causal).

El mundo posible futuro se manifiesta a nivel superficial a través de recursos expresivos visuales y sonoros que lo ilustran: fotografías tipo instantánea polaroid que se superponen a un fondo de amanecer y muestran hechos: niños sonriente, personal sanitario disfrazado de payaso, ancianos saludables besándose en un parque, personas de diferentes razas en gestos cariñosos, médicos en quirófano, trabajadores activos, niños con síndrome de Down o inmigrantes. Lo acompaña la canción “*Over the rainbow*”, como música de fondo que refuerza estos valores de felicidad y ensueño, y el discurso en *off* de una niña que se dirige a su padre para explicarle cuál es su sueño. Esta niña al tiempo que actúa como enunciadora delegada, es la representación, mediante sinécdoque, del mundo posible de los ciudadanos, del mismo modo que la imagen de Rajoy al final, junto a su nombre y el logotipo del PP, representa el Partido Popular.

Por último, se presenta el análisis de un conjunto de *spots* seleccionados por el Partido Popular a través de su publicación en su sede *web* oficial, de entre las diferentes propuestas elaboradas por los ciudadanos. Se agrupan bajo la denominación *Tu propuesta en 30 segundos* y constituyen un ejemplo claro de la tónica general de la campaña electoral del PP, al coincidir, en gran medida, sus estructuras argumentativas y la definición de los mundos posibles presentados, tanto entre sí como con los del propio partido.

De este modo, los tres primeros *spots* de este grupo presentan una estructura idéntica formada por dos mundos posibles de signo contrario que sustentan su oposición mediante un procedimiento de disociación de binomio filosófico. Uno es el mundo posible del Gobierno de Zapatero, cuya jerarquía de valores se estructura en torno al de falsedad, y el otro es el mundo posible positivo futuro del Gobierno de Rajoy. A partir de aquí, las diferencias entre los tres *spots* son mínimas.

La idea de falsedad y engaño como valor central del mundo posible del gobierno socialista o del propio Zapatero da lugar a dos *spots* de este grupo con sendas construcciones metafóricas en el nivel superficial. Por un lado, el que se construye en el nivel superficial a partir de la metáfora que convierte a Zapatero en una serpiente, transfiriéndole así los valores adscritos a este animal (sibilina, venenosa, rastrera...). Por otro lado, el *spot* que se construye a partir de la metáfora del barco que se hunde, España capitaneada por Zapatero, recurre a una estructura argumentativa que ya hemos visto en los primeros *spots* analizados (el del *castillo de naipes* y el de la *familia desahuciada*). En este caso, el mundo posible falso se puebla, a su vez, con el valor de la obcecación de Zapatero (su ceguera o su capacidad de negación de la realidad), representada en la repetición constante de una sola verdad (que resulta falsa en el mundo posible opuesto, el visualizado): “España está en un barco seguro porque tenemos una economía sólida”. En efecto, frente a este mundo posible ilusorio, se halla el mundo posible real, completando el binomio filosófico, con valores inferidos como el de preocupación, crisis o hundimiento económico, junto a hechos

como la falta de adopción de medidas preventivas, o la inactividad e inoperatividad que muestra el gobierno socialista.

Por último, dos *spots* se centran en el desarrollo del mundo posible del PP, y especialmente, de su candidato. Huelga decir que la personificación es una figura retórica transversal en la propaganda electoral actual. El elemento curioso es que, a diferencia de los mundos posibles de la oposición analizados anteriormente, los mundos posibles del propio partido, inclusive cuando se presentan como únicos, los hallamos prácticamente despoblados. Así, el mundo posible del PP que construye se puebla de hechos poco significativos, por su carácter puramente informativo (como que “el próximo día 9 votamos algo más que un candidato”) o por la falta de desarrollo de las ideas que enuncian (“votamos algo más que principios”, “votamos un proyecto”). De este modo, el único elemento relevante del mundo posible presentado es el valor de pluralidad, la igualdad o la integración que puede desprenderse de la verdad ambigua: “un Gobierno para todos y todas”.

Algo más desarrollado se presenta el mundo posible del candidato otro de los *spots*. A nivel superficial juega a construir fragmentadamente la imagen, literal y figuradamente, del candidato, evocando el pasaje del lobo con Caperucita roja. Sucesivamente se muestran partes del rostro de Rajoy y se enuncian hechos sobre las cualidades de éste: una oreja, “te oye”; dos orejas, “te escucha”; la boca, “te habla”; un ojo, “te ve”; dos ojos, “te mira”; la cabeza, “te entiende”. Se infieren, por tanto, valores de atención, empatía o proximidad en el candidato del PP, Mariano Rajoy.

3.3. Izquierda Unida (IU)

Izquierda Unida (IU) presentó en esta campaña únicamente dos *spots* televisivos (que tenían una doble versión: una breve y otra extensa. A esto hay que sumar la campaña compuesta por siete capítulos protagonizados por el superhéroe Gaspi (una caricatura de líder de IU) titulados “Las cosas que importan” y que también se incluye en este análisis. De hecho, puede decirse que se establecen dos estructuras retóricas diferenciadas que se expondrán por separado: la que se construye en los anuncios televisivos y la que se vehicula a través de Internet.

El principal *spot* de campaña lleva como título *Contrastes*²⁰ y en él diversas personas caracterizadas como un soldado, una jovencísima estudiante, una empresaria, un cura, un hombre de campo, un joven *pijo*, una jubilada y un niño pronuncian frases poco acordes con el estereotipo que se tiene sobre cada uno de ellos. Por ejemplo, el soldado afirma “porque invadir un país y asesinar a su pueblo no es solución a ningún conflicto” o el cura que expone “porque nadie puede decir qué significa estar enamorado o qué es una familia”. Este *spot* marca el principal mundo posible en relación a las propuestas de campaña y, puede considerarse que el anuncio *Sin parafernalias*²¹ añade algún matiz a este mundo. El mundo posible más relevante de esta campaña tiene como tópico IU y como comentario “es más izquierda” por lo tanto,

²⁰ Este *spot* titulado *Contrastes* puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=IRoXfX0D16E> (subido por Tonoquia, el 22 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

²¹ Este *spot* titulado *Sin parafernalias* puede verse en http://www.youtube.com/watch?v=p0Qjp_G8MgM&feature=PlayList&p=243112396476A9AB&index=5 (subido por IzquierdaUnida, el 20 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

más que realizar propuestas en relación a una determinada imagen de España, lo que se hace es definir al propio partido y colateralmente aquellos asuntos que se derivan de esa posición de izquierda del partido. A este mundo se le opone el mundo posible de los demás partidos —como se verá PSOE y PP— que se dibuja de manera sutil en la campaña televisiva en dónde se deja a la inferencia del espectador. Como se verá es en la campaña de Internet donde de desarrolla más este mundo.

En el mundo presentado por IU aparecen una serie de verdades que se relacionan con el ideario de IU ya que son los individuos que desarrollan ese mundo posible: “porque invadir un país y asesinar a su pueblo no es solución a ningún conflicto”, “porque no me he pasado la vida trabajando para acabar cobrando cuatro perras de pensión”, “porque estoy harta de hacer contratos basura”, “porque nadie puede decir qué significa estar enamorado o qué es una familia”, “porque mi futuro es el del planeta quiero defender el medio ambiente”, “porque yo defendiendo una educación pública y laica”, “porque quiero que se respete mi derecho a decidir sobre mi maternidad”, “porque tengo memoria y no olvido” —en este caso, la historia reciente de España en relación a la guerra civil. Estas verdades desarrollan el valor básico de izquierda que es el que jerarquiza todo este mundo. Junto a él aparecen otros como paz, dignidad, trabajo, tolerancia, educación, laicidad, respeto así como feminismo y ecología —transmitidos por los colores lila y verde de los fondos sobre los que hablan las personas. A esto hay que añadir una verdad: a Izquierda Unida lo que le importa son las ideas y las personas. En esta primera estrategia mundo de los otros partidos sólo se apunta.

El procedimiento principal que sustenta este mundo posible es el casi lógico de incompatibilidad que surge al aplicar de manera conjunta dos premisas que usadas por separado tal vez no generen ningún problema, pero que cuando se ponen en relación, obligan a elegir entre alguno de los dos términos que entran en conflicto. Esto es lo que sucede en estos *spots* con la particularidad que uno de los dos términos en conflicto se deja a la inferencia del receptor. Así, se sabe que el soldado remite a una actitud belicista mientras que las palabras que se pronuncian lo hacen a una visión pacifista; un joven *pijo* acostumbra a relacionarse con la educación privada mientras que en este caso afirma estar a favor de una educación pública y laica, y así sucesivamente. También se produce esta incompatibilidad cuando aparece un joven imitando una campaña superficial y afirma que está a favor de una campaña preocupada por ideas y personas. Esta estrategia se refuerza con el recurso al ejemplo. Cada una de las personas que aparecen, suponen un ejemplo de lo que es un mundo poco solidario haciendo afirmaciones en sentido contrario.

Las dos figuras principales son la metonimia y la repetición. La metonimia se utiliza para mostrar algunos aspectos del mundo que se quiere representar: el soldado por el ejército, el cura por la iglesia, la empresaria por el capital, el campesino por el mundo agrario, la jubilada por toda la tercera edad, etcétera. La repetición se da por el hecho de que aparezcan ocho situaciones para incidir en los mismos valores profundos.

A nivel enunciativo es donde se refleja la contradicción del núcleo profundo ya que en esta etapa se hace pronunciar el discurso a personas a las que se asigna normalmente un discurso opuesto. De este modo, se pone en evidencia la idea que lo imposible es posible y que la izquierda contiene también valores de idealismo y de

utopía. Es interesante también poner de relieve la sencillez del escenario —totalmente vacío con paneles iluminados con los colores normalmente usados por el partido político— que añade el valor de esencialidad.

Una estrategia diferente puede observarse en el conjunto de pequeñas narraciones que podían verse en la página web del candidato. Se trata de pequeñas ficciones animadas en las que los ciudadanos se encuentran en situaciones de injusticia y son salvados por Gaspi —caracterizado como *Indiana Jones* o como *Harry Potter*. En ellas se observan algunos hechos como que los ciudadanos sufren la burbuja inmobiliaria,²² que la iglesia quiere linchar a una pareja de homosexuales,²³ la existencia de un sistema educativo no plural,²⁴ o la existencia de “tiburones” (políticos)²⁵ que tratan de devorar a las personas. Todo esto sucede con el beneplácito de Rajoy y ante la mirada impasible y un poco atontada de Zapatero.

A lo largo de todas estas narraciones se presenta un mundo posible que se transforma por la acción de Gaspi. El mundo de partida tiene como valor fundamental la injusticia, se trata, por tanto, de una sociedad injusta. Este valor se desarrolla a través de hechos, de verdades y de valores. Los principales hechos son que la especulación inmobiliaria no permite a los jóvenes comprar su primera vivienda, que algunos políticos pretenden acabar con las empresas públicas y los derechos de los trabajadores, que la iglesia demoniza el matrimonio homosexual, que la educación no recoge la pluralidad cultural de la sociedad, la aceptación de la energía nuclear o que los ciudadanos se ven acechados por determinados poderes fácticos: iglesia y especuladores, entre otros. La principal verdad es que las personas que están con estos poderes son o se comportan como zombis. Los valores principales son la intolerancia, el miedo y la incompreensión que se jerarquizan al de injusticia. Este mundo inicial es asignado a través de un procedimiento de persona persona-acto a Rajoy y, en un segundo lugar, a Zapatero que permiten con sus acciones la existencia de aquellos que efectivamente construyen el mundo.

Este mundo se ve transformado por la acción de Gaspi que con su acción —por lo tanto, un procedimiento persona-acto— consigue transformar radicalmente el mundo y lo convierte en su opuesto que se caracteriza por tener los hechos, verdades y valores opuestos al primero. No se considera un nuevo mundo posible porque comparte con el primero todas las características. La transformación es posible gracias que Gaspi tiene poderes y por lo tanto añade a los ya citados los valores de utopía y fantasía. Martin y Screti (2009: 17) definen esta estrategia como un procedimiento de enlace simbólico que atribuye a Gaspi los valores simbólicos de Indiana Jones. Como señalan estos autores “de igual manera que los espectadores de las películas de este personaje tienden a considerar que su comportamiento es acertado y que la finalidad de sus actos es justa y altruista, mientras que deploran la maldad y el comportamiento perverso e injusto

²² *Gaspi. Capítulo 1: Burbuja inmobiliaria.* <http://www.youtube.com/watch?v=4b2Om5ru59k> (subido por Izquierda Unida, el 20 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

²³ *Gaspi. Capítulo 3: Zombis* <http://www.youtube.com/watch?v=seI0u6ISL4w> (subido por Izquierda Unida, el 21 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

²⁴ *Gaspi. Capítulo 4: La letra con sangre entra* <http://www.youtube.com/watch?v=6zvvpz9ZRXhE&feature=channel> (subido por Izquierda Unida, el 26 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

²⁵ *Gaspi. Capítulo 2: Tiburón* <http://www.youtube.com/watch?v=xW5ImVbTxOg&feature=channel> (subido por Izquierda Unida, el 21 de febrero de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012].

de sus enemigos, los espectadores del vídeo de IU deberían realizar una valoración similar de Gaspi y de sus contrincantes”.

De alguna manera, esta estructura complementa la destacada para la campaña televisiva ya que en estas narraciones se desarrolla con más detalle el mundo posible de los otros partidos que sólo se insinúa en los primeros *spots* al tiempo que añade algún nuevo valor y algunos hechos al mundo posible de IU. También desarrolla de manera muy clara la figura de Llamazares que en los primeros casos apenas aparecía.

En lo que se refiere a la etapa de manifestación destacan la metonimia, la antítesis y algunas metáforas. Las metonimias se utilizan para la caracterización de los partidos políticos, que aparecen representados únicamente a través sus líderes, de los “enemigos” que crean la sociedad injusta —especuladores, Iglesia Católica, algunos medios de comunicación— y en la selección de los problemas que definen la injusticia —vivienda, educación, ley de matrimonios gays. La antítesis se visualiza a través de la acción de Gaspi, sobre todo en los capítulos 5 y 6 donde a su paso aparecen flores y colores donde antes sólo había sombras o devastación nuclear.²⁶ Por último, se usa la metáfora para, por ejemplo, identificar a Pizarro —y a otros como él— como tiburones.

4. Conclusiones

La interrelación entre los anuncios televisivos y los de Internet ha provocado una cierta pérdida de lógica textual ya que en algunas ocasiones los *spots* no pueden comprenderse sin el conocimiento de algunos discursos previos emitidos únicamente en uno de estos dos medios.

Como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 36) “uno de los cambios más radicales de esta campaña ha sido el de las i-campañas personales, donde cualquier individuo conectado a la red tiene la capacidad y la oportunidad de impulsar una iniciativa, una campaña determinada o generar contenidos que favorecen a un determinado partido o candidato, difundiéndolas por diferentes canales y sin que el partido tenga nada que ver”. En este sentido, la presencia de *spots* en Internet ha generado una cierta confusión en las estrategias discursivas persuasivas de los diferentes partidos debido a la gran cantidad de anuncios que se han emitido y que, en algunas ocasiones ni siquiera estaban planificados desde los partidos. Aparte de la cantidad de vídeos de autoría desconocida que imitaban los vídeos electorales de los partidos —y que han quedado fuera de este análisis— hay que destacar el caso del PP, que a través de la iniciativa *Tu propuesta en 30 segundos* ha delegado en manos de los ciudadanos la creación de estrategias de persuasión. De este modo, su construcción discursiva ha perdido coherencia, esto complica la interpretación y puede provocar dificultades para llegar al mensaje que interesa al partido. De todos modos, esto no sucede con la misma intensidad en todos los partidos ya que el PSOE pese a la diversidad mantiene una estructura profunda común en todos los *spots*. Un caso

²⁶ *Gaspi. Capítulo 5: Asalto al debate* <http://www.youtube.com/watch?v=8PopYQSlVs&feature=channel> (subido por Izquierda Unida, el 3 de marzo de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012] y *Gaspi. Capítulo 6: Monstruo nuclear* <http://www.youtube.com/watch?v=bOToJ8WV6qI&feature=channel> (subido por Izquierda Unida, el 6 de marzo de 2008) [última consulta: 15 de noviembre de 2012] respectivamente.

intermedio lo constituye IU que tiene dos estrategias diferenciadas: una derivada de los *spots* de televisión y otra de los de Internet.

La gran cantidad de vídeos que se han publicado en Internet durante los meses previos a la campaña electoral ha hecho que partidos como el PSOE y el PP recurrieran a una gran elipsis en sus *spots* de campaña. Los elementos elididos hacían referencia tanto a las acciones de Gobierno del PSOE como al proyecto del PP —ambas se habían vehiculado a través de anuncios fuera de campaña. Debido a ello, las estructuras de los anuncios se caracterizan por su simplicidad al tiempo que requieren un mayor trabajo interpretativo por parte del receptor que ha de recurrir a su bagaje semántico para poder interpretar aquello que se le quiere decir. Un caso paradigmático es aquel en el que aparece Carme Chacón cantando un pequeño fragmento de *Hoy puede ser un gran día* de Serrat. A consecuencia de esto los *spots* de campaña han reducido su tiempo de duración y se han espectacularizado hasta el extremo de poder asimilarse a anuncios comerciales.

Internet ha introducido vivacidad y agilidad en la producción de anuncios electorales y esto ha permitido que se produjera una mayor intertextualidad entre los discursos de los diferentes partidos. Así, mientras en citas electorales previas los partidos políticos apenas recogían los eslóganes o propuestas electorales de sus contrincantes, en esta campaña las apelaciones a estos han sido más habituales. Es el caso de los *spots* del PP que ironizan sobre el eslogan del PSOE, *Motivos para creer*; el uso por parte del PSC de un fragmento del primer debate televisivo entre Zapatero y Rajoy para reforzar su estrategia o la utilización de este debate por parte de IU para criticar el bipartidismo.

A pesar de tratarse de unas elecciones generales, ninguno de los partidos analizados ha propuesto una visión de España para su aceptación por parte del público. Los partidos se han limitado a marcar la existencia de una oposición entre dos modelos de sociedad dejados a la inferencia del votante —PSOE y PP— o a intentar lograr ubicar a su partido en el juego político —IU.

Tras una legislatura marcada por la fuerte confrontación entre los dos partidos mayoritarios llama la atención la escasa presencia de antítesis marcadas en los *spots* electorales. De hecho, PSOE y PP han elidido también esta oposición y se han limitado a exponer únicamente uno de los mundos propuestos sin contraponerlo visualmente a otro u otros. Así, por ejemplo, el PSOE y el PP se definen negativamente el uno al otro pero no se comparan estas imágenes con las que se asignan a sí mismos.

Referencias bibliográficas

- ALBALADEJO, Tomás (1998). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Alicante: Universidad de Alicante.
- ALBALADEJO, Tomás (1993). *La retórica*. Madrid: Síntesis.
- ARDUINI, Stefano (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

- ARDUINI, Stefano (1998). El concepto de la figura en la *Institutio Oratoria* de Quintiliano. **En:** ALBALADEJO, Tomás; DEL RIO, Emilio; CABALLERO, José Antonio (coord.). *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*, vol. I. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, pp. 125-140.
- ARDUINI, Stefano (1993). La figura retórica como universal antropológico de la expresión. **En:** *Castilla. Revista de estudios literarios*, nº 18, 1993, pp. 7-18.
- 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; GÓMEZ, Lorena; AUBIA, Laia (2006). Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain. **En:** EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns*. París-Roma, [<http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>]
- CAPDEVILA, Arantxa; FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2006). Un modelo retórico de análisis de la publicidad. **En:** *Trípodos*, Extra 2006, pp. 175-183.
- CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós, Barcelona.
- ECO, Umberto (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- GARCÍA NOBLEJAS, Juan José (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.
- GAUDREAULT, André; JOST, Françoise (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- GOODMAN, Nelson (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- GRUPO m (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- GRUPO m (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- KAID, Linda Lee (1995). *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Televisión*. Londres: Sage.
- LAUSBERG, Heinrich (1990). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- LE GUERN, Michel (1990). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra.
- LE GUERN, Michel (1981). Metaphore et argumentation. **En:** DD.AA. *L'argumentation*. Lyon: Presses Universitaires du Lyon, pp. 65-74.
- LOPEZ EIRE, Antonio (1995). *Actualidad de la retórica*. Salamanca: Hespérides.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet. Comunicación presentada en el *I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela los días 30 y 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Disponible en <http://www.uv.es/guilopez/aec/texto.pdf> [Consultado el 21/03/2011].
- MARTÍN, Alfonso; SCRETI, Francesco (2009). Las páginas *web* de tres partidos políticos (PSOE, PP e IU) durante la campaña electoral de las elecciones generales españolas de 2008. Análisis semiótico-lingüístico y retórico. **En:** *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 17. Disponible en <http://www.um.es/>

- tonosdigital/znum17/secciones/estudios-12-webpartidos.htm [Consultado el 21/03/2011]
- MAYORAL, José Antonio (1990). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- MORTARA, Bice (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- PEÑA JIMÉNEZ, Palma (2010). El *spot* electoral: la retórica del audiovisual. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la AE-IC, Málaga, 2010. www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf [Consultado el 21/03/2011]
- PERELMAN, Chaïm (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucille (1995). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- PERICOT, Jordi (2002). *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.
- PEYTIBI, Xavier; RODRÍGUEZ, José y GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. **En:** *Revista de Internet, Derecho y Política*, http://www.uoc.edu/idp/7/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf [Consultado el 21/03/2011]
- POSTIGO, Miguel A. Lucas (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. **En:** *Redmarka-Ciecid-Unidad de Investigación den marketing aplicado-Universidad de Coruña*. Año V, número 5, V1, pp. 177-189, <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1660>
- RECANATI, François (1981). *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*. Buenos Aires: Hachette.
- RUIZ COLLANTES, Xavier (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- SADABA, Teresa (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). **En:** BERROCAL, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 163-206.