

## **Tendencias estratégicas de los partidos políticos en campaña electoral. Elecciones al *Parlament de Catalunya* 1995-2006: una visión comparada**

Arantxa Capdevila ([arantxa.capdevila@urv.net](mailto:arantxa.capdevila@urv.net))  
Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)

Jordi Pericot ([jordi.pericot@upf.edu](mailto:jordi.pericot@upf.edu))  
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

Mónica Figueras ([monica.figueras@upf.edu](mailto:monica.figueras@upf.edu))  
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

### **Resumen**

Desde el inicio de la actual democracia española, las formas de comunicación entre los partidos políticos y los ciudadanos han experimentado importantes cambios tanto en las formas –fundamentalmente en lo que respecta a la aparición de nuevos medios de comunicación– como en los contenidos de los mensajes. Este cambio ha sido progresivo en las campañas electorales de la mayoría de los niveles de gobierno y, por ello, puede hablarse de una evolución más que de momentos de ruptura clara. Una excepción pueden ser las últimas elecciones al Parlamento de Cataluña ya que su campaña electoral presenta importantes rupturas en relación con las estrategias persuasivas desarrolladas por los partidos políticos en la propaganda de anteriores comicios.

### **Nota biográfica**

Arantxa Capdevila, doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. En la actualidad desarrolla su tarea docente e investigadora en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona en las áreas de *Comunicación Política* y de *Teoría de la Imagen*.

Jordi Pericot, doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona. En la actualidad es catedrático emérito del Departamento de Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra. Sus principales líneas de investigación son la *Comunicación Política*, la *Teoría de la Imagen* y el *Diseño*.

Mónica Figueras, doctora en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona en donde desarrolla su tarea docente e investigadora en las áreas de *Periodismo Audiovisual*, *Metodología Cualitativa en Ciencias Sociales*. Sus principales trabajos se centran en imágenes de los adolescentes y los jóvenes transmitidas por los medios de comunicación.

### **Palabras clave**

Propaganda política, Retórica, Televisión.

## **1. Introducción: el reflejo de la situación política en el discurso electoral**

A raíz de los resultados electorales de las elecciones catalanas de 2003, el panorama político catalán varía después de prácticamente 20 años en los que la estructura del poder se había mantenido constante. La igualdad en el número de escaños —no así en el de votos— entre Convergencia i Unió (CiU) y el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) hizo posible que a través de los pactos postelectorales se cerrase la etapa de gobierno prácticamente en solitario de CiU para dejar paso a un gobierno tripartito en el que participaron el PSC, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds (ICV). Por lo tanto, las elecciones de 2003 introdujeron notables cambios en la vida política de Cataluña.

La breve legislatura, muy movida políticamente, dio lugar a una elecciones, las de 2006, un tanto peculiares debido a que, los que habían sido socios en el gobierno tripartito llegaron a ellas divididos. En concreto, el rechazo de ERC al nuevo *Estatut* surgido y apoyado por el Gobierno fue la culminación de un conjunto de desacuerdos que acabaron con la salida de este partido del Tripartito. Una vez roto el pacto de Gobierno la convocatoria de elecciones fue inminente. La situación política que se produjo durante la legislatura y la finalización avanzada del Tripartito hizo que se llegara a las elecciones del 1 de noviembre de 2006 en un clima político tenso tanto entre las fuerzas políticas del Gobierno como entre las de la oposición. Podría decirse que estos hechos condujeron a la finalización del “oasis catalán”. Todas estas cuestiones hacen que sea interesante estudiar cómo las diferentes estrategias persuasivas de los partidos políticos reflejan y afrontan los hechos sucedidos durante los tres años de Gobierno.

En esta ponencia se analizan las estrategias argumentativas de los partidos políticos catalanes en estas elecciones y se comparan con las elecciones anteriores con el objetivo de establecer las diferentes maneras que tienen los partidos políticos de utilizar la situación que les rodea como elemento de persuasión. La hipótesis de partida es que la particularidad de los acontecimientos se reflejará en el discurso electoral y que, por tanto, estas elecciones marcarán un punto de inflexión en la evolución del discurso político electoral televisivo en Cataluña. Para llevar a cabo esta tarea se sigue una metodología de tipo retórico-argumentativo porque este método parte de la premisa de que cada discurso persuasivo debe inscribirse en una situación comunicativa concreta.

## 2. La retórica clásica como cuerpo analítico: los *mundos posibles* y las *operaciones retóricas*

Los principales conceptos que sustentan el modelo global del análisis retórico son los mundos posibles y las operaciones retóricas.

El *mundo posible* es un marco de referencia que da coherencia y que permite establecer con claridad los límites interpretativos que genera un determinado texto. Por lo tanto, delimita los fragmentos de la realidad socialmente construida que se ponen en juego en un discurso y que se sitúan en la base de la estructura argumentativa. En concreto, los discursos construyen *mundos posibles* de partida y *mundos posibles* para aceptar con relación a un determinado *público modelo* (Eco, 1993) definido como una construcción mental ideal del orador que puede ser más o menos próximo al *auditorio empírico* (público real al que se dirige el discurso).

En los mundos posibles aparecen los elementos discursivos capaces de producir cambios en las creencias y en las acciones del auditorio. Una vez elegidos, es necesario ver cómo estos se reflejan en el nivel textual. Para ello se recurre a las *partes retóricas* que muestran el recorrido entre la idea y su plasmación en un texto. A través de la aplicación de las partes de la retórica se toma conciencia de que el análisis del discurso persuasivo requiere considerar todos los elementos que participan en la interpretación del texto. De este modo los spots electorales televisivos se consideran textos audiovisuales compuestos por niveles estructurales que se articulan según las partes retóricas –*intellectio, inventio, dispositio, elocutio, memoria* y *actio*– Estas etapas constituyen un sistema coherente que abarca todo el proceso de construcción del discurso persuasivo que va desde el planteamiento general –*intellectio*– hasta su producción efectiva –*actio*–. Por lo tanto, pueden considerarse como un proceso temporal que a partir del análisis de la “realidad” produce una emisión, de modo que configura el proceso de puesta en discurso de una parte de la realidad con finalidad persuasiva. Tomado en sentido inverso puede considerarse un modelo de análisis. A partir de la consideración de estas etapas, el texto queda configurado como una estructura en niveles profundos y superficiales que permite transitar analíticamente desde la superficie textual hasta su núcleo argumentativo profundo y ver cómo cada una de las diferentes etapas influye en la persuasión final.

A partir de estos fundamentos básicos, pueden derivarse una serie de categorías de análisis relacionadas con cada uno de los niveles textuales. El nivel que se usa para el análisis que aquí se presenta es el nivel referencial, para el cual, Perelman (1994) elabora toda una teoría que se centra en desarrollar básicamente dos aspectos: los puntos de partida de la argumentación (acuerdos generales) y sus procedimientos de validación. Tanto de unos como de otros, Perelman elabora una serie de categorías que se adaptan a la perfección a las demandas de esta etapa de construcción discursiva. Este autor considera los acuerdos generales como puntos de partida de la argumentación, es decir, como bases sobre las que se asienta el entendimiento entre el orador y el auditorio. A partir de esta idea, clasifica estos acuerdos generales según su vinculación a la realidad (se supone que la compartida entre el emisor y el receptor).

Por lo tanto, los elementos elegidos de la realidad son los individuos de los mundos posibles de la argumentación, que el orador dota de determinadas propiedades. De este modo, para poblar un mundo posible el orador puede elegir entre elementos pertenecientes a dos categorías: los que se basan en la realidad y los que se basan en las preferencias del auditorio. Los acuerdos basados en la realidad cuentan con una aceptación más grande por parte del auditorio y entre ellos destacan los hechos, las verdades y las presunciones. Entre los segundos, los valores, las jerarquías y los lugares de la argumentación.

Los hechos son acuerdos generales compartidos por un auditorio general y, por tanto, son datos estables. Las verdades son sistemas generales en los que se agrupan un conjunto de hechos, configurados como una totalidad desde una perspectiva ideológica determinada. Sobre ellas recae también un acuerdo bastante generalizado pero, al agrupar los hechos bajo perspectivas diversas, estos elementos pueden ser más o menos discutidos. Las presunciones tienen el acuerdo general pero necesitan elementos externos que las refuercen. Están vinculadas a lo que se considera normal y a lo verosímil. La normalidad que les sirve de base se refiere a aquello que se considera como tal en un momento determinado y por un grupo determinado. De este modo, la normalidad depende siempre del grupo de referencia; por tanto, es variable en tanto que cambian los individuos del grupo.

El segundo gran grupo de recursos son aquellos que se fundamentan en las preferencias de los grupos particulares a los que el orador se quiere dirigir. Dentro de este grupo, se encuentran valores, jerarquías y lugares de la argumentación. Estas propiedades de los

individuos de los mundos posibles se caracterizan por ser de carácter más restringido. Los valores son definidos por Perelman como opiniones muy extendidas y difíciles de cambiar, que implican actitudes hacia lo real y que están muy relacionadas con los compromisos electivos del auditorio. Las jerarquías garantizan la coordinación entre los valores pero sin eliminar su independencia. Es decir, marcan un orden entre los valores y señalan las preferencias y las relevancias entre ellos. Los lugares son premisas de carácter muy general que sirven para fundamentar valores y jerarquías. Por lo tanto, todas estas categorías pueden intervenir en la creación de mundos posibles. Los individuos que aparecen en ellos pueden estar caracterizados como cualquiera de estas premisas. A partir de ellas el emisor selecciona la categorización que considere más pertinente en relación con la estructura de mundo elegida en la etapa anterior así como en relación con el público al que se quiere dirigir.

Una vez configurados los mundos posibles mediante el repertorio de individuos y propiedades, el siguiente paso es dotar de verosimilitud a estos mundos posibles. Esta característica se consigue mediante los procedimientos argumentativos, que son los encargados de transferir la cohesión que tiene el auditorio sobre unos acuerdos generales a aquellos sobre los que no la tiene. Normalmente, la relación debe establecerse entre aquellos mundos posibles presentados como efectivos (y por lo tanto con una cierta aceptación por parte del auditorio) y aquellos planteados como deseados, prometidos, soñados, etcétera (que todavía no cuentan con ese apoyo). Como se explica más adelante, la relación no tiene que ser necesariamente de unión sino que, en algunos casos, la estrategia pasa por lograr desvincular el mundo efectivo de partida del mundo temido, rechazado, etcétera. Por lo tanto, la primera fase estratégica consiste en que el auditorio acepte el mundo del que se parte (el mundo efectivo) como mundo de referencia<sup>1</sup> sobre el cual establece las ulteriores operaciones persuasivas.

Los procedimientos de enlace acercan cuestiones, generalmente distintas y alejadas, para establecer entre ellas una unión en virtud de la cual un juicio positivo o negativo puede ser transferido de la una a la otra. Dentro de los procedimientos de enlace Perelman destaca tres categorías:

---

<sup>1</sup> Eco (1992 y 1993) habla de la construcción del mundo de referencia. Éste es aquel que el auditorio crea mediante su enciclopedia y a partir del cual interpreta el resto de mundos posibles. Éste es un mundo mental que se genera a partir de la lectura del texto y que no existe en el texto, sino fuera de él, como resultado de una interpretación. El mundo de referencia se construye guiado por el tópico que señala qué propiedades deben tomarse en consideración (en el próximo apartado se estudia como se establece el tópico de un texto) para esta construcción. El mundo de referencia puede o no coincidir con el mundo actual del auditorio, por lo tanto, es el emisor quien debe construir esta referencia.

Los argumentos cuasi lógicos se construyen sobre el modelo de razonamiento lógico o matemático. Por ello, son los más próximos a la demostración y al razonamiento formal, pero se distinguen de ellos por el hecho de que son contingentes, mientras que el razonamiento lógico es absoluto.

Los argumentos basados sobre la estructura de la realidad son los que “*se fundan sobre relaciones efectivamente existentes entre conceptos o entidades, o que dan por descontado estas relaciones*” (Marzocchi, 1998: 59-60). Estos tipos de argumentos implican una solidaridad entre los elementos de la realidad sobre la que se va a apoyar la argumentación. Su uso consiste en poner en evidencia una unión (que ha de estar ya dada, es decir, no creada para la ocasión) entre la causa que se quiere defender y un elemento ya admitido por el auditorio.

El tercer grupo de procedimientos de enlace está formado por los argumentos que estructuran la realidad. Estos argumentos contribuyen a establecer o reforzar una representación del mundo. A través de ellos, se propone una unión entre elementos de la realidad, que no se relacionan de inmediato (como en cambio sí sucede con los argumentos fundados en la realidad). Esto significa que esta unión no está dada previamente y que es el orador quien, al instituir una relación no existente entre elementos, asume el riesgo de inventar y proponer la unión pertinente.

La segunda gran categoría de procedimientos que plantea Perelman son los procedimientos disociativos, en los que el orador busca distinguir diversos elementos en el interior de una realidad antes considerada como única. En este caso, se trata de romper la solidaridad existente entre aspectos que el auditorio relaciona culturalmente. Esta unión previa se califica como error o falsa apariencia. De este modo, se marca una diferencia, se separan dos realidades, se polarizan, y se pretende que el auditorio se adhiera a una de ellas, evidentemente, a la que el partido otorga valores positivos. Dentro de este grupo la categoría más importante es la pareja filosófica o binomio filosófico, que se fundamenta en parejas de términos muy arraigados en la cultura occidental como bien/mal, realidad/apariencia, etcétera, y otorga a uno de ellos valores positivos y al otro con negativos.

### **3. Las principales estrategias retóricas entre 1992-2003**

En el conjunto de las elecciones autonómicas, *Convergència i Unió* (CiU) propone dos mundos posibles muy vinculados entre sí y que comparten hechos y valores en una situación de equilibrio. Así, se presenta un mundo que corresponde al pasado, la Cataluña de los últimos veinte años, y otro que se identifica con el futuro, la Cataluña que se pretende gobernar durante los siguientes cuatro años. La Cataluña del pasado está caracterizada por hechos como el apoyo a la cultura catalana gracias a la creación de TV3, la mejora de la sanidad, del transporte, de la seguridad y el avance tecnológico y por valores como el progreso, la prosperidad y el equilibrio territorial. Según este partido, esta es la Cataluña que ha hecho posible el gobierno de Jordi Pujol y que mejorará gracias a la acción de gobierno de Artur Mas porque dará lugar a una Cataluña llena de hechos —la redacción del nuevo *Estatut*, la recuperación de los impuestos para Cataluña, el control catalán de las pensiones, las facilidades para la adquisición de una vivienda, la conciliación entre la vida familiar y laboral, la mejora de la seguridad ciudadana, etcétera— pero sobre todo de valores —igualdad, progreso, lengua, bienestar, catalanismo, comunidad, plenitud, juventud, entusiasmo, ilusión, confianza, libertad, fiesta, familia, etcétera.

El Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) centra su propaganda electoral en presentar el mundo que comenzará a partir del día después de las elecciones, una Cataluña del futuro en la que sucederán hechos como la concesión de más becas universitarias, la creación de 30.000 plazas de guardería, la oferta de 48.000 personas que proporcionen ayuda a domicilio, la posibilidad de poderse operar en un plazo máximo de seis meses, la dotación de 7.500 nuevos policías, más inversión en infraestructuras y la construcción de 42.000 viviendas de protección oficial. La posibilidad de que este mundo pueda llegar se sustenta en la necesidad de que la gente vote por el cambio de gobierno.

El Partido Popular (PP) presenta normalmente dos mundos posibles que comparten una cierta positividad: el primero corresponde al presente, en el cual una España gobernada por el PP cobija a Cataluña y le proporciona un marco político y económico benefactor. Pero como el PP sólo colabora en el gobierno de Cataluña, ésta aparece caracterizada con algunos problemas coyunturales que es necesario solucionar y, que de hecho, encuentran solución en el mundo del futuro. Este mundo futuro es una Cataluña que se integra en el conjunto de España y que se caracteriza por una serie de valores —futuro, hogar, familia, seguridad, bienestar, calidad de vida, atención a las personas, novedad,

juventud, progreso, espíritu emprendedor, etcétera— y de hechos como la regulación de la inmigración, la aplicación de políticas eficaces de empresa y de trabajo, la lucha contra la delincuencia y la mejora de la política de vivienda.

Ezquerra Republicana de Catalunya (ERC) trata de consolidar su posición como tercera fuerza política que pretende situarse entre los dos partidos mayoritarios de Cataluña. Para ello a la definición de la Cataluña que rechaza y de la que aspira a conseguir, añade una imagen de los políticos de las demás formaciones y del propio partido. ERC defiende que unos políticos lejanos y desinteresados de los asuntos de las personas sólo podrán construir una Cataluña con los mismos valores mientras que, la presencia de los políticos de la formación nacionalista con valores como la proximidad, la justicia, la ilusión, la dignidad, la valentía y la confianza podrán generar una Cataluña con las mismas características.

Por último, Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) plantea en su propaganda electoral un cambio que permita la creación de una Cataluña de futuro sin engaños y en donde los ciudadanos participen directamente de la política catalana. Esta Cataluña se caracterizará por hechos como el cierre de las nucleares y el fomento de las energías renovables, la concesión de ayudas a los agricultores, la eliminación de las listas de espera de la sanidad, la reducción de los accidentes laborales y la lucha contra los incendios forestales. Los valores que predominan en esta Cataluña futura son la participación, el cambio, la verdad, la autenticidad y la visibilidad.

A partir de estos resultados del análisis pueden extraerse tres líneas argumentativas fundamentales. La primera se refiere al tipo de construcciones de la realidad que hace cada uno de los partidos. En un principio podría pensarse que los partidos usan su propaganda electoral para confeccionar una imagen del mundo posible del que parten y del que prometen. En este sentido, sería lógico pensar que en las elecciones catalanas construyan una imagen de Cataluña. En relación con esto se concluye que, en general, los partidos usan los espacios propagandísticos para construir una imagen de sí mismos. Así, la estrategia más utilizada consiste en generar una imagen propia positiva —y, en ocasiones, una negativa del contrario— para justificar su capacidad para llevar a cabo un proyecto. Así, en las elecciones catalanas, el tópico de los mundos posibles no acostumbra a ser Cataluña sino el Partido Popular (en el caso del PP); la izquierda (en el caso del PSC) o Convergència i Unió (en el caso de CiU). Cada partido se dota de los individuos suficientes para poder llevar a cabo el proyecto que se promete o para evitar

los males derivados del proyecto ajeno. Se trata de mundos posibles alejados de la realidad. El único partido que no sigue estas tendencias es ICV que plantea en la mayoría de convocatorias una imagen de Cataluña y es esta instancia la protagonista de sus campañas.

La segunda tendencia argumentativa se relaciona con el eje gobierno/oposición: Normalmente, los partidos que llegan a las elecciones estando en el gobierno construyen siempre mundos posibles positivos que pueblan preferentemente con hechos que ya han realizado o que pretenden realizar. Frente a esta estrategia, los partidos que llegan a las elecciones estando en la oposición acostumbran a presentar mundos positivos pero también mundos negativos que achacan al gobierno. Los mundos de los partidos de la oposición suelen estar poblados por valores, sobre todo aquellos que prometen para un futuro –normalmente, siempre se hace referencia a algún hecho negativo del mundo presente para mostrar que es necesaria una mejora.

Por último, se encuentra el papel asignado al líder del partido. En este sentido, la ideología de los partidos establece diferencias significativas. Habitualmente, el candidato tiene más relevancia en los partidos de derecha mientras que los partidos más progresistas priorizan los contenidos por encima de las personas que los defienden. En estos spots se da el protagonismo a personas anónimas que exponen argumentos juntamente con los candidatos. Puede establecerse, por tanto, una relación inversa entre el protagonismo de los líderes y los contenidos programáticos de los partidos. También en el caso del líder del partido se cumpliría esta regla ya que son los partidos de derecha los que más usan la figura del líder como refuerzo de la propuesta concreta de cada nivel. En este caso, el líder se define a sí mismo como garantía de los contenidos del partido. Son casos paradigmáticos el PP e ICV. En el PP, el protagonista principal es el líder que aparece siempre en todos los spots llevando el peso argumentativo. De este modo, aunque el líder comparta el spot con otros miembros del PP éstos no juegan un papel demasiado relevante, incluso, en ocasiones ni siquiera hablan, simplemente le rodean como acompañantes.. Contrariamente, ICV cede el protagonismo de sus spots a los ciudadanos. En este caso, el personalismo es prácticamente inexistente. Los líderes y candidatos juegan un papel secundario frente a los ciudadanos que son los que expresan las argumentaciones y juegan un papel activo como artífices de las políticas.

#### **4. Las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2006 como punto de inflexión**

En la última campaña electoral el *Partit dels Socialistes de Catalunya* (PSC) presenta dos mundos posibles que se vinculan entre sí mediante un procedimiento casi lógico de incompatibilidad. La incompatibilidad se genera entre el mundo posible que ellos prometen, la Cataluña social, y una hipotética Cataluña nacionalista o de derechas que se produciría en caso de que ellos no ganen las elecciones y CiU llegue de nuevo al gobierno. El mundo posible más desarrollado es la Cataluña social que está habitada por una gran cantidad de hechos como son la construcción de nuevos hospitales, nuevos centros de atención primaria y nuevos ambulatorios; la contratación de nuevos profesionales médicos y de enfermeras; la atención dental para niños; la prevención de la diabetes y del cáncer; la generación de más plazas de guarderías; la existencia de libros de texto gratuitos; la extensión de la ayuda domiciliaria para la gente mayor y para los discapacitados; la intención de triplicar las ayudas de comedor para las familias con poca renta; la voluntad de llegar a un acuerdo con los empresarios y sindicatos; la apuesta por las nuevas tecnologías y por la innovación, etcétera. Este mundo también contiene los valores de calidad, esfuerzo, compromiso, catalanismo social, rigor, firmeza, garantía, trabajo y futuro. Contrariamente, el mundo asignado a la Cataluña nacionalista o de derechas se asigna a la figura de Artur Mas y contiene los valores de pasado, de tradición y de elitismo.

El mundo prometido se sustenta mediante un procedimiento de persona/acto en la figura de Zapatero que aparece como el garante de que aquello que se promete se va a cumplir debido a que lo que él prometió a nivel estatal se está cumpliendo. También este mundo se apoya en un procedimiento de sucesión por proximidad ya que, en todos los spots aparece Montilla rodeado de ciudadanos anónimos que con su presencia le transmiten los valores de proximidad, popularidad, familiaridad y normalidad. También puede hablarse de ilustración porque las imágenes dotan de presencia a las promesas realizadas. Por último la presencia de banderas catalanas y del partido da el enlace simbólico que acaba de sostener la propuesta socialista.

Convergencia i Unió presenta en su propaganda televisiva de 2006 tres mundos posibles: el mundo posible del pasado en el que Pujol gobernó Cataluña; el mundo posible del pasado inmediato relacionado con el gobierno tripartito y el mundo posible del mundo del futuro, el cual se alcanzará en el caso de que CiU gane las elecciones y pueda formar gobierno. CiU desarrolla principalmente los mundos relacionados con su partido y deja

a la inferencia (y al *Confidencial.Cat*) el mundo relativo al gobierno tripartito que se limita a definir como un tiempo perdido, como un agujero negro en la historia de prestigio de Cataluña.

El mundo posible del gobierno de Pujol es definido como la Cataluña de prestigio caracterizada por los valores de respeto, liderazgo y estabilidad. Estos valores enlazan mediante un procedimiento de frecuencia con el mundo prometido por Artur Mas que consiste en la recuperación de la Cataluña tradicional que se vincula con la esencia de Cataluña (aquella asignada a Pujol). Este mundo se puebla de hechos como el despliegue del Estatut en materia de educación, salud, vivienda, ayudas a las familias y control de la inmigración y valores como el prestigio, el patriotismo, la autenticidad, el compromiso y el orgullo.

Estos dos mundos están desvinculados del mundo del tripartito mediante enlaces de incompatibilidad y están relacionados entre ellos mediante procedimientos de persona acto (en la figura de Artur Mas), de frecuencia y simbólicos. A esto hay que añadir una analogía entre Cataluña, CiU y Artur Mas.

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) presenta una estructura argumentativa atípica porque dibuja un único mundo posible. Se trata del mundo posible de la Cataluña permanente que se enraíza en la esencia del catalanismo y que se vincula de manera directa con el partido. Es decir, se plantea una analogía entre las esencias del catalanismo político y social y el partido. Este mundo compartido por ERC y la tradición se centra en una serie de valores como la paz, el triunfo, la patria, el trabajo, el progreso, el orgullo, la coherencia, la solidez, la unidad y la generosidad. En este mundo posible no se plantea ningún hecho de futuro no existen otras vinculaciones con el presente.

Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) es el único partido que genera una estructura ortodoxa aunque tampoco plantea la existencia de un mundo presente derivado de su acción de gobierno. La diferencia es que tampoco reniega de él. ICV plantea un mundo posible presente que refleja los fundamentos de la izquierda y que está jerarquizado por este valor de izquierda y en el que aparecen otros valores como la variedad, la igualdad, la multiculturalidad, etcétera. Este mundo presente, se vincula con un mundo futuro que aparece como deseado y que se construirá con valores como la coherencia, la solidaridad, la modernidad, la ecología o la sostenibilidad y en el que se producirán

hechos como la existencia de viviendas dignas, educación y la paridad de géneros y de etnias. A estos dos mundos se les opone un tercero (binomio filosófico) que se define como un hipotético retorno al pasado (gobierno de CiU) que contendría los valores opuestos a los presentes en los mundos positivos. Para dar garantías a estos mundos se utilizan los procedimientos de persona acto y de frecuencia.

Por último el PP es el único partido que lleva a cabo una estrategia propia de los partidos de la oposición. En sus anuncios televisivos presenta dos mundos posibles: uno negativo –la Cataluña sin sentido– y uno de positivo –la Cataluña con sentido común. El primer mundo se corresponde con el gobierno tripartito y se define por sus múltiples problemas a través de hechos como el paro, la inmigración ilegal, la inseguridad ciudadano o la vivienda insuficiente y contiene valores como la inseguridad, el miedo y la injusticia. Por otro lado, el mundo que se promete, es una Cataluña de futuro que no tendrá problemas. En ella aparecen hechos como la existencia de más trabajo, especialmente para mujeres, jóvenes y oros colectivos con dificultades; la existencia de trabajo estable y de calidad, la mejora de la formación profesional; la modernización y proyección internacional de las empresas; la ayuda a los emprendedores; la redacción de leyes claras y justas contra la inmigración; el fomento de la contratación en origen; la creación de la Consellería de Inmigración; la presencia de más policías de noche y en zonas conflictivas y la creación de ayudas para el acceso a la vivienda. Este mundo también contiene valores como la seguridad, la familia, la dignidad y la justicia.

Estos dos mundos se desvinculan entre sí mediante un binomio filosófico.

### **Conclusiones: la ruptura de las tendencias estratégicas**

La primera conclusión que destaca en la comparación entre los discursos de las diferentes citas electorales analizadas es que por primera vez en 2006 se rompe la tendencia discursiva que marcaba estrategias diferentes entre los partidos del Gobierno y los de la oposición. Así, en la propaganda socialista llama la atención el hecho de que el mundo prometido no tiene pasado a pesar del gobierno tripartito de los tres años anteriores. Esto rompe con la tendencia propagandística porque no utiliza los hechos para justificar lo que se hará (enlace de frecuencia) como suele ser habitual entre los partidos gobernantes.

Por otro lado, CiU más que una propaganda de oposición la hace de gobierno al proponer un enlace de frecuencia y al plantear un mundo posible pasado positivo que hay que recuperar. De hecho, sigue haciendo el mismo tipo de propaganda que cuando estaba en el gobierno con la salvedad de este mundo negativo apuntado pero no desarrollado en televisión (sí en el *Confidencial.cat*).

También realiza una propaganda poco habitual ERC que a pesar de estar en el gobierno (aunque salió de manera poco ortodoxa) se evade completamente de la realidad para plantear el mundo de la esencialidad catalana. Justifican sus actuaciones con el eslogan “somos como somos” (esenciales). A pesar de esto, ni PSC ni ERC construyen mundos negativos, como es habitual en la propaganda de los partidos en el Gobierno.

La segunda conclusión relevante es que también se rompe la tendencia del escaso personalismo de los partidos de izquierda. Según se concluye del análisis de los discursos televisivos electorales, hasta 2003 el personalismo se concentraba en los partidos ideológicamente más de derechas mientras que el protagonismo de los líderes de izquierda era compartido con otros miembros del partido o incluso con ciudadanos. Pero, en las elecciones de 2006 ICV introduce una novedad en su estrategia comunicativa y cede todo el protagonismo de los spots a su líder Joan Saura. Esta novedad puede deberse a que el partido quisiera sacar provecho a la acción de Saura después de tres años en el Gobierno de la *Generalitat*.

En tercer lugar, hay que decir que, a pesar de estos cambios estratégicos, hay líneas partidistas que apenas sufren modificaciones. Es el caso del PP que en las elecciones de 2006 sigue las mismas estrategias que las seguidas en las convocatorias anteriores y plantea la existencia de mundos negativos ligados al gobierno —tal vez en estas elecciones más negativos que los que suele plantear habitualmente— y de mundos positivos ligados a futuros gobiernos en los que el PP pueda estar presente.

### **Referencias bibliográficas**

Eco, Umberto, 1992, *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

Eco, Umberto, 1993, *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Marzocchi, Carlo, 1998, *Interpretare il discorso argomentativo. Teoria, aspetti e problemi*. Trieste: Universidad de Trieste.

Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucille, 1994, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Pericot, Jordi; Capdevila, Arantxa. 2003. “La *Cataluña posible* en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”, en Sanpedro, Víctor, ed., *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria- Academia.