

## **Los spots de campaña en las elecciones municipales de Cataluña en 2010: Una visión desde el análisis crítico del discurso.**

*M<sup>a</sup> de la Peña Mónica Pérez Alaejos (alaejos@usal.es)*

*Universidad de Salamanca*

Son muchas las armas con las que publicitariamente cuentan los partidos políticos en las contiendas electorales y que los rápidos avances de las nuevas tecnologías han puesto a disposición de las diferentes formaciones. Desde las primeras campañas electorales de la democracia española hasta la actualidad, la forma de los candidatos y de los partidos de presentarse ante la audiencia ha evolucionado al ritmo de la cultura digital y de los soportes a través de los cuáles, la información llega más condensada y más rápida al votante. Este trabajo recoge y presenta los resultados de un estudio sobre los spots de campaña utilizados por las formaciones políticas catalanas con representación parlamentaria en la legislatura de 2010, mediante el análisis de las características del contenido de los spots, comparando las estrategias discursivas de los partidos en la contienda y relacionándolas con el contexto socio-político del momento en el que fueron llevadas a cabo. Se ha sustentado principalmente en las afirmaciones del análisis crítico del discurso el marco teórico que sujeta el estudio, partiendo de la idea de que las relaciones entre sociedad e interacción, y por tanto entre sociedad y discurso son necesariamente indirectas, y están mediadas por representaciones mentales compartidas de los actores sociales en tanto a miembros de grupos. El objetivo es, en la línea del análisis crítico del discurso, traducir argumentos como el ansia del control de la situación social por los grupos dominantes que conduce a modelos de contexto que hacen aparecer el discurso del grupo de pertenencia como más creíble, siempre bajo la eliminación o el desprestigio del resto.

Palabras clave: discurso, campaña electoral, spot, identidad

### **1. Introducción**

En la actualidad cuando se habla de técnicas modernas de comunicación política o se hace referencia al marketing político, en general solemos prestar atención a todos aquellos medios de derivación comercial que han proliferado enormemente en los últimos años. Dan Nimmo y Robert Savage (1976), citando estudios americanos, observan que hacia 1916 las campañas electorales perdieron las connotaciones un poco militaristas que habían tenido siempre para adquirir otras de carácter "mercantil". Son muchas las estrategias específicas de las campañas electorales y

los instrumentos empleados en lo que se ha dado en calificar como competición de conquista, es decir, sistemas con organizaciones partidistas en los que el electorado constituye una masa políticamente indiferenciada. Los partidos y los candidatos necesitan medios y técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus condiciones. Esas técnicas han evolucionado enormemente y ahora el feedback con el electorado a través de las herramientas 2.0 es considerado por todos los actores la mejor baza electoral.

Las estrategias discursivas que emplean hoy los políticos son numerosas, como demuestra la compleja estrategia del marketing electoral, así como hacen diferentes sus discursos y sus imágenes, también se diferencian en el modo a través del cuál deciden llegar al electorado. Se distinguen por los recursos discursivos que utilizan para persuadir pero en los últimos años las campañas electorales han tenido, en este sentido, un denominador común, el uso del lenguaje audiovisual. El spot televisivo en sus diferentes versiones es todavía uno de los recursos más utilizados en la actualidad como herramienta de campaña. En este sentido,

Permiten a los ciudadanos tener un conocimiento general acerca de cuestiones y de candidatos, influyen sobre los temas que los votantes determinan como más salientes, generan sentimientos positivos y negativos acerca de los candidatos y el modo en el que las cuestiones son tratadas en los spots influyen en la imagen percibida del candidato (Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2008: 63)

En el mismo sentido los principales modelos sobre el procesamiento de publicidad política sugieren al menos cinco respuestas a efectos que un spot político puede tener en el electorado (Petty y Caccioppo, 1986; Lang, 2000; Percy y Rossiter, 2001). Estas son: reacción emocional, cognitiva, en la memoria, actitudinal y de comportamiento.

Las campañas electorales se han concentrado en un solo medio de comunicación, la televisión, modificando el formato y la narrativa del discurso político actual. Esta mediatización ha reducido los tiempos de exposición con que los candidatos cuentan para comunicar mensajes destinados a persuadir al electorado (Juárez Gámiz 2007: 86)

El spot se convierte en la respuesta a estas necesidades con la ventaja para el partido de que es un elemento de persuasión diseñada por él mismo, sin la mediación de los mass media en la producción de su mensaje. Esta definición se asienta en la que en su día propuso Kaid (1999), quien señaló las dos principales características del spot: el control del mensaje por parte del emisor y el uso de canales de comunicación de masas en su distribución.

Quizás sea el argumento de Van Dijk al hablar del discurso ideológico el que recoge de una manera más precisa el objetivo del análisis que se presenta ya que considera, el análisis del discurso ideológico como “un tipo específico de análisis del discurso sociopolítico. Dichos

análisis pretenden, entre otras cosas, relacionar las estructuras del discurso con las estructuras sociales y los contextos políticos y culturales”. (Van Dijk 1996:15)

El presente trabajo busca contribuir a esta discusión mediante el análisis de las características del contenido de los spots producidos y transmitidos por las formaciones políticas con representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de Cataluña en la contienda de 2010. Pretende analizar las estrategias discursivas de las diferentes formaciones políticas elegidas en cada contienda dependiendo de su punto de partida y del contexto en el que se produjo la campaña. Compara las estructuras del discurso de cada spot con las necesidades electorales de cada partido y realiza un análisis crítico del discurso electoral.

## **2. Análisis del discurso ideológico**

Ya en el apartado anterior se hacía referencia al discurso y a los diferentes planteamientos discursivos que, como estrategia, adoptan los partidos políticos de cara a ganar votos en las urnas. De este modo, las propiedades o relaciones sociales de clase, género o etnicidad, por ejemplo, son asociadas sistemáticamente con unidades estructurales, niveles o estrategias de habla y de texto incorporadas en sus contextos sociales, políticos y culturales. No podría entenderse el discurso electoral de los spots de campaña sin que estos hayan sido previamente enmarcados en un contexto social y político que condiciona directamente las líneas discursivas de cada contienda. De hecho, la hipótesis central plantea que el discurso electoral de cada partido cambiará en la narrativa de los spots dependiendo del marco social en el que esté envuelta cada campaña. El análisis ideológico del discurso deja claro que es posible dejar ver la ideología de hablantes y diseñadores de los mensajes, a través de una lectura minuciosa de los mismos, mediante su comprensión o su análisis sistemático pero si cabe, en el caso de las campañas electorales casi no es necesaria esa búsqueda sistemática de información imbricada en el discurso y que muchas veces está tangencialmente oculta tras las palabras, ya que el periodo de campaña es precisamente aquel en el que los complejos de pertenencia a uno u otro grupo político se desmaquillan dejando ver cada rescoldo de la ideología y del sentimiento de pertenencia a las diferentes formaciones políticas. Aún así, todo diseño de marketing político y toda estrategia comunicativa necesitan ser legitimada socialmente incluso en campaña electoral. El spot electoral presenta las ideas centrales de la campaña, condensadas en un audiovisual que no suele superar el minuto de duración. El mensaje se ajusta al perfil de los destinatarios a los que el argumento pretende persuadir o afianzar en sus creencias. Un público objetivo y un aspecto concreto para captar el voto.

Los empresarios que anuncian sus productos, los políticos que se anuncian a sí mismos como políticos, y los medios de comunicación que compiten entre si para conquistar la

atención del ciudadano, son auténticas factorías de retórica, en cuyas redes el ciudadano queda atrapado: Su conocimiento de la realidad siempre es un conocimiento mediado, mediatizado, envuelto en las sutiles formas de la retórica (Del Rey Morató, 2007, pp. 44-45)

El análisis del discurso ideológico va un poco más allá abogando por la idea de que las representaciones sociales son propias de los grupos, en la medida en que son compartidas (por las mentes de) los miembros de grupos sociales (Farr y Moscovici, 1984). Esto significa que es necesario disminuir la distancia entre estas cogniciones sociales y las cogniciones personales (tales como el conocimiento y las experiencias personales) que subyacen al texto y al habla individuales. El sentimiento de pertenencia al grupo en campaña electoral debe ser más fuerte que las experiencias personales respecto a determinados temas y ese es el objetivo que se busca desde las formaciones políticas, reforzar las experiencias personales positivas y de vínculo con la formación política, personalizando los mensajes para disminuir la distancia social con la personal, se te habla a ti, pero tú eres el grupo.

Sabemos que estos argumentos son válidos, y que las relaciones entre sociedad e interacción, y por tanto entre sociedad y discurso son necesariamente indirectas, y están mediadas por representaciones mentales compartidas de los actores sociales en tanto a miembros de grupos. De hecho, el mismo conocimiento del lenguaje y el discurso es un ejemplo muy elocuente de las cogniciones sociales compartidas por los grupos y sus miembros (Van Dijk 1996: 18)

En este caso podríamos considerar a los partidos políticos los grupos y a sus potenciales votantes los miembros de esos grupos, la filosofía del proceso es la misma, los actores sociales comparten también sus señas de identidad en cuanto a votantes de una u otra formación y sus representaciones mentales acordes con su pertenencia a la formación política a la que votan. El discurso político está mediado por las representaciones sociales compartidas por los votantes.

“Dado un contexto específico, ciertos significados y formas del discurso ejercen más influencia sobre las mentes de la gente que otros, tal como la noción misma de persuasión y una tradición de dos mil años de retórica pueden mostrarnos” (Van Dijk, 1996: 29).

El conocimiento socialmente compartido, las actitudes y las ideologías, el propio texto y el habla son susceptibles de recibir la influencia de tales cogniciones personales pero a través de la persuasión de los mensajes esas cogniciones personales, aunque sea con un efecto limitado y temporal, también pueden verse afectadas por el sentimiento socialmente compartido, es un flujo recíproco de refuerzo.

Podemos apreciar que antes que las ideologías lleguen al discurso y sus estructuras, hay un amplio y complejo abanico de factores mentales que también pueden influir en la producción del discurso (o en la comprensión). Para el análisis ideológico, esto significa que las ideologías no pueden simplemente leerse al alcance de un texto o de un acto de habla particulares (Van Dijk 1996:23)

Más bien, deben deducirse del entramado de relaciones existente entre todos y cada uno de los actores del proceso electoral, el grupo de pertenencia, los otros grupos y cada uno de los individuos que conforman el universo de la población a la que van dirigidos los discursos.

Siguiendo con este hilo argumental podemos añadir que un análisis elemental de las ideologías en términos de cierto número de categorías hipotéticas que particularmente definen los parámetros sociales básicos de los grupos, nos permite también postular significados en el discurso, típicamente orientados al grupo, especialmente cuando la identidad, propósitos, normas, valores y los recursos del propio grupo de pertenencia están en conflicto con otros (cuestión que sucede siempre en competencia electoral) y cuando el propio grupo es desafiado, amenazado o dominado, ya que esta es una tendencia habitual de trabajo en discursos de campaña. En la línea del análisis crítico del discurso podríamos traducir estos argumentos como el ansia del control de la situación social por los grupos dominantes que conduce a modelos de contexto que hacen aparecer su discurso como más creíble, siempre bajo la eliminación o el desprestigio de fuentes alternativas de opinión y de información.

Debido precisamente a que el paradigma crítico se centra en los lazos entre el lenguaje, el discurso y el poder, las dimensiones sociales y políticas han recibido en él una atención casi exclusiva. Sin embargo, el nexa cognitivo entre las estructuras del discurso y las estructuras del contexto social pocas veces se hace explícito, y usualmente aparece solo bajo forma de nociones sobre el conocimiento y la ideología (Van Dijk, 1999: 31)

Así pues, a pesar de un largo número de estudios empíricos sobre el discurso y el poder, los detalles de la teoría multidisciplinar del análisis crítico del discurso que debieran relacionar el discurso y la acción con la cognición y la sociedad están todavía en la agenda. Tratamos aquí de relacionar el discurso electoral de los partidos políticos que concurren a las elecciones autonómicas catalanas con la situación social en la que se desarrolla la campaña, para vincular el discurso de los spots con el contexto electoral del momento.

### **3. Objetivos y metodología de la investigación**

El presente estudio es un análisis de la estructura del discurso empleado por los partidos políticos con representación parlamentaria en Cataluña. El análisis comprende una muestra de

los spots empleados en la campaña de las autonómicas de 2010, de tal forma, que se busca comparar las estrategias utilizadas de forma intra e interpartidista de las diferentes formaciones políticas.

Los partidos políticos suelen utilizar más de un spot en su estrategia electoral y discursiva de cada campaña y pueden ser varios los argumentos y los temas electorales que incluyan en cada uno de ellos. Es metodológicamente importante dejar claro cuál de esos spots se ha analizado en cada campaña y el motivo del criterio de selección.

El primero podría ser el más objetivo ya que en España, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General regula la utilización de medios de comunicación de titularidad pública para la campaña electoral y el artículo 61 explica que la distribución de espacios gratuitos para propaganda electoral se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las anteriores elecciones equivalentes. De esta forma, los partidos políticos tienen fijadas de antemano sus apariciones en pantalla con el objetivo de persuadir publicitariamente, no pudiéndose contratar espacios de publicidad electoral al margen de la ley. Sin embargo consideramos que esos espacios no son del todo significativos al emitirse sólo en la televisión pública y en franjas horarias de escasa audiencia.

Habría un segundo criterio de selección vinculado con las estrategias narrativas de los propios spots y de los propios partidos, ya que desde el principio hemos argumentado que son ellos los únicos responsables de las ideas y de la materialización de las mismas, en el breve espacio de tiempo que otorga el spot. Podría comprobarse una intencionalidad narrativa al ir cambiando de anuncio e incluso de temas o de personajes a medida que avanza la campaña para tratar de analizar las estructuras del discurso completas como un todo narrativo.

Podríamos haber elegido los spots del análisis en base a los utilizados en las plataformas oficiales de los partidos, en sus páginas web o en sus herramientas 2.0 dependiendo de las opiniones vertidas en los foros al efecto o dependiendo de la posición que los vídeos ocupasen en la página web para poder medir el grado de importancia que las formaciones dan a cada uno de ellos, el más visible y el que más tiempo pasase en primer término, podría ser el mejor valorado dependiendo del criterio de duración=importancia. Para llevar a cabo un buen análisis de esta opción sería necesario un estudio longitudinal que nos diese una visión más amplia de la forma de trabajo de las narrativas electorales en los últimos años para identificar patrones de comportamiento y usos de ciertas estrategias de persuasión.

Sin embargo existe otro criterio fundamentado en la visibilidad que por parte de los usuarios le ha sido otorgada a los spots y que guarda relación con el uso de youtube. Ya no es necesario esperar a los minutos que TVE concede a los espacios electorales, sino que podemos ver el spot

deseado cuando y el número de veces que queramos. Podemos contabilizar cuantas veces ha sido visionado un spot y elegir el más visto entre todos los correspondientes al mismo partido que se hayan subido a la red. Está claro que para los intereses planteados en el análisis, el poder decisorio del emisor en cuanto al canal y al mensaje son fundamentales, sin embargo, puede interpretarse como un indicador de cercanía ideológica de la audiencia al partido el número de veces que se ha visto cada spot en los días de campaña.

**Visitas en youtube a los spots más vistos en la campaña electoral de 2010 a fecha del 28 de noviembre de 2010.**

<b>PSC</b>	<b>4736</b>	<b>ESQUERRA</b>	<b>11453</b>
<b>CIU</b>	<b>6944</b>	<b>CIV</b>	<b>5773</b>
<b>PP</b>	<b>11522</b>	<b>CIUDATANS</b>	<b>6642</b>

De esta forma y sólo con las cifras podemos saber que el spot del PSC tiene el menor número de visitas de todos los analizados.

La intención del análisis del discurso ideológico no es sólo descubrir la ideología subyacente del spot, sino articular las estructuras del discurso con las estructuras de la ideología de las diferentes formaciones y descubrir en qué medida el contexto en el que se llevan a cabo las elecciones y los temas que han afectado coyunturalmente a la política, la economía y la sociedad del momento afectan al diseño discursivo del montaje. En general se tiende a describir en términos positivos a los grupos a los que pertenecemos (ingroups) y a sus miembros, así como a sus amigos, aliados o seguidores, mientras que a los grupos ajenos (outgroups), a los enemigos u oponentes se les describe en términos negativos. Este es un hallazgo propio de la teoría de intergrupos, de las teorías del estereotipo y los estudios sobre (otras) cogniciones sociales (Fiske y Taylor, 1991; Hamilton, 1991; Semin y Fiedler, 1992; Turner y Giles, 1981). “Esta teoría defiende también que no solamente queda claro en el uso de adjetivos y sustantivos aplicados al grupo al que se pertenece, sino también a las estructuras más complejas que relacionan a los grupos con sus acciones”. (Van Dijk 1996: 24).

El lenguaje tiene muchas posibilidades para acentuar determinada información y desdibujar otra y estas acciones no solo influyen en la expresión sino también en la recepción de la información. También puede haber mensajes o modelos nuevos que en campaña llamen nuestra atención, los spots no dejan de tener ciertos criterios comerciales en su esencia y por tanto, deben incluir

variables de “venta” de ideas o de candidatos que llamen la atención del votante con narrativas nuevas y con elementos del discurso no habituales. Por decirlo de alguna manera, las audiencias saben que se está publicitando un grupo político con el que se identifican o no, pero hay un cierto sector indeciso o no claramente afin a determinadas formaciones, del que hay que captar el voto creando modelos mentales deseados.

Partimos de la base de que los significados están manipulados por el favoritismo hacia el ingroup y la descalificación al outgroup, hipótesis más que comprobada por los estudios en cognición social y análisis de las ideologías y siguiendo el modelo de van Dijk para analizar el discurso ideológico planteamos que, en tanto estos modelos mentales admiten muchas experiencias y opiniones personales y se combinan con determinaciones contextuales (tal como se representan subjetivamente en los modelos mentales de contexto), la comparación de los discursos de diferentes miembros del grupo, en diferentes contextos, puede dar lugar al descubrimiento de articulaciones con ciertas ideologías y sus estructuras. Podemos anticipar entonces que el discurso ideológico de modo particular estará semánticamente orientado hacia los siguientes tópicos, significados locales e implicaciones:

- Descripciones autoidentitarias
- Descripciones de actividad
- Descripciones de propósitos
- Descripciones de normas y valores
- Descripciones de posición y de relación
- Descripción de los recursos

Con el análisis de estos indicadores pretendemos medir en cada spot la forma en la que el emisor articula el discurso en torno a una serie de variables que definen la esencia del ingroup. Los descriptores de identidad mostrarán la manera en la que el partido pone de manifiesto sus reivindicaciones hacia el otro ya que la formación de identidad sólo se realiza en función de la interacción con los demás. El contexto sociocultural en el que la formación política se encuentra inmersa es fundamental y decisivo en la formación de su identidad. Sin embargo, no se trata del único factor que la determina. La identidad se configura a partir de la interacción con el medio y el funcionamiento individual propio de los sujeto, formándose entre ellos una tensión dinámica que guía la configuración de la identidad hacia una dirección determinada. El spot tenderá a usar descriptores de identidad en positivo y gracias a esto es posible que el individuo sea capaz de notar, que más allá de lo que es, forma parte de un algo mayor fuera de si mismo y se identifique con el mensaje. Por su parte los descriptores de actividad según Van Dijk son típicos de aquellos



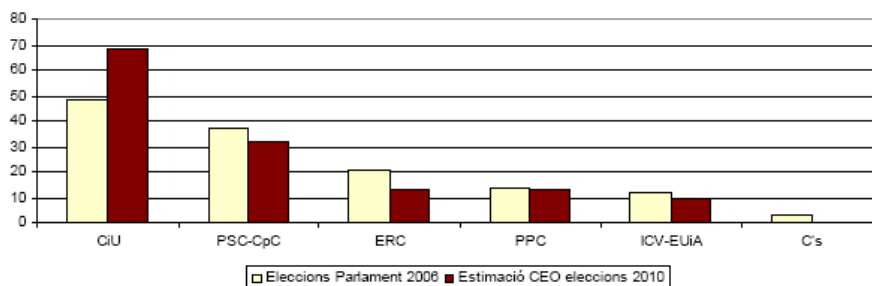
grupos que se definen por lo que hacen y por tanto, los partidos, que en este caso son el grupo de referencia mostrarán en los spots sus tareas pendientes o el orgullo manifiesto hacia aquellas que consideran cumplidas como grupo. Nos interesa en el análisis, también, medir de qué manera se plasman por parte del emisor los propósitos a corto, medio e incluso largo plazo. En campaña electoral suelen ir vinculados a temas que por agenda mediática o por agenda política se consideran relevantes coyunturalmente y que tras conocer los sondeos de opinión afectan con cierta relevancia al electorado. Los propósitos no necesariamente se corresponden con los hechos pero si suelen ser un escaparate en campaña electoral. Junto a la identidad, la actividad y los propósitos, el mensaje suele incorporar el conjunto de normas y de valores que el grupo considera necesario cumplir para reforzarse como miembro o para diferenciarse de los demás. Con este indicador vamos a medir las cuestiones que cada partido considera como buenas o beneficiosas y cómo pone de manifiesto las que piensa que los demás hacen mal. En cierta medida en todos los indicadores descritos aparece reflejado el outgroup pero a través de los descriptores de posición y de relación vamos a medir las relaciones grupales de cada partido. Si se menciona o no directamente al otro y cómo se le define. Si ese otro aparece como contrincante electoral o como un enemigo a batir más allá de las urnas, si se le da protagonismo y relevancia o por el contrario se le obvia. Por último y a través de los descriptores de recursos se pretenden encontrar estrategias semánticas que busquen el ataque al acceso privilegiado a los mismos y la forma en la que los partidos defienden la igualdad o el control “natural” de tales recursos. Se identificarán las partes del mensaje en las que se aluda a diferencias económicas, sociales y culturales y se buscará aquellas partes discursivas en las que se abogue por diferentes formas de acceso a los mismos.

#### **4. Campaña electoral de 2010. Contexto y resultado de la contienda.**

Las elecciones al Parlamento de Cataluña correspondientes a la IX legislatura del actual periodo democrático se celebraron el 28 de noviembre de 2010. El Presidente de la Generalitat, José Montilla, firmó el decreto de disolución del Parlamento de Cataluña en su sede el 4 de octubre, oficializando lo que ya se había anunciado al comenzar el curso político unas semanas antes. El resultado de las mismas fue una clara victoria de CiU que llevaría a Más hasta la presidencia con 62 de los 135 escaños del parlamento. Por el contrario el PSC se quedó con 28 y el PP catalán subió hasta los 18 escaños. Ya las encuestas previas a la campaña y las que se hacen durante esos días daban como gran favorito a Artur Más. Le presentaban como virtual ganador de las Elecciones Catalanas 2010. También destacaban la caída en picado del PSC de José Montilla y la pregunta clave que se hacía el electorado era si podría CiU gobernar en solitario o necesitaría

algún tipo de pacto electoral. Sin ningún género de dudas, la crisis económica que afectaba en ese momento al gobierno central del PSOE pasó factura al PSC, así lo dejaban claro las encuestas preelectorales, pero no con un voto o trasvase a CiU, sino con una desmovilización del electorado de izquierdas catalán. El país inmerso en la mayor crisis económica de los últimos años empezaba a rechazar de pleno el gobierno de Zapatero y el PSC sufría los daños colaterales en las encuestas de opinión. Si a esto sumamos que, las autonómicas catalanas son tradicionalmente un factor de desmovilización electoral con respecto a las Elecciones Generales, el panorama que se le planteaba al PSC era desalentador. Si los sondeos acertaban y CiU lograba la mayoría suficiente para formar Gobierno, la Generalitat quedaría en manos de nacionalistas de centro derecha. De hecho, tanto la coyuntura económica como la política les favorecían. Además, el recorte del Estatut, los desacuerdos del tripartito y la propia recesión parecían inclinados a aupar a los convergentes, que según las encuestas, rozarían la mayoría absoluta. Según la prensa y los analistas políticos, el 28 de noviembre, de las urnas no saldría sólo un nuevo Parlament, sino la apuesta por un modelo diferente de encajar Catalunya en España. Los partidos de izquierda tratarían de movilizar a un electorado que no se había decidido a acudir a las urnas, según los sondeos de opinión, que también pronosticaban que la participación sería clave y determinante para saber si entraban o no grupos extraparlamentarios.

**Comparativa entre el reparto de escaños de 2006 y la estimación del Centro de Estudios de Opinión sobre la intención de voto a las elecciones de 2010**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CEO.

## 5. Transcripción y análisis de los spots

### SPOT CIU 2010. Duración 01:02

#### VIDEO

Un juego de luces y sombras con un fondo negro deja entrever en los primeros segundos la figura de un hombre. La iluminación en su rostro nos muestra a Artur Mas en primer plano y mientras habla se alternan los primeros planos con los primerísimos primeros planos de distintas partes de su cara y su cabeza, la boca, los

#### AUDIO

Una melodía de piano abre la escena en PP y PaF cuando Mas comienza a hablar. Se mantiene en fondo hasta el final.

- Dos cops m'heu fet guanyar, pero no he estat el vostre President.
- En tots aquest anys he après moltes coses

<p>ojos...planos dinámicos que cambian con rapidez acordes al discurso. Enfoque y desenfoco en los cambios de plano. Cuando el plano se abre aparece mucha gente detrás de él con banderas de Cataluña aplaudiendo y coreando consignas a favor del líder. El fondo nos deja ver ambiente de evento de campaña como si fuese un mitin. El vídeo termina con una frase impresa en pantalla: Una Catalunya millor. CIU comença el canvi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sé què vol dir guanyar i alhora perdre</li> <li>- He après dels meus propis errors sempre per millorar</li> <li>- He après que no serveix de res lamentar-te</li> <li>- Sinó il·usionar-te per tot allò que pots aconseguir</li> <li>- Tots aquests anys tenien i tenen un sentit i el sentit és tot el que fare a partir d' ara. Treballar cada dia amb il·lusió, amb entusiasme, amb rigor, amb humilitat per aixecar Catalunya per fer possible tot allò que tants volem, que tants somiem i que entre tots, farem: una Catalunya millor!</li> </ul> <p>En el último párrafo hay un fade in del sonido ambiente y el público grita a la vez que él sigue hablando: Mas president!</p>
--	---

El líder del partido toma el máximo protagonismo narrativo, él representa la identidad, él es el grupo. La construcción del spot con planos cortos y poca luz acelera un ambiente íntimo y reflexivo. Al final del anuncio vuelven a aparecer las banderas de Cataluña como símbolo nacionalista de identidad. La actividad que propone al resto de miembros del grupo es la reflexión. No habla de propuestas electorales, habla de la situación por la que ha pasado el grupo para recomendar no lamentarse y trabajar con entusiasmo por Cataluña. Acerca el sentido ideológico, social y los propósitos al campo de la ilusión por el futuro. El grupo debe reflexionar desde la humildad y aceptar el devenir de las cosas. El spot no narra euforia, narra reflexión. El punto de partida del ingroup es de ilusión desde la experiencia, es desde una base más sólida provocada por las circunstancias de contiendas anteriores y a medida que avanzan los segundos, el tono va tornándose más positivo hasta terminar en euforia. No es un discurso electoralista al uso, es más bien un espejo del líder del grupo y de sus miembros, una introspección que acaba en esperanza.

### SPOT PSC 2010. Duración 30sg

#### VIDEO

Un plano medio nos muestra un hombre joven en una moto con casco y ropa deportiva. Entra en unas oficinas y deja un paquete a otro hombre que aparece de espaldas a cámara. El primer hombre vuelve a salir en la moto al exterior y continua recorriendo las calles, vemos una para del autobús desde su perspectiva y gente caminando por la calle por la que transita en la moto. Se repite la escena del protagonista entrando en otra oficina y dejando un paquete esta vez a una mujer sentada en una mesa a la que saluda con la mano al despedirse. A continuación se ve como sube unas escaleras en la calle y como busca en su bolsa un

#### AUDIO

Una melodía en PP PaF cuando el protagonista comienza a hablar.  
 Voz en off:  
 Aconseguir les coses costa  
 Sí, segur que ho has sentit mil cops pero es que és la realitat.  
 A ningú no li regalen res  
 Es clar que hi ha gent que has nascut amb un pa sota el braç  
 Pero a la majoria ens ha tocat el camí difícil  
 Començar des de zero  
 Mala sort? No, jo crec que no

<p>cuaderno en plano corto. Cuando se abre el plano aparece el protagonista sentado en la silla de un aula junto al resto de compañeros tomando notas en el cuaderno que sacó de la mochila.          Hi ha alguna cosa de montilla en tots nosaltres          El plano se va a negro y sale el logo del PSC.          President Montilla, garantía de progres.</p>	<p>Perquè aconseguir les coses amb el teu propi esforç té una recompensa més gran          Saber que has arriba ton ets sense deure res a ningú          No més gracias a tu          Vuelve la música a PP.</p>
---	--

La puesta en escena de todo el “trozo de vida” que muestra el spot es en sí una descripción de identidad del grupo. El apoyo del audio así lo demuestra dejando claro que esa identidad es la de los trabajadores, luchadores incansables y supervivientes al día a día de las rutinas para salir adelante. Se nos muestra una escena normal en la vida de cualquiera que trabaja y quiere seguir progresando, la imagen de cualquier ciudadano normal que acepta ese contexto como el campo en el que se mueve de forma cotidiana y que ha normalizado como escenario en el que se desarrolla su pertenencia al grupo. Lo que la sociedad espera de su actividad es que cumplan su papel social de profesionales de los diferentes sectores. Esas actividades adquieren un sentido ideológico y social sólo frente a propósitos positivos, de hecho el discurso del protagonista del spot va en esa línea de refuerzo en positivo con frases como “Perquè aconseguir les coses amb el teu propi esforç té una recompensa més gran Saber que has arriba ton ets sense deure res a ningú, No més gracias a tu”. Los objetivos son seguir trabajando y peleando para conseguir mejorar, así es como los miembros del grupo que refleja el spot quieren verse a sí mismos y ser evaluados por los demás. En cierto modo también hay alguna alusión a los sectores que quedan fuera del grupo, a la gente con una posición social y económica más elevada que “es clar que hi ha gent que has nascut amb un pa sota el braç”, sin embargo, la lectura sigue reforzando en positivo las ventajas de pertenencia frente a las de exclusión, “mala sort? No, jo crec que no. Perquè aconseguir les coses amb el teu propi esforç té una recompensa més gran”. Respecto a las descripciones de posición y de relación, lo que pretende el spot es dar a entender al votante que el tamaño del grupo de pertenencia es mucho más grande que cualquier sector social que quede fuera del mismo, que cualquiera de las personas reflejadas en el trozo de vida cotidiana del spot forman parte de ese gran grupo de “gente normal” con una vida “normal” y con las dificultades cotidianas a las que se enfrentan, que lo raro es lo contrario que prácticamente no existe y por tanto tampoco se refleja en el spot.

“Pero a la majoria ens ha tocat el camí difícil. Començar des de zero”, podemos considerar esta frase como una estrategia semántica para criticar el acceso privilegiado a los recursos de los miembros del outgroup.

## SPOT PP 2010. Duración 01:00

### VIDEO

Aparece una leyenda sobreimpresa en la pantalla negra: 28 de noviembre de 2011, un año después de las elecciones.

En primer término se ve una cafetera en el fuego y el café saliéndose mientras una mano la retira y vierte el líquido en una taza.

A continuación se ve un mueble de un salón con la tv encendida y un hombre joven con aspecto de estar en casa que entra al salón escuchando atentamente las noticias que están saliendo en esa tv. El hombre se sienta en el sofá y coge el periódico que se nos muestra en primer plano para dejar leer: Cataluña llega a 1 millón de parados.

El hombre pasa las hojas del periódico y con gesto de preocupación lo deja sobre la mesa y se lleva las manos a la cara. Vuelve la mirada a otra parte y la pantalla se va a negro. ¿Es éste el futuro que necesitamos?

El siguiente plano es mucho más luminoso y alegre y se ve a la candidata del PP Alicia Sánchez-Camacho avanzar acompañada de un grupo de personas. Se dirige en plano medio a la cámara y termina con la pantalla en azul y el logo del PP acompañado por una frase que dice: "Soluciones para el empleo".

### AUDIO

Una música triste, lenta y de piano abre el spot mezclada con el sonido ambiente de la cafetera y del café cayendo en la taza del personaje.

Una voz femenina en off simula ser el audio de la tv que está puesta en el salón:

. En el primer aniversario de las elecciones el presidente Artur Mas y Esquerra republicana acuerdan convocar el referendun por la independencia, (se escucha mucho más bajito) por otra parte el número de parados ha crecido en 9300 personas....

Otra voz en off esta vez masculina como si fuese el pensamiento del hombre protagonista:

- Tres años en el paro y estos pensando en la independencia, tirando el dinero sin preocuparse por mí.

Suena la música, la tv de fondo y las hojas del periódico al pasarlas.

La música triste da paso a una melodía mucho más rítmica cuando aparece la candidata en pantalla:

- Ahora somos más necesarios que nunca, tú eliges si quieres un gobierno preocupado por la independencia de Cataluña o por crear empleo.

El spot del PP muestra una descripción de autoidentidad por sí mismo al utilizar el castellano en la totalidad de su discurso, a diferencia de resto de partidos que, usan el catalán o la mezcla de ambos. De nuevo se usa un trozo de vida cotidiana como arma electoral al tratar de acercar el mensaje electoral al votante reflejándole en el spot su vida diaria, sus escenarios cotidianos y al usar como protagonistas del discurso a gente normal que hace cosas normales. A través de esta estrategia discursiva se consigue que la gente se identifique con los personajes y que de la ficción haga una realidad por identidad con la trama. Un hombre joven en el salón de su casa leyendo el periódico y dando a entender que está en el paro puede ser la autoidentidad de muchas personas en el contexto electoral de 2010. El spot simula que ha pasado un año ya desde las elecciones de 2010 y que la situación laboral ha empeorado, precisamente la actividad es la falta de la misma y el grupo de pertenencia que se define en el spot a través de su protagonista es el colectivo de parados de Cataluña. La narrativa del spot pone de manifiesto el enfrentamiento con "los otros", partidos de izquierdas o independentistas que se preocupan más por asuntos ideológicos cercanos al nacionalismo olvidándose del todo de los problemas cotidianos de los ciudadanos. Los oponentes fuera del grupo de pertenencia están siendo ineficientes y antidemocráticos. A través de la presentación negativa del otro (desacreditación) y del uso de una temática candente a nivel nacional se pone un especial énfasis en las relaciones

grupales desmarcando al PP del sentimiento nacionalista y del carácter municipal de la contienda. Vuelve a aparecer una descripción de los recursos y del acceso a los mismos a través de la figura del desempleado definiendo el grupo de pertenencia, en este caso, a través de la falta de acceso a los mismos.

### SPOT ESQUERRA 2010. Duración 40:00sg

#### VIDEO

Una escena de la vida cotidiana nos muestra una cola de gente esperando su turno en una oficina. Cuando la cámara llega a una mujer nos enseña su primer plano y seguido un plano de su mano portando un sobre que mueve. El siguiente plano es la misma mujer volteando un cartel en el que se lee obert y sonriendo. La chica joven con aspecto informal mira el reloj y a continuación sale en otro espacio esta vez doméstico acompañada de un hombre y esperando el resultado de un test de embarazo. Se abrazan en primer plano. El video nos lleva hasta el pasado de esta mujer que con un aspecto más joven está trabajando detrás de una barra poniendo una caña mientras en la tv salen imágenes de los juegos olímpicos. Un primerísimo primer plano de sus gafas nos lleva a otro de las mismas gafas de una niña que sube a un casteller y a un paritorio en el que el médico saca al bebé del vientre de la madre. Aparece en escena el candidato Joan Puigercós en el primer escenario que vimos a la protagonista del spot dirigiéndose a la cámara deja su mensaje a los votantes y termina en primer plano a la derecha de la pantalla con el logo de Esquerra a la izquierda.

#### AUDIO

Música de fondo muy suave y una voz en off femenina relata las imágenes.

- Aquest és un país de gent valenta.
- Com la Nuria que va creure en el seu projecte
- I va obrir la seva empresa
- Que va decidir tenir el fill quan encara es trobava a l'atur
- Que per estudiar el que volia
- Va marxar lluny de casa
- Decisions valentes des de ben petita des del seu primer alè.

Joan Puigercós habla a cámara y dice:

Com la Núria tots prenem decisions valentes per tirar endavant. Ara, com a país, hem de prendre una decisió valenta.

Vuelve la voz en off y termina:

- Esquerra, gent valenta.

Para que el discurso ideológico esté semánticamente orientado hacia ciertos tópicos o implicaciones, es necesario según Van Dijk que las experiencias y las opiniones personales se combinen con determinados contextos para que, comparando situaciones resulte el descubrimiento de ciertas ideologías y de sus estructuras. Así en el spot de Esquerra nos encontramos de nuevo con una descripción de autoidentidad positiva, somos gente valiente, este es un país de gente valiente, una clara alusión nacionalista que determina la identidad catalana sin tapujos ni rodeos. En las imágenes podemos observar también esa identidad nacionalista a través de la historia de vida de Nuria, la protagonista, que se desarrolla en Cataluña y que nos deja ver para situarnos imágenes de los juego olímpicos de Barcelona o de un casteller típico de la tierra. Estamos ante un contexto individual, ante la experiencia personal de Nuria que toma decisiones y desde muy pequeña está acostumbrada a afrontar las dificultades que se le presentan. Su papel social, representado en las imágenes, consiste en progresar y tomar decisiones valientes. La narración describe los propósitos del grupo personalizados en Nuria,

propósitos de futuro que nos muestran gente luchadora, fuerte e independiente. En el caso de Esquerra no se hace referencia al otro, al que no pertenece al grupo, no se describen sus defectos o se deja claro como trabaja “el enemigo”, su identidad, sus actividades y sus propósitos, al igual que su discurso son independientes. Nuria es una mujer que se marcha joven de casa y que toma decisiones valientes desde bien pequeña, una mujer que trabaja y que ahora va a montar su propio negocio, con ese perfil se defiende el control natural de los recursos y el acceso a los mismos desde el trabajo y la valentía.

**SPOT ICV 2010. Duración 00:30**

**VIDEO**

Una fábrica llena de humo el ambiente y vemos en plano corto sus chimeneas a pleno rendimiento, después un atasco en el tráfico muestra muchos coches rodando lentos. El siguiente plano son cuatro molinos de viento con un cielo azul en contraposición al siguiente que es una marea negra seguida de la cabeza de un pato negro por el chapapote.  
 El montaje es rápido al ritmo de la música. Unas manos cuentan dólares y los pies de un hombre moviendo su palo de golf nos trasladan a una oficina. El siguiente plano es la fachada de un banco y el siguiente el primer plano de un hombre mayor caminando hacia la cámara.  
 Vemos el detalle de otro hombre esposado y de la guardia civil que le acompaña portando una bolsa de basura azul seguido del plano general de una manifestación llena de gente portando banderas catalanas y pancartas. Del largo vamos al corto, la cabeza de la manifestación en detalle nos deja leer aixi, no (siglas de los sindicatos).  
 Continúa el montaje con la pantalla de la bolsa en cifras rojas y verdes y dos hombres durmiendo en el suelo en la calle encima de un cartón compartiendo una manta. Seguidos tres espacios, el exterior del tribunal constitucional, las ventanas de un edificio donde ondea la bandera de España y una fábrica de nuevo echando humo en medio de un paisaje.  
 El candidato habla en la calle con la gente y un mitin del partido muestra l líder explicándose mientras el público le mira atentamente. Cuando dice su frase mira a cámara

**AUDIO**

- Comienza con una música alegre y con frescura. Una voz en off masculina relata:  
 Pots lluitar contra el canvi climàtic, veure com malgrat assolir petites victories encara queden moltes batalles.  
 Pots rebel·lar-te contra la cobdícia de les grans corporacions contra els especuladors, els cíncics, els corruptes, pots lluitar pels teus drets, i veure com, al final, és el mateix mercat qui crea les crisis i no passa res.  
 I el diran que això és així i que no hi ha res a fer i no és cert.  
 Hi ha una altra manera.  
  
 - Candidato: Joan Herrera  
 El futur no està escrit

Las descripciones de posición y de relación son claras y están presentes durante todo el spot de ICV ya que en las imágenes, narrativamente montadas de forma dinámica y envolvente, con planos cortos y mucho movimiento, se muestra la imagen construida del otro, de las situaciones negativas, de la contaminación, del capitalismo, del enriquecimiento rápido e ilegal, de la diferencia de clases. Mediante la estrategia discursiva de ICV lo que se hace es poner el énfasis en el conflicto, en la polarización, en la desacreditación del otro para situarse enfrente. Respecto

a la identidad, en uno de los planos de las instituciones referidas ondea la bandera de España como clara referencia independentista, “no queremos ser como ellos”. El discurso que se muestra en el audio y que apoya claramente las imágenes, tiene que ver con los propósitos que el grupo debe marcarse, luchar, rebelarse y sobre todo, el mensaje ofrece una alternativa de manos del candidato a las elecciones por ICV relacionada con las normas y valores sobre lo que sí se considera bueno, sobre el propósito que hay que alcanzar para diferenciarse del otro, “el futuro no está escrito”.

## SPOT CIUDADANS 2010. Duración: 01.57

### VIDEO

La pantalla en color naranja con el logo del partido da paso a el plano de unas piernas desnudas que siguen a otras vestidas con ropa de caballero de color negro. A continuación una mujer joven embarazada aparece sentada en la cocina navegando en el ordenador y leyendo una noticia con una foto de Mas y un texto que dice; “la escuela solo en catalán”. Ella muestra un gesto de preocupación y acaricia su barriga, se levanta de la mesa con gesto de disgusto y se dirige al cajón de la cocina de donde saca un papel que nos muestra a un hombre desnudo y en el que se lee, ha nacido un partido. A continuación se suelta el pelo y comienza a quitarse la ropa, saliendo a la calle para unirse a otro grupo de personas que avanzan desnudas detrás de un hombre joven vestido con traje de chaqueta. Una mujer policía de uniforme escucha la radio en su habitación y tras poner cara de sorpresa se desata la coleta y comienza a desabrochar su camisa y su sujetador. Se une al grupo que avanza despacio por la calle detrás del hombre del traje. Un hombre maduro subraya en rojo un periódico, con gesto de cansancio y disgusto dobla el periódico y comienza a desnudarse. Gente de todas las edades pero desnuda avanza en la calle detrás del hombre del traje. Un hombre de mediana edad entra en su portal y abre el buzón, de él saca una carta que se dispone a leer. Después de hacerlo se quita la camiseta. Volvemos a ver el grupo de personas desnudas y junto al candidato un niño que porta un panel y que mientras camina se lo pasa a Rivera. El grupo se para y enseña a cámara un cartel que pone: Rebélate. Volvemos a la pantalla en naranja con el logo del partido.

### AUDIO

"Fa quatre anys ens vam despullar per revelar-nos en front la classe política que viu d'esquenes als ciutadans. [La escuela solo en catalán] Per a Maragall, l'escola només en castellà. No podré educar el meu fill també en castellà? [Hemos luchado desde el parlament por tus libertades y contra la corrupción]. El govern de Montilla ha anunciat que retallarà, com a mínim, un 5% el salari dels servidors públics, aquesta mesura s'uneix a la congelació de les pensions ja anunciada i a l'increment de l'IVA [Cada vez somos más los que nos revelamos contra las imposiciones] Mentre Catalunya arriba als 600.000 aturats, els casos de corrupció Palau i Pretòria esquitxen al PSC i a Convergència i Unió [Somos más los que defendemos una Cataluña abierta y plural dentro de España] Com? Que Montilla multa per rotular la meva botiga només en castellà? [Si quieres convivencia, libertad y que la política esté al servicio del ciudadano, el 28 de noviembre, rebélate]"

Hace cuatro años nos desnudamos para revelarnos frente la clase política que vive de espaldas a los ciudadanos. [la escuela solo en catalán] Para Maragall, la escuela solo en catalán. ¿No podré educar a mi hijo también en castellano? [Hemos luchado desde el parlament por tus libertades y contra la corrupción] El gobierno de Montilla ha anunciado que recortará, como mínimo, un 5% el salario de los servidores públicos, esta medida se une a la congelación de las pensiones ya anunciada y al incremento del IVA [Cada vez somos más los que nos revelamos contra las imposiciones] Mientras Cataluña llega a los 600.000 parados, los casos de corrupción Palau y Pretória salpican al PSC y a Convergencia y Unió [Somos más los que defendemos una Cataluña abierta y plural dentro de España] ¿Cómo? ¿Qué Montilla multa mi tienda por rotular solo en castellano? [Si quieres convivencia, libertad y que la política esté al servicio del ciudadano, el 28 de noviembre, rebélate]"



Con el spot de Ciudadans estamos ante un claro ejemplo de competencia partidista. Mientras que las estrategias discursivas de los partidos nacionalistas han sido enfrentarse, no con el resto de partidos en la contienda electoral, sino con las normas y las instituciones del Estado, Ciudadans está más cerca del PP en la elaboración de su spot. El otro no es España sino el gobierno de Montilla o las políticas públicas de Maragall y del PSOE. Las imágenes nos muestran un nutrido grupo de personas de todas las edades y profesiones, hombres y mujeres que representan la pluralidad de la sociedad catalana en este caso, gente que se desnuda física y simbólicamente para unirse a la causa del grupo también física ( salir a la calle y formar parte del grupo) y simbólicamente. Sus experiencias personales y el contexto en el que se desarrolla cada una de ellas (madre ama de casa, mujer trabajadora policía, hombre maduro o niño) da lugar al descubrimiento de una ideología común articulada en base a la libertad de pensamiento, a la convivencia y al desacato frente a las imposiciones del gobierno nacionalista de turno. Las normas y los valores que pretende mostrar Ciudadans son contrarios a la intolerancia y mucho más afines a la pluralidad, así lo muestra discursivamente el spot que trabaja con imágenes de gente variada que simbólicamente se desnuda sin complejos marcando su posición y su relación con el otro, con el que no forma parte del grupo, con el intolerante. Respecto al factor identidad, de nuevo Ciudadans mezcla el castellano con el catalán en el spot con el fin de que su mensaje llegue a un público variado y con una clara intencionalidad política de desmarque del nacionalismo reinante.

## **6. Conclusiones**

El análisis detallado de las características de los spots de la campaña electoral catalana de 2010 nos lleva en primer lugar a reflexionar sobre dos puntos concretos. El primero hace referencia al cambio en la narrativa y presentación de los discursos electorales bastante alejada del discurso político tradicional. Cada vez es menos frecuente encontrar a un líder emitiendo mensajes para ganar votos y en ésta campaña en concreto predomina el uso de actores que desempeñan diferentes roles y que nos llevan a reflexionar sobre las nuevas formas de persuasión política. Excepto CIU que apoya su baza ganadora en Mas y por tanto es él quién protagoniza el spot en plenitud, el resto de formaciones, o bien mezclan los actores anónimos con la aparición esporádica del líder o como en el caso del PSC lo ocultan tras un trozo de vida. Siendo los spots herramientas electorales cabría esperar que los políticos buscasen en ellos su propia visibilidad o al menos la del candidato, sin embargo, la incorporación de técnicas de producción publicitarias y la baja credibilidad de los políticos (Juárez, 2005) sugieren un cambio en la forma de presentar la información. En segundo lugar existe una fuerte tendencia a utilizar argumentos

que apelan más a las emociones y que suelen ser más emotivos que al uso de temas concretos de agenda de campaña o a programas electorales. En los spots analizados tan sólo el PP hace referencia al paro como eje central de su discurso, aprovechando la coyuntura de crisis nacional para hacer mella a nivel regional. El resto de partidos tratan de captar el voto de los llamados indecisos a través de la búsqueda de puntos en común con ellos que distan mucho de tener un interés o un conocimiento sobre asuntos políticos concretos y que están basados en la apelación a sentimientos de pertenencia. Tratan de compartir con ellos un conjunto de normas y valores fundamentados en la humildad y el respeto de CIU, el esfuerzo personal del PSC, la valentía de Esquerra, la búsqueda de alternativas de ICV o la libertad y la convivencia de Ciudadans. Persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, ha obligado a los partidos a simplificar el discurso electoral e incluso a disfrazarlo o maquillarlo resumiendo argumentos para tratar de captar el mayor número de votos posible. Es el claro ejemplo del spot de Ciudadans que teniendo un discurso anti-catalanista utiliza la doble moral y el doble juego catalán-castellano para desdibujar fronteras en el spot y que entre su posibles votantes entren muchos más candidatos.

La estrategia global de toda ideología aparece como una auto-presentación positiva y una presentación negativa del otro, los descriptores de posición y relación así lo han marcado en los spots analizados. También podemos interpretarlo como una fórmula para mitigar u ocultar nuestros errores y facetas más negativas. Tanto en el discurso del PP como en el de Ciudadans, los partidos nacionalistas son el “enemigo a batir” y los culpables de todos los problemas a los que se enfrenta la sociedad catalana. Enfrente ICV que, al contrario y desde el punto de vista más nacionalista, culpa al estado español y al sistema de todos los males a los que se enfrenta Cataluña. No sólo a los partidos no nacionalistas con los que compite electoralmente, sino a todo el entramado de instituciones del Estado y a los bancos. Hay una tercera posición que consiste en obviar al enemigo, no existe nada que no sea el ingroup y el discurso va dirigido personalmente a cada uno de los votantes y por tanto, miembros de ese ingroup. CIU, PSC y Esquerra, optan por esta tercera vía que más allá de la mera crítica fundamenta el hilo argumental en la defensa de los valores y normas de pertenencia. Podemos apreciar que en un análisis elemental de las ideologías en base a los descriptores utilizados, se pueden postular significados típicamente orientados al grupo, especialmente cuando la identidad, propósitos y normas, posición y recursos del propio grupo de pertenencia están en conflicto con otros grupos y cuando el propio es desafiado, amenazado o dominado.

A pesar de las limitaciones metodológicas que reducen la muestra de spots a uno por partido, queda demostrado como el discurso electoral de cada uno cambia dependiendo del marco social

en el que está envuelta cada campaña y como relacionando las estructuras del discurso con dichas estructuras sociales se obtiene un análisis crítico en el que subyace la ideología planteada por cada formación política. El contexto electoral marcó la línea argumental de la contienda tal y como planteábamos en una de nuestras hipótesis. La crisis económica que marcó el periodo con Zapatero al frente del País melló al PSC que apostó en su discurso por valores como el trabajo, el esfuerzo personal y el partir de cero. Partidos como ICV o Esquerra trataron de incluir en el ingroup a los descontentos y desilusionados, buscaron a través de la lucha o la revelación contra el sistema movilizar al electorado de izquierdas. Por su parte, el PP o Ciudadans, en frente del campo nacionalista, aprovecharon temas que electoralmente perjudicaban al PSOE en el ámbito nacional y los usaron en Cataluña. El PP con una estrategia de discurso más amplia y hablando del paro y Ciudadans centrándose y concentrándose en el ámbito estrictamente electoral, buscando el respaldo del voto catalán no nacionalista.

	CIU	PSC	PP	ESQUERRA	ICV	CIUDADANS
<b>IDENTIDAD</b>	banderas/líder	anonimato	Trozo de vida+ líder	Trozo de vida+ líder	situaciones recreadas+líder crítica al sistema establecido	anonimato+líder  demostrar que existen, reivindicarse Respeto, tolerancia y pluralidad
<b>ACTIVIDAD</b>	reflexión ilusión por el futuro	trabajo/lucha mejorar esfuerzo personal	Falta de la misma. Paro Solucionar problemas Importan los problemas reales	trabajo/lucha futuro independiente Un país de valientes	Rebelarse Buscar alternativas Conflicto polarización	Libertad y convivencia Enfrente a los nacionalistas
<b>PROPOSITOS</b>	humildad y respeto		Los nacionalistas son culpables falta de acceso de la mayoría	NO Control natural de los recursos		
<b>NORMAS/VALORES</b>						
<b>POSICIÓN Y RELACION</b>	NO	NO mayoría desde cero			Los tiene el otro	NO
<b>RECURSOS</b>	Catalán	Catalán	Castellano Ámbito nacional/local	Catalán	Catalán Ámbito nacional/local	Catalán/castellano
<b>LEN-GUA</b>						
<b>AMBITO DE DISCURSO</b>	Local	Local		Local		Local

Cabe mencionar que en futuras investigaciones habría que aplicar alguna técnica cualitativa de investigación que nos diese la visión del partido como constructor del mensaje electoral y creador de su estrategia discursiva para relacionar el resultado con la intencionalidad inicial. También podría pulsarse la opinión del espectador tras la visualización de los mismos. Sería bueno también incluir en el análisis otras propuestas alternativas que utilizan el sexo o el humor como herramientas de persuasión en los spots y que en ambas campañas fueron utilizados por formaciones políticas minoritarias.

## 6. Bibliografía

- Del Rey Morató, J. (2007) "Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid, Tecnos.
- Fairclough, Norman. (1995) "General Introduction". En *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1991) *Social cognition* (2nd edn.). New York: McGraw Hill.
- García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) "Comunicación política y campañas electorales". Barcelona, Gedisa.
- Juárez-Gámiz, J. (2007) "Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña". *Revista Espiral de la Universidad de Guadalajara*. XIV(40) p. 63-91.
- (2005) "Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña 2006". *Revista Iberoamericana de Comunicación, Universidad Iberoamericana*, num.9, otoño-invierno.
- Kaid, L. L. (1999) *Political Advertising: a summary of research findings*. In B. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. London.
- Lang, A. (2000) "The limited capacity model of mediated message processing" en *Journal of communication*, vol.50, n.1, pp 46-70
- Matelart, A. (1993) *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid, Fundesco.
- Nimmo, D. y Savage, L. (1976) "Candidates and their images", Santa Mónica, Calif. Goodyear Publishing Co.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Percy, Larry (2001) "Marketing Communication in Evolution" in *Admap*, February, pp 30-32.
- Robert M. Farr, Serge Moscovici. (1984) "Social Representations" Cambridge University Press. *European Studies in Social Psychology*.
- Semin, G.R. y Fiedler, K. (1992) The configuration of social interaction in interpersonal terms. In G.R. Semin and Fiedler (eds.) *Language, Interaction and Social Cognition*. London, California: Sage Publications.
- Turner, J. C. Towards (1982) A cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J.C. and Giles, H. (1981) *Intergroup behaviour*. Oxford. Basil Blackwell.
- Valdez Cepeda, A. y Franco, D. (2004) "Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto". *Revista Latina de Comunicación social*. Vol 7. Número 058. Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social. Canarias, España.
- Van Dijk, T. A. Traducción de Ramón Alvarado. 1996 "Análisis del discurso ideológico". México.
  - (1993) *Discourse structures and ideological structures*. Paper for the International AILA Congress, Amsterdam.
  - (1999) *El Análisis crítico del discurso*. Anthropos. Barcelona.
- Velázquez, Teresa (2001) "La sociedad multicultural y la construcción de la imagen del otro". *Jornades sobre Comunicació i Cultura de Pau*. Bellaterra, 2001.