

El análisis del nuevo discurso político

Acercamiento metodológico al estudio del discurso
persuasivo audiovisual

Tesis doctoral

Por: Aranzazu Capdevila Gómez
Dirigida por: Jordi Pericot i Canaleta

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
Universitat Pompeu Fabra
2002

Dipòsit legal: B.49378-2003
ISBN: 84-688-4554-X

Agradecimientos

Para la realización de esta tesis doctoral he contado con el inestimable apoyo de una serie de personas y organismos a los que agradezco sinceramente su colaboración.

Esta investigación no hubiera sido posible sin la beca de formación e investigación que el programa FI/FIAP de la Generalitat de Catalunya me concedió entre los años 1996-2000 y que me permitió iniciar este trabajo y llevar a cabo gran parte del mismo.

A Jordi Pericot, director de esta tesis, que ha confiado en mí desde el principio de la investigación, por su asesoramiento y apoyo a lo largo de todo el período de realización de este trabajo.

Querría nombrar también a muchas personas del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual de la UPF que han sido, durante el tiempo de realización de esta tesis, un estímulo intelectual fundamental, pero no lo haré porque no sabría en que momento dejar de escribir nombres. También a Teresa Domingo por su pericia y su paciencia a la hora de revisar estilísticamente el texto (y, sobre todo, por el valioso tiempo que ha invertido en ello). Sus comentarios han mejorado de modo decisivo la redacción final.

A Pepe Espluga por su optimismo y por ser mi compañero de viaje en todas las aventuras que emprendo.

Y especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional.

Índice

INTRODUCCIÓN: El discurso persuasivo audiovisual como objeto de estudio.....	11
1. La definición de la persuasión.....	12
2. La comunicación política electoral: el partido político en busca de su público.....	13
3. Objetivos del trabajo.....	16
PARTE I: Punto de partida: ¿la teoría de la argumentación resulta adecuada para analizar la propaganda electoral en la televisión?	
Capítulo 1. Introducción.....	18
Capítulo 2. Avatares históricos de la retórica.....	21
2. 1. Antecedentes clásicos.....	21
2. 2. Caída y recuperación: de la retórica a la teoría de la argumentación.....	35
2. 3. Diferentes visiones de la “nueva retórica”.....	40
2.3.1. La epistemología de la argumentación.....	43
2.3.2. Tendencias metodológicas.....	49
Capítulo 3. La propuesta perelmaniana.....	55
3. 1. El cuestionamiento de la evidencia racional y de la evidencia sensible: la filosofía de la acción.....	55
3. 2. La búsqueda de una lógica de los valores: la razón en los ámbitos prácticos.....	63

3. 3. La concreción de los presupuestos metodológicos.....	64
3. 4. La adaptación del modelo perelmaniano a la comunicación política: validez analítica.....	70
Capítulo 4. Actualización del modelo perelmaniano.....	73
4. 1. Dificultades en la adaptación del modelo clásico: el problema del auditorio.....	74
4. 2. Reduccionismo en las figuras de estilo.....	79
4. 3. Los aspectos no racionales de la persuasión.....	81
Capítulo 5. Conclusiones parciales y recapitulación de la parte I.....	88
PARTE II: Integración del modelo argumentativo en un sistema comunicativo y pragmático de la televisión	
Capítulo 6. Los elementos comunicativos en el modelo perelmaniano. La contextualización de la argumentación en la comunicación audiovisual.....	96
6.1. El texto retórico y el hecho retórico: el discurso en las coordenadas espacio/tiempo.....	101
6.2. Las operaciones retóricas: generando textos persuasivos.....	113
6.3. Reconsiderar el modelo de Perelman.....	116
Capítulo 7. La <i>intellectio</i>: marcando los límites del mundo posible.....	119
7.1. Funciones básicas de la <i>intellectio</i> : la delimitación del referente del discurso.....	121
7.2. La construcción retórica del mundo posible del discurso: a la búsqueda de la cooperación con el auditorio.....	126
7.3. Los mundos posibles en el discurso persuasivo.....	129

7.3.1. Definición y características del mundo posible.....	130
7.3.2. La pluralidad de mundos posibles: su estatuto ontológico y su conexión con la realidad.....	133
7.3.3. Identidad y tránsito entre mundos y submundos.....	137
Capítulo 8. La <i>inventio</i>: habitando los mundos posibles persuasivos.....	141
8.1. Definición y funciones de la <i>inventio</i>	142
8.2. La teoría de la argumentación como “lugar” de búsqueda.....	146
8.2.1. Los acuerdos generales como individuos de los mundos posibles persuasivos.....	147
8.2.2. Los procedimientos de verificación de los mundos posibles.....	151
Capítulo 9. La <i>dispositio</i>: estructurando el discurso persuasivo.....	158
9.1. Una frontera en arenas movedizas: la difícil delimitación entre <i>inventio</i> y <i>dispositio</i>	158
9.2. La estructura profunda del texto: las macroestructuras.....	160
9.3. La superestructura textual: las partes del discurso.....	166
9.3.1. <i>Exordium</i>	169
9.3.2. <i>Narratio</i>	171
9.3.3. <i>Argumentatio</i>	171
9.3.4. <i>Peroratio</i>	172
9.4. El orden retórico.....	172
9.4.1. Orden creciente, decreciente y nestoriano.....	173
9.4.2. <i>Ordo naturalis</i> y <i>ordo artificialis</i>	174
Capítulo 10. La <i>elocutio</i>: la microestructura del texto retórico.....	176
10.1. La especificidad de la <i>elocutio</i> en los discursos audiovisuales.....	176
10.2. La construcción microestructural.....	178
10.2.1. Las cualidades elocutivas.....	179
10.2.2. El lenguaje figurado.....	182
- Clasificaciones clásicas: la hipertrofia taxonómica.....	184

• La ordenación clásica de Lausberg.....	185
• El estructuralismo de Jakobson.....	186
• Los estudios del Grupo μ	190
- Transformaciones al margen del <i>grado cero</i>	193
• Los campos figurativos.....	193
• La retórica creativa.....	196
Capítulo 11. La memoria: bisagra entre enunciado y enunciación.....	200
11.1. Definición y tipos de memoria retórica.....	200
11.2. Aportaciones de la memoria a la persuasión audiovisual.....	202
Capítulo 12. La actio: la enunciación persuasiva audiovisual.....	205
12.1. La dimensión pragmática de la <i>actio</i> : definición y funciones.....	205
12.1.1. La <i>actio</i> como reflejo textual del hecho retórico.....	205
12.1.2. De la <i>actio</i> presencial a la enunciación mediática.....	209
12.2. Manifestaciones del orador y del auditorio en la enunciación audiovisual: la puesta en discurso del hecho retórico.....	212
12.2.1. Las instancias enunciatoras en el discurso audiovisual.....	215
12.2.2. La focalización del enunciado: relaciones comunicativas.....	216
- La transmisión de información cognitiva: focalización.....	216
- La transmisión de información perceptiva: ocularización y auricularización.....	216
12.3. La fuerza persuasiva de la enunciación.....	218
 PARTE III: Análisis de una campaña. Elecciones al Parlamento español del 12 de marzo de 2000	
Capítulo 13: Categorías de análisis del discurso persuasivo audiovisual.....	221
13.1. La enunciación.....	226
13.1.1. Categorías enunciativas.....	228

13.2. El enunciado.....	232
13.2.1. Categorías microestructurales.....	233
13.2.2. Categorías superestructurales.....	236
13.2.3. Categorías macroestructurales.....	239
13.3. El referente.....	241
13.3.1. Los mundos posibles y sus habitantes. Categorías de análisis.....	244
13.3.2. Los procedimientos de la argumentación.....	245
Capítulo 14: Resultados del análisis.....	247
14.1. Configuración de la muestra.....	247
14.2. Resultados del análisis de los spots electorales.....	250
14.2.1. Partido Popular (PP).....	250
14.2.2. Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC).....	261
14.2.3. Convergència i Unió (CiU).....	273
14.2.4. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC).....	278
14.2.5. Izquierda Unida y Alternativa (IU/a).....	282
14.2.6. Iniciativa per Catalunya/Verds (IC-V).....	286
Parte IV: Conclusiones.....	291
1. Conclusiones del marco teórico.....	291
2. Conclusiones del análisis.....	293
Bibliografía.....	303

Anexo: Transcripciones de los spots electorales.

Elecciones generales del 12 de marzo de 2000

- <i>Partido Popular</i>	318
- <i>Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya</i>	333
- <i>Convergència i Unió</i>	343
- <i>Esquerra Republicana de Catalunya</i>	347
- <i>Izquierda Unida/Alternativa</i>	349
- <i>Iniciativa per Catalunya/Els verds</i>	355

Introducción

El discurso persuasivo audiovisual como objeto de estudio

Introducción: el discurso persuasivo audiovisual como objeto de estudio

Este trabajo plantea un doble objetivo. En primer lugar, propone un modelo de análisis para estudiar los discursos persuasivos audiovisuales emitidos por la televisión, un modelo que se adapte a su definición, a sus características y a sus estructuras básicas. En segundo lugar, aplica este modelo a un tipo específico de discurso: los spots de propaganda política electoral realizados por los partidos políticos durante las campañas electorales. La finalidad de estos textos es conseguir adhesiones a las ideas de las diferentes formaciones que se reflejen en un aumento del número de votos.

Como se ve en las páginas siguientes, los temas relacionados con los discursos persuasivos no son nuevos, pero adquieren gran relevancia en una sociedad como la actual en la que los medios de comunicación de masas desempeñan un rol destacado. Estos medios vehiculan discursos que influyen en diversos ámbitos sociales, que inciden sobre diferentes tipos de público y que abarcan aspectos tan diversos como la política, la cultura, la moda, el ocio, etcétera.

De todos estos campos es particularmente interesante el de la política. Cada vez con más fuerza los medios de comunicación, y los discursos por ellos emitidos, inciden en la comunicación entre los políticos y el resto de la sociedad. Esta influencia ha dado lugar a importantes cambios en las maneras de entender la política, la organización democrática, las relaciones de poder, etcétera. Hasta el punto de que la mayoría de los discursos persuasivos de los políticos se vehiculan a través de los medios de comunicación. Esto se lleva al extremo durante las campañas electorales en las que los políticos usan los medios, con la televisión al frente, para intentar ganar adhesiones a sus ideas. Así, la voluntad persuasiva es más evidente durante las campañas electorales.

Ya en el período de la Grecia clásica diversos autores se enfrentan a la tarea de desentrañar los entresijos del arte de la persuasión a través de la palabra, de los discursos. La retórica, definida como el arte de persuasión, centra la atención en cuestiones capitales que, todavía hoy, beben de los planteamientos iniciales. Desde los primeros momentos de la organización social, en las *polis*, se plantea la enseñanza y el conocimiento de la retórica como un instrumento básico para la convivencia. Esto se debe a que su utilización permite la discusión pacífica entre diversas tendencias políticas y sociales. Pero este enfoque no se mantiene a lo largo de los siglos. Así, la disciplina retórica sufre una gran cantidad de avatares, que dejan en un segundo plano las cuestiones que hacen de la retórica un instrumento básico para cualquier sociedad democrática, sustentada sobre la libre confluencia de posturas y de pensamientos. Su reincorporación como parte integrante de la dinámica social y política requiere que sea también recuperada otra de sus facetas clásicas: como instrumento de análisis de los discursos destinados a persuadir.

En esta línea se inscribe este trabajo. En las páginas que siguen se construye un modelo de análisis a partir de los postulados del período clásico y de las reformulaciones teóricas actuales de los mismos. De la Grecia clásica se toman aquellos elementos que constituyen la base de gran parte de los planteamientos posteriores. De las propuestas más actuales se asumen aquellos argumentos que permiten la adaptación metodológica al objeto concreto de análisis.

1. La definición de persuasión

Antes de entrar en la explicación de este método de análisis y de sus fundamentos, es necesario definir la persuasión como un tipo de comunicación que genera discursos específicos.

En términos generales, la persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás. En otras palabras, es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse, siguiendo a

Roiz (1994: 6), como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido. De esta definición pueden derivarse algunos rasgos relevantes de la persuasión. El primero tiene que ver con la intención de la fuente que, en el caso de la persuasión, es manifiesta y reconocida como tal por el receptor. Esto hace que el auditorio aplique a la interpretación de los discursos unos determinados mecanismos, que dan lugar a cambios cognitivos y de conducta que, a su vez, producen modificaciones en el entorno cognitivo en el que se desarrolla la comunicación.

Definida de este modo, la persuasión se distingue de otros tipos de comunicación con los que se la suele confundir por tener puntos en común. Es el caso de la convicción y de la manipulación. Persuasión, convicción y manipulación comparten el objetivo de producir en el auditorio cambios en el modo de pensar o de actuar. Pero, entre estos procesos comunicativos existen importantes diferencias. Las más destacadas se refieren a la intención de la fuente, a los ámbitos de conocimiento en los que se desarrollan, a los niveles cognitivos a los que afectan y a los tipos de discursos que generan. De este modo, persuasión y manipulación comparten el ámbito en el que se desarrollan –aquel en el que no es posible llegar a acuerdos generales– y el tipo de auditorio al que se dirigen –el auditorio particular–. Sin embargo, se distinguen en que, en la manipulación, la intención de la fuente no es manifiesta y en que ésta trata de evitar los mecanismos racionales de interpretación ya que sólo fija sus efectos en los mecanismos afectivos. Por otro lado, la persuasión comparte con la convicción que ambas explicitan las intenciones de la fuente. No obstante, diferencian en que la convicción es propia de campos en los que es posible llegar a acuerdos generales y en que la convicción apela únicamente a la razón de los seres humanos.

2. La comunicación política electoral: el partido político en busca de su público

Las características del discurso persuasivo se manifiestan de manera paradigmática en los discursos políticos explícitamente propagandísticos que se emiten en la televisión durante la campaña electoral. Más adelante, en el capítulo 14, se exponen sus características más

relevantes. Pero, antes de profundizar en estos aspectos, es interesante reflexionar sobre cómo la presencia de los medios de comunicación influye en la comunicación política. Este ejercicio permite establecer algunos rasgos del panorama general en el que deben inscribirse las manifestaciones discursivas que aquí se estudian. Existen dos variables que condicionan y caracterizan de manera contundente tanto la relación entre políticos y electores como sus formas de comunicarse y relacionarse. Estas variables son, en primer lugar, el sufragio universal en el que se basa la actual democracia y, en segundo lugar, la extensión de la televisión como primer medio de información y de comunicación política.

La generalización a partir de la mitad del siglo XX del sufragio universal provoca un efecto clave a nivel comunicacional: el aumento del auditorio potencial y su dispersión física (geográfica) y psicológica (ideología, valores, intereses, necesidades). Esta doble dispersión debe sumarse al crecimiento numérico del auditorio. Todo ello aumenta la dificultad de conocer de modo exhaustivo el electorado potencial de cada uno de los partidos políticos. A raíz de eso empiezan a desarrollarse técnicas de mediación para llegar a conocer al auditorio, si bien estas técnicas se revelan insuficientes para abarcar todos los posicionamientos y comportamientos del auditorio.

Por otro lado, la expansión de la televisión como medio de información y de comunicación política dificulta que los políticos se comuniquen directamente con sus electores. De hecho, gran parte de las relaciones entre los políticos y sus electores se lleva a cabo a través de este medio y esto provoca que los discursos estén mediatizados y filtrados por unas rutinas y unos modos de hacer concretos. Sin llegar a la categórica afirmación de que el medio es el mensaje, sí que es cierto que el medio impone unos modos y estos modos han de considerarse a la hora de analizar el discurso político.¹

Estas formas de relación entre políticos y electores dan lugar a lo que Marlène Coulomb-Gully (1995) denomina sistema de comunicación política de “Aarón”, propio de sociedades con preponderancia del medio televisivo. Esta autora diferencia claramente entre un sistema

¹Coulomb-Gully (1995:39) habla de, al menos, cuatro imperativos de la televisión sobre los discursos políticos: los imperativos horarios, los estéticos, los de estilo y los de figuración (es decir, la puesta en

comunicativo basado en el simbolismo de Aarón (el hombre que adora el becerro de oro) contrapuesto al de Moisés (el hombre de las tablas de la ley escrita). Esta misma autora otorga dos características a la sociedad de “Aarón”. La primera de ellas es la progresiva pérdida de poder de los cuerpos intermedios. Es decir, las cámaras legislativas y los partidos políticos delegan gran parte de sus funciones de comunicación y de relación entre sus miembros, así como entre éstos y el resto de la sociedad, a los medios de comunicación. La segunda es el debilitamiento de las referencias de izquierda y derecha que estructura durante mucho tiempo la esfera política. Esta pérdida de referencias ha generado una oferta política poco diferenciada.

Todos estos rasgos marcan de manera clara la actual comunicación política. Así, se trata de un tipo de comunicación televisiva dirigida a un público amplio que debe situarse de algún modo en el centro de la comunicación, en el sentido de que es necesario conocer al auditorio para persuadirlo.

A partir de estas premisas, se escogen como objetos de estudio los spots electorales de los diversos partidos como manifestación comunicativa netamente televisiva. Además, estos discursos se caracterizan por buscar de manera clara y explícita la realización de una acción (el voto) por parte del electorado. Esta voluntad de provocar un hecho mediante el discurso justifica emplear la pragmática y la teoría de la argumentación para su estudio. La pragmática porque esta teoría se fija, como se ve con más detalle a lo largo del trabajo, en los modos en que un discurso puede provocar acciones. La teoría de la argumentación porque analiza cómo un orador puede conseguir la adhesión de un auditorio a su tesis. Por lo tanto, la adhesión a una idea es el primer paso para la acción. Además, las dos teorías tienen un punto en común que se revela clave a la hora de analizar la comunicación política televisiva: la importancia que se da al público en el proceso comunicativo

En concreto, para el análisis que aquí se propone se ha elegido una muestra de spots electorales televisivos emitidos por la televisión pública española durante la campaña de las elecciones al Parlamento en marzo de 2000.

imágenes del discurso). De momento sólo se apuntan estas posibilidades, pero en la segunda parte del

3. Objetivos del trabajo

1. Encontrar un método de análisis que sitúe al público en el centro del proceso comunicativo.
2. Fundamentar teóricamente, mediante la teoría de la argumentación y la teoría pragmática, la adecuación e idoneidad de este método.
3. Construir una parrilla de análisis que, aplicada a la muestra, permita conocer cómo varían las estrategias persuasivas de cada partido político en relación con el tipo de público al que se quiere dirigir.

Para conseguir todos estos objetivos, en la primera parte del trabajo se evalúa la conveniencia de la teoría de la argumentación para analizar la propaganda electoral televisiva. Para ello, se contextualiza esta teoría mediante la revisión somera de sus raíces clásicas y de sus desarrollos actuales. Tras esta aproximación, se entra de lleno en la propuesta de uno de los máximos exponentes de esta corriente: Chaïm Perelman. Este autor sienta las bases que se usan para analizar los discursos persuasivos. También en esta primera parte se trabajan las limitaciones teóricas y analíticas que presenta la propuesta de Perelman cuando se aplica al objeto de estudio.

La segunda parte trata de solventar las dificultades de adaptación planteadas por la propuesta perelmaniana. Para ello, introduce sus postulados más relevantes en un sistema retórico más amplio, que permite abarcar todas las dimensiones discursivas que afectan a la persuasión. Situar la teoría de Perelman en este nuevo entorno proporciona un método de análisis que abarca la totalidad de aspectos constitutivos de los discursos persuasivos audiovisuales.

Por último, en la tercera parte, se aplica de modo práctico este modelo sobre una muestra de spots electorales, emitidos por televisión en la campaña electoral de las elecciones generales al Parlamento español celebrada en marzo de 2000. El trabajo finaliza con unas conclusiones en las que se recogen y valoran los resultados de la investigación.

trabajo se entra más a fondo en todas las dimensiones de los discursos políticos.

Parte I

Punto de partida: ¿la teoría de la argumentación resulta adecuada para analizar la propaganda electoral televisiva?

Capítulo 1. Introducción

Esta primera parte se propone sentar las bases del trabajo que se desarrollará más adelante, esto es, la construcción de un método de análisis adecuado a los discursos persuasivos audiovisuales. La complejidad metodológica que se afrontará a lo largo de estas páginas requiere conceptualizar una serie de elementos clave, que servirán de pilares para construir posteriormente un marco teórico y metodológico aplicable a un posible objeto de estudio: la propaganda política electoral en televisión. Se trata de intentar poner en contacto algunas disciplinas de estudio del discurso (teoría de la argumentación y teoría pragmática, entre otras), que, a pesar de sus diferencias, tienen algunos puntos de conexión que hacen pensar en la posibilidad de unificar ciertos criterios de análisis.

El estudio de los discursos persuasivos tiene su origen histórico en la retórica clásica. Por ello, la primera parte de este trabajo hace un especial hincapié en esta teoría así como en su plasmación actual, la teoría de la argumentación. Partiendo de este núcleo se desarrollan paralelamente algunas teorías que ayudan a completar el método de análisis buscado. Gracias a esta construcción metodológica puede encararse el análisis de este objeto de estudio, que se caracteriza por ser pluridisciplinar y en cuya configuración intervienen diferentes vertientes. Entre éstas se pueden destacar tres: una dimensión social y política, una dimensión lingüística y una dimensión mediática centrada en la televisión. La teoría de la argumentación entiende el discurso como un hecho social y político que une, en el terreno del diálogo, a un orador y a un auditorio que se comunican mediante discursos que se llevan a cabo en un momento concreto.

En la presente investigación se analiza la teoría de la argumentación, repasando sus orígenes clásicos y entrando de lleno en sus desarrollos actuales. Esta primera parte del trabajo repasa los precedentes de la teoría de la argumentación, ahonda en sus raíces históricas y filosóficas, que se remontan a la retórica clásica aristotélica. También se estudia cómo diferentes autores contemporáneos, agrupados bajo la denominación genérica de “Nueva Retórica”, han

adaptado los postulados básicos de esta disciplina a estudios actuales del fenómeno comunicativo. También presta atención a la figura de Chaïm Perelman, baluarte de esta tendencia, diferenciándolo de otros autores de la línea neo-retórica como Toulmin o Ducrot. La elección no es gratuita, sino que se fundamenta en la importancia que Perelman da al auditorio como clave para entender las argumentaciones de un orador. Pero también se pondrán de manifiesto las limitaciones que su propuesta teórica comporta para el análisis del discurso político actual, averiguando las causas que las provocan y los efectos que producen.

Se apunta después una tesis para tratar de suplir las deficiencias detectadas en Perelman, para lo cual se acude a la Pragmática, así como a la teoría de los Mundos Posibles, que fijan primordialmente su atención en la cooperación que se establece entre el auditorio y el orador (por utilizar términos perelmanianos) para interpretar el discurso. Perelman esboza este aspecto pero no lo desarrolla porque se limita a analizar cómo se producen los discursos y deja de lado como se reciben.

La dimensión y proyección de esta primera parte es, por tanto, limitada, ya que sólo pretende fijar conceptos que se desarrollarán posteriormente. Se considera esta tarea necesaria dada la escasez de estudios que relacionen todas estas disciplinas.

Para lograr los objetivos propuestos, la primera parte del trabajo se divide en cinco capítulos. El primer capítulo repasa, de manera sucinta, los hitos más importantes en la historia de la retórica como punto de partida de la teoría de la argumentación y como manifestación política de la discusión entre opiniones (se centra en su vertiente más dialéctica). Además, se da una panorámica general de la Nueva Retórica, y se revisan las escuelas y los autores más importantes valorando sus contribuciones.

En el segundo capítulo se destacan las contribuciones de Perelman al análisis del discurso, teniendo en cuenta tanto las posibilidades metodológicas de su modelo como sus implicaciones filosóficas.

En el tercer capítulo se exponen las deficiencias y desajustes de la propuesta de Perelman a la hora de estudiar la propaganda electoral televisiva. Es precisamente este capítulo el que marca el hilo conductor de todo el resto del edificio teórico en el presente trabajo y el que enlaza de

manera más directa con las secciones posteriores. Esta parte finaliza con una valoración de la efectividad de la propuesta de Perelman en relación con el objeto de análisis y con una breve recapitulación que clarifica los puntos más destacables que deben tenerse en cuenta para el seguimiento del resto de la exposición.

Capítulo 2. Avatares históricos de la retórica

La historia de la retórica abarca un periodo temporal de más de dos mil años y recorrerlo por entero escapa a las pretensiones del presente trabajo. La intención de éste, no es aportar una mirada exhaustiva de todas las etapas de esta modalidad discursiva, sino, simplemente, ofrecer una idea general y revisar sus logros más importantes. La finalidad básica es comprender mejor las diferentes tendencias actuales en el análisis de esta materia. Con este repaso histórico se pretende demostrar que, a pesar de los avatares que ha sufrido la retórica a lo largo de los siglos, se mantienen ciertas correlaciones entre pasado y presente, así como ciertas ideas que, ya apuntadas en sus comienzos, continúan en la actualidad.

2. 1. Antecedentes clásicos

Como indica Murphy (1988: 9-13), la retórica es una manifestación típicamente occidental que nace conectada a un fenómeno judicial, y que, en un primer momento, consiste en la búsqueda de recursos para convencer a un tribunal y a un auditorio. Parece totalmente aceptado por los estudiosos del tema que la retórica aparece vinculada principalmente con los conflictos jurídicos, a pesar de que éstos no se puedan separar fácilmente del componente político que conllevan. En Siracusa, en el siglo V a.C., una revuelta de carácter democrático derroca a los tiranos Gelón e Hierón, quienes habían requisado las tierras de la población para entregarlas a sus mercenarios. Su caída comporta el inicio de una serie de litigios populares para recuperar las tierras expropiadas. Este hecho tiene, pues, una doble faceta jurídica y política. En palabras de Laborda (1993: 12) *“el derrocamiento de los tiranos da paso a la democracia: a litigios para recuperar las propiedades expoliadas. Los tiranos habían sustraído las tierras y las habían dado a mercenarios y secuaces. Cuando se reinstauró la libertad, se instaló la palabra pública y libre, es decir, la retórica”*.

De este modo, ya desde los orígenes de esta disciplina, se apuntan dos de los tres géneros clásicos de la retórica: el judicial y el deliberativo. En este sentido, Barilli (1989: 3) afirma que: *“en un mundo como el griego, donde la polis era la organización social dominante, no pudo tardar en emerger la práctica de la retórica deliberativa”*. El último en aparecer es el género epidíctico, *“un género menos funcional e inmediato que el anterior, bastante superfluo y que florecerá sobre todo con los sofistas”* (Barilli, 1989: 3). Aún con todo, será Aristóteles, como se verá más adelante, quien partiendo de Empédocles sistematiza y construye la tipología que se toma como modelo en épocas posteriores. Su clasificación se fundamenta en el tipo de público al cual va dirigido el discurso. Como se puede observar, ya desde buen principio aparece el público, o el auditorio, como una de las figuras esenciales y como uno de los actores básicos en el juego retórico. Esta preeminencia del auditorio en la construcción del discurso es una de las conexiones clave con la teoría de la argumentación actual, al tiempo que constituye una primera pista para relacionar la retórica con la pragmática, tal y como más adelante se intenta demostrar.

Tras la aparición de la necesidad de litigar públicamente para poder recuperar las propiedades perdidas, el segundo paso lo dan Córax y su discípulo Tisias, que son los primeros maestros de retórica para la gente que tuvo que enfrentarse a los litigios ya mencionados. Estos autores proponen un conjunto de técnicas que permiten argumentar de manera más efectiva ante los tribunales. Su retórica se fundamenta en preceptos prácticos y en ejemplos alejados de la idea filosófica de la búsqueda de la verdad, que se desarrolla a partir de los sofistas, ya que a los jueces no les interesa tanto la verdad abstracta como la verosimilitud, es decir, aquellos elementos válidos para cada caso concreto. Mortara (1991: 18) afirma en relación con estos dos maestros retóricos que: *“su preceptiva se apoyaba en el principio siguiente: lo que parece verdad cuenta mucho más de lo que es verdad; de ahí la búsqueda sistemática de las pruebas y el estudio de las técnicas adecuadas para demostrar la verosimilitud de una tesis”*. Se apunta aquí una de las discusiones básicas en toda la historia de la retórica, la relación entre verdad y opinión, que marca consecutivamente fases de auge y de decadencia de esta disciplina, sobre todo en el siglo XIX.

Así, ya en este estadio inicial se apuntan dos de las que serán características básicas de la argumentación persuasiva, la importancia del auditorio y la verosimilitud de los argumentos, que harán que la retórica pueda desarrollarse en aquellos ámbitos humanos en los que la evidencia empírica es difícil o imposible. Es decir, aquellos ámbitos propios de la razón práctica. Ello puede suponer también otro punto de contacto con la pragmática. En esta teoría, se condiciona la validez del argumento, o del enunciado, al uso y al momento en el que éste se expresa.

Corax y Tisias no son los únicos autores de estos primeros pasos de la retórica, sino que en el siglo V a.C. se pueden señalar también otros como Pitágoras, Parménides y Empédocles. De hecho, Plebe (1996: 17 y ss.) afirma que coetáneamente a la retórica “científica” de Corax y Tisias, basada en la demostración técnica de lo verosímil, se desarrolla otra escuela de retórica irracional que practicaba y teorizaba una retórica no científica, sino psicagógica, fundamentada en la atracción emotiva que la palabra, sabiamente manipulada, ejercía sobre el alma de los oyentes. Esta corriente estuvo más vinculada al mundo pitagórico. Las características fundamentales que ha de tener el discurso desde el punto de vista de esta propuesta son dos. La primera sería la utilización constante de la figura retórica de la antítesis, relacionada con la teoría pitagórica de los contrarios. La segunda sería la “politropía”, consistente en el propósito de usar diferentes tipos de discursos para los diferentes tipos de auditorio (en contra de la “monotropía” o servirse de un solo tipo de discurso). Para Mortara (1991: 19) fue Aristóteles quien atribuyó al ambiente pitagórico la definición del concepto retórico de lo “oportuno” (*Kairos*). La idea de la oportunidad de un discurso según las circunstancias y los interlocutores fue relacionada con la noción de “politropía”.²

También son básicas en esta etapa inicial las aportaciones de Antífono, que pueden resumirse en tres puntos clave:

- a) Señala una disposición en cinco partes: exordio, narración, confirmación, digresión y epílogo, aplicable a todos los discursos.

² De hecho, Aristóteles recogerá esta línea en el libro II de su *Retórica*, libro que dedica a las características psicológicas del auditorio.

- b) Redacta los lugares y argumentos tipo (tópicos), como fórmulas generales, vacías, que pueden aplicarse a cualquier discurso, y que también son desarrolladas por Cicerón, Quintiliano y Aristóteles (aunque este último autor niega que sean estructuras vacías y afirmará que no pueden aplicarse a cualquier discurso).
- c) Elabora la teoría de la verosimilitud.

Quedan así perfilados los primeros pasos de la etapa inicial de la retórica, aunque su consolidación se desarrolla, a mediados del siglo V. a. C, en el marco de la *polis* griega, más concretamente en Atenas. En este ámbito de libertad surgen los sofistas, que para Barilli (1989: 3) suponen el primer gran acontecimiento de la historia de la retórica, ya que generan un modelo atemporal, epistemológico y ético. Éste, produce un gran desarrollo y viene a cubrir, en palabras de Robrieux (1993), importantes lagunas de la civilización griega, como son la organización de las principales estructuras educativas y la contribución al desarrollo del espíritu crítico. A pesar de que sus contribuciones al avance de la retórica como ciencia son claras, también lo es que los sofistas se han llegado a identificar con una parte muy negativa de la misma por su desvinculación de la ética entendida como defensa de una verdad absoluta. Esta consideración negativa puede ser fruto de un malentendido sobre la dimensión real de su tarea. En este sentido se expresa María José Canel (1990: 444), quien define la filosofía de los sofistas de la siguiente manera:

“Creían en la imposibilidad del conocimiento humano para conocer la verdad. Por ello se les tachó de escépticos, y lo eran. Pero en su escepticismo cabe la justificación de los acontecimientos históricos y sociales del momento. Los sofistas, tras las tiranías y los gobiernos tradicionales, se presentaban como hombres de una nueva situación que apuntaba a la democracia. Como réplica al modelo educativo de los semidioses (basado en el culto a un mundo ideal y pasado) los sofistas buscaban acercarse a la vida real de los hombres y de la sociedad. Era preciso conocer al individuo, saber sus fibras íntimas. Con ello, el centro de gravedad de la filosofía cambia la naturaleza por el hombre y la sociedad. Se entiende entonces que los sofistas dieran una importancia capital a la palabra”.

De hecho, puede afirmarse que los sofistas son posiblemente los primeros en teorizar sobre el poder de la palabra y sobre su influencia en los asuntos humanos y sociales. Con los sofistas se inicia la tendencia a adaptar el discurso a las predisposiciones del auditorio. Esto es, a conocer al auditorio para ajustar el discurso persuasivo a sus ideas, valores y necesidades. En

última instancia, esta adaptación de las palabras a las particularidades del auditorio supone que el orador debe tener en cuenta las opiniones del público si quiere que su discurso sea efectivo. Y esta operación comporta el conocimiento de este público y, por tanto, se le reconoce un lugar central en el proceso comunicativo.

A pesar de que las propuestas de los diferentes sofistas no coinciden exactamente, Molina (1994) afirma que podemos encontrar algunos puntos comunes a todos ellos. Esta base compartida se centra fundamentalmente en tres aspectos:

- Por un lado, la preocupación por el arte que enseñaban (la retórica).
- Por otro lado, el escepticismo manifestado en que “*el conocimiento no podía ser sino relativo al sujeto receptor*” (Molina, 1994: 46). De esta manera, el único criterio de verdad es la *doxa* (opinión). Ello hace que los sofistas se centren en aspectos formales del lenguaje y que así la retórica entre en los dominios de la poesía.
- Otro aspecto, derivado de manera bastante clara del anterior, sería la importancia que todos ellos otorgan a las circunstancias en las que se produce el discurso. Se trata de un criterio claramente pragmático que hace necesario que el orador tenga en cuenta la enunciación del discurso, sus condiciones de puesta en escena.

Estos aspectos, especialmente los dos últimos, suponen unos principios retóricos básicos que deben considerarse en cualquier teorización retórica. Precisamente, son la importancia del auditorio como elemento central del proceso persuasivo y la consideración de las circunstancias que envuelven el proceso retórico, dos de los puntos centrales del modelo de análisis que se propone este trabajo. Para poder comprender de manera un poco más concreta la concepción filosófica de los sofistas y lo que ello representa en el panorama histórico de la retórica, resulta conveniente describir las propuestas de algunos de los sofistas más relevantes. Entre ellos destacan las figuras de Gorgias, Protágoras e Isócrates.

En primer lugar destaca Gorgias (485-374 a.C.)³ que ejerce la docencia en Atenas. Para Berrio (1983: 15), este autor es el exponente de un escepticismo radical que le lleva a negar la posibilidad de conocimiento para conseguir la verdad. El conocimiento es relativo y depende del ser humano. Las implicaciones en el conocimiento de este posicionamiento las explica muy acertadamente Roman (1994), quien advierte que el punto de partida de Gorgias es que la percepción está limitada por los sentidos. Ello hace que el ser humano esté encerrado en su propia subjetividad, porque los sentidos son incapaces de mostrar un mundo unificado. La experiencia del ser humano es íntima y única y, además, es imposible transformarla en palabras y transmitirla a otros. Por tanto, la realidad no puede comunicarse. Molina (1994: 48) califica esta postura de nihilismo: “*Nada existe, si existiera no podríamos conocerlo, si pudiéramos conocerlo no podríamos comunicarlo*”. De esta manera niega la capacidad simbólica y significativa del lenguaje, reduciéndolo a su función retórica. Así, la palabra persuade a las personas y moldea sus mentes, se dirige tanto al conocimiento como a la pasión. De hecho, Plebe (1996: 33) destaca dos elementos clave en la definición gorgiana de la retórica. En primer lugar, la indicación de la persuasión como esencia de la retórica, tanto en la forma como en el contenido. En segundo lugar, la delineación de la tarea puramente psicagógica y no científica de la retórica. La persuasión sería, entonces, seducción.

Su aportación más remarcable es la creación del discurso epidíctico o laudatorio referido a una persona, ciudad, dios, etcétera, a los que loa o censura (esta segunda modalidad es más rara). También se le atribuye la invención de la prosa poética, introduciendo con ella una de las vertientes más relevantes de la retórica: la *elocutio*. Hasta entonces, las figuras de estilo (si es que en aquellos momentos se puede hablar de estas figuras, ya que estaban en una fase muy incipiente) solamente se habían aplicado a la poesía. Con Gorgias la prosa también persigue un fin estético, además del puramente comunicativo. Esta primera diferenciación entre retórica de las figuras y retórica de la argumentación, que se hará más evidente a lo largo de los siglos y que se consolidará definitivamente en el Renacimiento, tiene una importancia sustancial para entender la posterior decadencia de la retórica y el cariz que toma su recuperación en el siglo XX.

³ Las fechas que se refieren a los autores son aproximadas, ya que varían en algunos años según los autores consultados. Aquí se siguen las aportadas por Xavier Laborda (1993).

La propuesta de Gorgias es ciertamente radical. La inexistencia de cualquier criterio de verdad lleva a una negación absoluta del conocimiento y de la comunicación.⁴

Protágoras (492-422 a.C.) inicia una vía fundamental de la retórica: la filosófica. Relega la búsqueda filosófica de la verdad e intenta encontrar la razón más convincente basada en pruebas. Sus fundamentos básicos son el relativismo escéptico (todo depende del momento, del público, de la finalidad, etcétera) y un humanismo a ultranza (el hombre como medida de todas las cosas). Puede verse que su relativismo no es tan radical como el de Gorgias, ya que sí admite un criterio de referencia: el ser humano. La existencia de este criterio, como se verá más adelante, a través de su recuperación por parte de Aristóteles, da lugar a un relativismo que permite el juego comunicativo entre diversas instancias cargadas de sentido. El ser humano, como señala Berrio (1983: 15), empieza a ser centro de interés en el momento en que, con la democracia, las leyes sustituyen el orden natural. La ley es convencional y, por tanto, se ha de conocer al individuo. Berrio (1983: 17) define a Protágoras como “*creador de lugares comunes que representarían lo que sabe la gente, los códigos culturales de la época*”. Posteriormente, Aristóteles desarrolla estos dos puntos básicos y de él pasan a la retórica actual como uno de sus principios fundamentales.

Desde el punto de vista de Reboul (1996: 11-12), estos tres autores (Corax, Gorgias y Protágoras) son los máximos exponentes de las tres fuentes de la retórica clásica. Este autor defiende que la fuente judicial viene representada por Corax y Tisias; la fuente literaria, por Gorgias, y, por último, la fuente filosófica, por Protágoras y, en un segundo plano, por el resto de los sofistas.

Isócrates (436-338 a.C.) pretende un equilibrio entre la oratoria y la elocuencia. Rechaza tanto los artificios sofistas como la dialéctica platónica y constituye un puente entre dos visiones muy opuestas de la retórica. Robrieux (1993: 10) define su posicionamiento de la siguiente forma: “*Para él, la elocuencia omnipotente y engañosa debe dejar sitio a una concepción de la palabra eminentemente humanista, la cual lejos de intentar convencer a cualquier precio se debe presentar más bien como un arte de pensar, un arte de*

⁴ Como se verá más adelante, cabría circunscribir esta afirmación a unas áreas concretas de conocimiento y situarla dentro de un mundo posible que marque los límites interpretativos.

vivir”. Intenta moralizar la retórica volviendo al discurso bello y armonioso y recobrándolo. Según Reboul (1996:15), sus normas son la claridad, la precisión y la pureza. Busca la armonía antes que nada: “*Para él, la retórica no es el aprendizaje de un trabajo, es lo que nosotros llamamos ¿cultura general?, y que él denomina “su filosofía”. En resumen, busca la belleza y la verdad*”. Para Berrio (1983: 21) “*se trataría de una nueva retórica que buscaría unos objetivos capaces de ser defendidos éticamente y que, además, fueran susceptibles de aplicación práctica*”.

Platón (428-347 a.C.), como Isócrates, es muy crítico con los sofistas. De hecho, es enemigo acérrimo suyo y les recrimina el dar preeminencia a la opinión sobre la verdad. Esta postura lleva a Barilli (1989: 6-7) a afirmar que del discurso de Platón se desprenden connotaciones antidemocráticas: “*Platón tenía la intención de arrebatarse a la ‘mayoría’ el derecho de juzgar, elegir y decidir...*”. Por lo tanto, Platón se opone a la idea de Isócrates de que la retórica es filosofía y cuestiona otra vez la relación entre retórica y filosofía, que él considera totalmente separadas. En opinión de Spang (1984: 22), las tres críticas básicas que Platón hace a los sofistas son: en primer lugar, que se limitan a las apariencias sin buscar la verdad; en segundo lugar, su falta de conocimientos psicológicos; y en tercer lugar, el no buscar la verdad a través de la dialéctica. No obstante, a pesar de su postura anti-sofista, su actitud hacia la retórica no es totalmente negativa.

Platón diferencia dos retóricas. Por un lado, la de los sofistas, con connotaciones negativas porque trata de persuadir a cualquier precio, sin tener ninguna consideración sobre la honestidad intelectual. Por otro lado, existe una retórica positiva interesada por la dialéctica y por la búsqueda de la verdad, que ayuda a la formación de los espíritus. En palabras de Berrio (1983: 19) esta retórica trata de “*conducir el alma por la vía de la verdad, dejando de lado el mundo de la contingencia y de la apariencia*”. Platón presenta estas posturas en dos diálogos: Fedro y Gorgias. En *Fedro* da una visión más positiva al tomar como punto de referencia a Isócrates, y donde aborda un aspecto fundamental como es la relación entre verdad y verosimilitud. En cambio, en *Gorgias*, donde hace referencias más explícitas y

rechaza la retórica basada únicamente en la opinión, al considerarla una falsa persuasión ya que puede basarse en la ignorancia.

Como señala Berrio (1983: 20), en la propuesta retórica de Platón se elimina totalmente el conocimiento del auditorio por parte del orador. Platón “*busca el conocimiento absoluto, el acuerdo universal, y lucha con todas sus armas (...) contra el relativismo que hace prevalecer, por encima de la verdad, lo que funciona socialmente*”. En líneas generales, la propuesta platónica denosta la retórica por no considerarla adecuada para la filosofía o, lo que es lo mismo en ese momento, para la búsqueda del conocimiento. Llegados a este punto, el avance de la retórica como disciplina requería una reconsideración de sus principales postulados que la hiciera válida para su uso social.

De esta manera se llega, en este breve recorrido, a la figura clave para el desarrollo de la retórica: Aristóteles (384-322 a.C.). La tarea de este autor es ingente y profundizar en ella comportaría un estudio particular. Por ello, únicamente se señalan sus contribuciones más importantes para la concepción actual de la retórica, sobre todo sus influencias en Perelman (autor al que se dedica el próximo capítulo). Aristóteles distingue dos ámbitos bien diferenciados: por un lado, la ciencia, donde las demostraciones se deben basar en la certeza y en la verdad, y, por otro lado, el discurso persuasivo, que argumenta sobre aquello probable o verosímil.⁵ El primero, al basarse en la certeza, busca convencer a un auditorio universal con

⁵ Llegados a este punto, resulta interesante hacer una distinción entre demostrar y argumentar (aunque sea de manera muy básica), ya que es una cuestión fundamental para poder seguir el resto de la exposición. Partiremos de dos criterios principales: el tipo de premisas que utilizan y el público al cual se dirigen. En relación con las premisas, Díaz Tejera (1994) señala que la demostración parte de premisas verdaderas y que no dependen unas de otras: es decir, parte de primeras y necesarias. El tipo de público al que se dirige es universal (compuesto por todos los seres humanos racionales). Es el dominio de la ciencia. Por otro lado, la argumentación concluiría a partir de premisas probables y aceptadas, es decir, a partir de opiniones (*doxa*) generalizadas y verosímiles. En este caso, el auditorio de referencia sería particular. Es precisamente en este segundo tipo donde se sitúa esta investigación, sobre materias opinables, dialécticas. Como señala Díaz Tejera (1994: 5): “*Solamente puede deliberarse sobre aquello que puede ser de otra manera, porque sobre todo lo que es o era por necesidad, o sobre aquello que es imposible que exista o haya existido, no se puede deliberar (...) No se delibera sobre aquello que no puede ser de otra manera*”. Una síntesis básica de esta diferenciación es la que presenta Reboul (1996: 66-67) en cinco puntos basados en Perelman. Éstos son:

- a) La argumentación se dirige siempre a un auditorio particular y ha de tener en cuenta el carácter, los hábitos de pensamiento, las emociones y las creencias de dicho auditorio. Eso hace que la argumentación que es buena para un auditorio no lo sea para otro. Tal cosa no sucede en la demostración, donde no importa el auditorio, sino que resulta válida para cualquier auditorio.
- b) La argumentación se basa en premisas verosímiles, es decir, admitidas por el auditorio particular. En la demostración las premisas han de estar probadas o ser evidentes.

los mismos razonamientos, mientras que el segundo utiliza pruebas para persuadir a determinados tipos de auditorio (*kairos*) sin ninguna pretensión sobre el conocimiento del público universal.

Existen, por tanto, diferencias entre razonamientos y diferencias según el tipo de público al que el discurso se dirige.⁶ Como se señala anteriormente, según el público surgen los diferentes géneros de la retórica, ya que quien escucha es quien determina la estructura del discurso. Así, se señalan tres tipos de géneros retóricos: el judicial, el epidíctico y el deliberativo, ya apuntados por Anaxímenes. El discurso judicial se dirige a los Tribunales y trata de defender o acusar en relación con valores de justicia y de injusticia y, como indica Robrieux (1993: 16), los razonamientos han de ser más rigurosos porque el auditorio es más culto. Para ello utilizan la deducción (de la ley general al caso particular). En segundo lugar, el género deliberativo (siguiendo a este mismo autor) se orienta hacia las asambleas que toman decisiones siguiendo las reglas democráticas, y que han de decidir sobre el futuro en función de los valores de utilidad o inutilidad. Por ello el argumento tipo es inductivo (de lo particular a lo general). Por último, el género epidíctico utiliza el razonamiento de elogio o blasfemia de personas e ideas, basándose en valores de lo bello y lo feo. Díaz Tejera (1994) resalta la relevancia que tiene el auditorio en la clasificación de los géneros retóricos. Esquemáticamente, puede representarse cómo los diferentes roles desempeñados por el público, así como la función final del discurso, determina la inclusión de los textos retóricos dentro de un determinado género. Como se ve más adelante, la consideración del género en el que va a inscribirse el discurso es una de las decisiones básicas a las que debe enfrentarse el orador. La inclusión en uno u otro mediatizará elecciones básicas como los recursos textuales que necesita utilizar, o la manera de ordenar éstos dentro del discurso para conseguir con más facilidad el objetivo persuasivo final.

-
- c) La argumentación utiliza la lengua natural, por tanto ambigua, en oposición a los lenguajes artificiales utilizados en la demostración.
 - d) En la argumentación el vínculo lógico no es constreñidor, sino que es más o menos fuerte.
 - e) Por tanto, en la argumentación la conclusión no es definitiva, ya que puede ser rechazada por otra argumentación, sin que ello quiera decir que no sea válida. Solamente quiere significar que no es absoluta.

⁶ Según Plebe (1996: 58), Aristóteles empieza a diferenciar entre los tres factores básicos de todo discurso: quien habla, la argumentación entorno a la cual se habla, y la persona a quien se habla. Estos elementos serán fundamentales en cualquier comunicación.

El cuadro 2 muestra esta articulación del género del discurso según el papel que desempeña el auditorio en la comunicación y su función comunicativa final. Ambos elementos son pragmáticos en el sentido de que relacionan el texto retórico con elementos propios de la función comunicativa.

Cuadro 1: Clasificación de los géneros en relación con el rol del oyente

Rol del oyente	Tipo de discurso	Función
Espectador	Epidíptico o demostrativo	Alabar o vituperar a una persona o ciudad.
Árbitro	Deliberativo	Decidir en la Asamblea. Temas futuros. Vertiente pública.
Árbitro	Judicial	Decidir el Tribunal. Temas pasados. Vertiente privada.

Así, siguiendo a Reboul (1996: 17), se puede decir que la obra de Aristóteles combina armoniosamente las tres fuentes de la retórica: la judicial, la literaria y la filosófica.

Aristóteles presenta una retórica fundamentada en la lógica de los valores, que pasan a ser puntales clave para comprender una ciencia que él considera autónoma. La independencia que le confiere no la desconecta de la filosofía ni de la elocuencia, sino que las imbrica de forma tal que constituye un sistema válido para discutir determinados temas que Aristóteles resume y agrupa en tres ámbitos: la educación, las conversaciones banales y la filosofía. La razón que da sentido a la retórica como modelo ideal en estas materias es que ayuda a descubrir más fácilmente el error y la verdad. Según Spang (1984: 23), el Estagirita retoma el camino filosófico de la retórica, concretamente la retórica y la poética, destacando la necesidad de la *elocutio*.⁷

Esta distinción entre diferentes ciencias se basa en los diversos métodos analizados por Aristóteles. El método inductivo (basado en razonamientos analíticos) parte de hechos

⁷ La estructura del discurso retórico es importante para este trabajo y, por ello, se desarrolla de manera extensa en la segunda parte.

particulares para llegar a generalizaciones (y es primordial para la ciencia porque permite derivar leyes de hechos observados). Para Aristóteles, el método inductivo por excelencia es el *ejemplo*, considerado como uno de los modos de prueba fundamentales en la argumentación (Aristóteles, 1985: 12): "*...Pues todos dan las pruebas para demostrar o diciendo ejemplos o entinemas, y fuera de esto nada; de manera que en absoluto es preciso que cualquier cosa se pruebe o haciendo silogismo o inducción*". Frente a la inducción Aristóteles sitúa la deducción o silogismo (razonamiento dialéctico) que, contrariamente al anterior, va de lo general a lo particular. El silogismo está formado por dos premisas (una general y una particular) y una conclusión derivada que se infiere de las dos premisas. De entre los silogismos, Aristóteles destaca como centro de la argumentación el entinema (éste reduce la expresión del silogismo que aparece incompleto porque falta una de las premisas, bien por evidente o bien para esconder su debilidad). Díaz Tejera (1994) afirma que el entinema es la aplicación retórica del silogismo dialéctico. A pesar de que el autor considera que ambos son sustanciales para la retórica, reconoce diferencias en su aplicación. Así, Aristóteles en su *Retórica* (1985: 13) afirma: "*...pues no son menos persuasivos los razonamientos mediante ejemplos, si bien son más aplaudidos los basados en entinemas*".

La distinción aristotélica entre inducción y deducción tiene una gran transcendencia en la metodología científica actual. Por un lado, la inducción como método da lugar a corrientes científicas como el empirismo o el positivismo, en las que todas las pruebas han de poder ser confrontadas con la realidad palpable. El problema que comporta esta visión es que nunca se pueden llegar a conocer todos los casos particulares. Por ello, la regla general que se deduce puede ser rechazada por una constatación empírica diferente y, por tanto, está sometida a revisión.

Por otro lado, el método deductivo presenta una ley general de la que se pueden derivar casos particulares. La argumentación echa raíces en esta proposición teniendo en cuenta que la regla general tiene que ser consensuada por un auditorio general (es el razonamiento dialéctico). Ambos aspectos tienen una importancia capital para comprender la propuesta perelmaniana que se analiza en el siguiente capítulo.

Una visión interesante de la propuesta aristotélica –para la consideración de la retórica como actividad discursiva claramente enraizada en la situación comunicativa en la que se desarrolla– es la que nos propone Díaz Tejera (1994). Esta autora afirma que Aristóteles considera la retórica como comunicación entre un orador y su auditorio. Para justificar esta afirmación establece una clasificación general de la obra de Aristóteles dedicada a la retórica que, de esta manera, contiene los tres componentes básicos de la comunicación:⁸

Cuadro 2: Componentes básicos de la comunicación

Componentes comunicativos	Libro	Contenidos y argumentos
Orador (quien habla)	Libro I	Argumentos que están en el carácter de quien habla. Clasificación de los discursos.
Auditorio (quien escucha)	Libro II	Argumentos que proponen al oyente. Analiza los estados de ánimo.
Mensaje	Libro III	Argumentos que están en el discurso. Puesta en práctica. Lenguaje, estilo, figuras...

Plebe (1996: 60 y ss.) distingue dos tipos de retórica en la obra de Aristóteles, denominadas *retórica antigua* y *retórica reciente*. En la retórica antigua, presente en el Libro I (excepto el segundo capítulo), considera la retórica como una técnica de la demostración apodíctica. Sin embargo, en la retórica reciente introduce las pasiones como elemento fundamental de la retórica. De esta manera, este autor plantea la retórica como una síntesis de persuasión y de *psicagogia*.

Por último, hay que destacar la definición que ofrece Aristóteles de la retórica. Aristóteles (1355b) afirma que la retórica es “*la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir (...) sobre cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de*

⁸ Este esquema parte de Díaz Tejera, aunque completado con interesantes observaciones de Berrio (1983:24), y permite comprender globalmente la filosofía retórica de Aristóteles.

considerar los medios persuasivos, y por eso decimos que no tiene su artificio acerca de ningún género específico". Esto es, la retórica se centra en el estudio de los medios hábiles para conseguir la persuasión al margen de los contenidos que trata, Robrieux (1993: 11) recoge esta idea y afirma que: *"Con Aristóteles, esta ciencia de la persuasión ya no viene a sustituir a los valores, sino que deviene un modo de argumentar, con la ayuda de nociones comunes y de elementos de prueba racionales, a fin de hacer admitir ideas a un auditorio"*. Esta definición es sustancial para entender el modo en que la retórica se recupera en el siglo XX. Se puede decir que mantiene íntegra su validez en la actualidad, y Perelman parte de ella para construir su edificio metodológico.

A través de la civilización griega la retórica llega al mundo romano, donde su subsistencia se vincula a las diferentes formas de gobierno que se suceden. Aflora con la república y se cierra en sí misma cuando ésta cae. Cuando no hay formas democráticas de organización política, la retórica deja de defender posturas reales de oposición y crece sobre sí misma con ornamentos vacíos de sentido. La relación entre retórica y democracia la especifica claramente Kurt Spang (1984: 14) al afirmar: *La retórica tuvo también sus épocas de reclusión, de aislamiento forzoso, pues sólo se desenvuelve en un clima de libertad, libertad de conciencia y de expresión. Donde hay tiranía no hay retórica, al menos no existe la retórica dialógica, la que admite y exige la réplica. El despotismo admite sólo la retórica afirmativa y aduladora*".

Una vez establecida esta relación de la retórica con el sistema político vigente, se analizan los tres exponentes más claros de este arte en el mundo romano. En primer lugar, hay que hablar de la *Rhetorica ad Herenium*, de autor desconocido, que introduce la concepción retórica griega y la adapta a los cánones romanos con una finalidad académica (es un manual amplio, en cuatro libros). Es, pues, el punto de partida para los posteriores desarrollos de la materia en el ámbito romano. La segunda figura destacable es Cicerón (106-43 a.C.). Según Kurt Spang (1984), Cicerón vuelve a reabrir el debate entre retórica y filosofía, realizando una gran defensa de la retórica como arte históricamente determinado, es decir variable en el tiempo y en el espacio, y complementario de la filosofía. La aportación de este autor al corpus retórico

consiste en el análisis de las intenciones retóricas, que resume en tres: *delectare*, *docere* y *movere*. Es decir, convencer para provocar la acción, pero sin olvidar el gusto y el estilo.

También dentro del mundo romano hay que hablar de Quintiliano, quien deja constancia de un programa de estudios sistematizando los elementos que se habían ido desarrollando hasta el momento e incluyendo aspectos como, por ejemplo, las partes de la retórica, las figuras, etcétera. Según Spang (1984), este autor supone la culminación de la retórica clásica.

2. 2. Caída y recuperación: de la retórica a la teoría de la argumentación

De acuerdo con la postura de Spang, la desintegración del modelo político romano marca el inicio de la decadencia progresiva de la retórica, una decadencia que llegará hasta mediados del siglo XX.

A partir de la Edad Media, la retórica evoluciona dividida en dos: por un lado, la parte más argumentativa y, por otro lado, la parte más elocutiva. La primera de ellas entra en crisis desde un primer momento, lo cual favorece que la retórica evolucione como un arte de la brillantez de la palabra sin ningún fundamento filosófico o de sentido. La división entre estas dos partes culmina en el Renacimiento. Durante estos periodos las aportaciones se limitan a desarrollar a los clásicos.⁹

⁹ A pesar de que durante estos siglos no hay aportaciones novedosas a la retórica, en esta época se producen avances relacionados con las enseñanzas de profesores liberales como, por ejemplo, Abelardo, quien en el siglo XII trata de reintroducir en los programas de estudio la dialéctica aristotélica. Aquí no se profundiza en ellas, porque se centran sobre todo en cuestiones de estilo y no aportan gran cosa a la teoría de la argumentación. De todas maneras, para profundizar más en la evolución histórica de la retórica se pueden consultar, entre otras, las obras de: BARILLI, R.: *Corso di retorica. L'arte della persuasione da Aristotele ai giorni nostri*. Milán, Mondadori Editore, 1995. BARTHES, R.: *Investigaciones retóricas I: la antigua retórica*. Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982. BELLENGUER, L.: *L'argumentation. Principes et methodes*. París, ESF, 1992. BENDER, J. (eds.): *The ends of rhetoric: history, theory, practice*. Standford, Standford University Press, 1990. BERGEZ, D.: *La rhétorique aujourd'hui*. Paris, José Corti, 1990. BERRIO, J.: *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Mitre, 1983. GONZÁLEZ BEDOYA, J.: *Tratado histórico de la retórica filosófica*. Madrid, Ed. Nájera, 1990. HERNÁNDEZ, J. A.: *Historia breve de la retórica*. Madrid, Síntesis, 1994. LABORDA, X.: *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcelona, Barcanova, 1993. MORTARA, B.: *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra, 1991. MURPHY (eds): *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid, Gredos, 1988. MURPHY, J. J.: *La retórica en la Edad Media*. México, FCE, 1986. OLERON, P.: *L'argumentation*. Paris, P.U.F., 1983. REBOUL, O.: *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*. París, P.U.F., 1991. ROBRIEUX, J. J.: *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. París, Dunod, 1993. RUGGIERO, U.R.: *The elements of rhetoric*. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall, 1971. RUÍZ

La retórica entra ya debilitada y cercenada en el siglo XVIII. A su abandono (hasta la recuperación contemporánea) colaboran algunos factores socioculturales como son el despotismo ilustrado, que sólo se interesa por la retórica afirmativa, y el surgimiento de una burguesía que quiere acceder al poder político. Dentro de este entorno aparece, en primer lugar, el Racionalismo, que critica a la retórica su falta de contenido. Y también, después, el Romanticismo, que ataca duramente todo el aparato normativo que, desde su punto de vista, coarta la expresividad natural y encierra al lenguaje dentro de unas normas con las que el espíritu humano no puede proyectarse. Pero es el siglo XIX el que marca la “muerte de la retórica”, muchas veces certificada con base en su inutilidad para resolver cuestiones que se entendían clave dentro del pensamiento de la época.

Todo este recorrido histórico sirve para entender mejor las implicaciones y dimensiones que tiene la retórica a partir de la primera mitad del siglo XX. Este siglo empieza con una profunda crisis debida a una serie de razones que, siguiendo a González Bedoya (1994), se pueden resumir en tres:

En primer lugar, el predominio del empirismo y el racionalismo. Estos sistemas filosóficos consideran que la verdad es fruto de una evidencia racional o sensible (por tanto, absoluta), y no producto de la discusión entre diferentes opiniones derivadas de la consideración de diversas verdades (relativas). La imposibilidad de discutir sobre las diferentes concepciones de verdad hace que la retórica se reduzca a consideraciones únicamente estilísticas. Es decir, se deja de lado el Libro I y el II de la Retórica aristotélica, y todo el estudio se concentra en las figuras de estilo incluidas en el Libro III de este autor. En esta misma idea profundiza también Perelman (1989) cuando afirma que el descrédito de la retórica llega cuando es sustituida por un nuevo valor, el valor de la evidencia, que a partir del siglo XVI toma tres direcciones claras: la evidencia personal, que se desarrolla con el protestantismo; la evidencia racional, que se manifiesta en el cartesianismo; y, por último, la evidencia sensible, que da como fruto más destacado el empirismo (Breton y Gauthier, 2000).

CASTELLANOS, A. (Coord.): *Actas del primer encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación. Cádiz, 9, 10 y 11 de diciembre de 1993*. II tomos. Cádiz, Universidad de Cádiz, 1994.
SPANG, K.: *Fundamentos de retórica*. Pamplona, Eunsa, 1984.

En segundo lugar, también hay que tener en cuenta la estructura política poco democrática de los regímenes de principios del siglo XX, que ocasiona dos guerras mundiales, cuyos efectos no empiezan a superarse hasta los años cincuenta de dicho siglo. En este escenario no tiene demasiada importancia la capacidad política de defender una idea, ya que las ideas pueden ser impuestas por la fuerza, y por ello la argumentación pierde utilidad y presencia.

En tercer lugar, influye el prestigio de la ciencia positiva moderna, que tiende a considerar que nada es persuasivo si no se amolda a criterios estrictamente científicos, cosa que no hace la retórica. Surge aquí una diferenciación interesante para el tema que trata este trabajo, la que distingue entre lógica formal y lógica informal. El dominio de la primera aboga por la demostración prácticamente matemática, con pruebas universalmente aceptadas y, por tanto, irrefutables. La segunda sugiere argumentar con pruebas aceptadas hasta un cierto punto, pero modificables hacia un auditorio concreto.¹⁰

Por último, Mortara (1991: 8) añade una cuarta causa: la escisión entre retórica y poética que, como se ha señalado anteriormente, hace que aquélla pierda su función dialéctica de discusión libre entre diferentes posturas y opiniones.

Por lo tanto, los dos rasgos que destacan fundamentalmente de la Retórica clásica son: por una parte, su carácter dialéctico, que hace posibilite la discusión entre opiniones relativas a diferentes visiones del mundo, y por otra parte, la manera cómo se lleva a cabo este diálogo, es decir, mediante argumentaciones cuasi-lógicas adaptadas a públicos diferentes. Ambas características señalan de manera clara a la retórica como la forma persuasiva propia de la democracia, entendida como ámbito de discusión entre diferentes posturas.

A pesar del panorama apuntado hasta ahora, el siglo XX es también el de la revitalización de la retórica, con múltiples aportaciones desde diferentes disciplinas. Para Berrio (1983: 36-38) existen algunos paralelismos entre la Grecia clásica y la sociedad industrial que favorecen una recuperación de la retórica en el momento actual. Pero, al mismo tiempo, la sociedad moderna tiene rasgos propios que hacen que la retórica adquiera especificidades marcadas por

¹⁰ La diferenciación entre estos dos tipos de lógicas es uno de los puntales básicos de la teoría de Perelman, por lo que se desarrolla ampliamente en el próximo capítulo.

el momento en el que se recupera. Las características que, según el autor, configuran la denominada “Sociedad Total” son las siguientes:

- La población se agrupa en zonas urbanas. Ello comporta que haya una gran concentración de personas en el mismo territorio. Esta es una característica compartida con la sociedad griega clásica.
- Como hay un cambio de escala, se modifica también la forma de control individual y colectivo.
- Se trata de una sociedad tecnológicamente avanzada.
- Se da una organización política flexible, que permite que se manifiesten muchas tendencias, pero el poder está muy centralizado.
- Uno de los puntos clave es la centralidad del consumo que se acompaña de la publicidad. Como señala Berrio (1983: 38): “*los objetos adquieren un sentido y una profundidad tales que se reflejan en ellos los deseos, las frustraciones, la realidad y las ideologías de los individuos*”. Es decir, los objetos se presentan con una gran carga simbólica que hace que los individuos se puedan reconocer en ellos.

Por otro lado, John Bender y David Wellbery (1990: 23-27) enmarcan el devenir de la retórica dentro de un marco filosófico más amplio. Para ellos la crisis de la retórica alcanza su punto álgido durante la Ilustración y el Romanticismo (por las características señaladas anteriormente en las páginas 44 y 45), y su recuperación se lleva a cabo en el marco filosófico de la crisis de la modernidad. Según Bender y Wellbery, el buen momento de la retórica enlaza con las características de esta época. Destacan cinco:

- El paradigma dominante en la ciencia deja de ser la neutralidad y la objetividad. Con la aparición de *The Structure of scientific revolutions*, de Thomas Kuhn, se marca el inicio de una nueva tendencia donde el avance de la ciencia no se reduce a la observación empírica o a los descubrimientos positivos. La verdad o la falsedad de la ciencia es fruto del consenso general de la comunidad científica. Por ello es necesario el diálogo, la discusión y la argumentación para mejorar la disciplina. Ciertos autores

llevan esta postura hasta el límite. Es el caso de Paul Feyerabend quien, con la obra *Against the method*, da por desaparecido el método científico positivo como panacea de la evolución y relativiza la verdad absoluta en la que se había fundamentado hasta entonces toda la estructura del progreso científico. En un ámbito más amplio, lo que vienen a decir estos autores es que no hay una verdad absoluta, ni tan sólo en la ciencia positiva, y que hay diferentes verdades que se ponen en juego y en discusión para llegar a consensos parciales y nunca definitivos.

- La individualidad ya no es unívoca. En este sentido son fundamentales los avances freudianos sobre el psicoanálisis. Nos encontraríamos ante la retórica de la persona: el *alter ego* entra en conflicto con el *ego* produciendo una dinámica interna en el seno de las personas. Tal cosa da lugar a la relativización del individuo, que deja de ser estático y totalmente conocido.

- La dinamización de la esfera política. Con la muerte del liberalismo político y el inicio de los movimientos democráticos, la esfera pública deja de estar dominada por unos pocos individuos de características similares (instruidos, con una renta determinada y con una visión del mundo similar). En la modernidad la característica dominante es la participación masiva en la vida política de personas con intereses muy diferentes, e incluso divergentes; con formación muy variada y con concepciones del mundo muy diversas. Ello hace necesario el diálogo social para evitar el conflicto que, aunque presente, puede solucionarse sin recurrir a la violencia física.

- La aparición de los nuevos medios de comunicación social, que abren la oportunidad de entrar de forma directa en la discusión social. Esta característica va muy ligada a la anterior y es imposible entender una sin la otra. La democracia comporta la participación sin ningún tipo de obstáculo. La prensa escrita pierde relevancia a favor de otros medios más fáciles de asimilar y con menos barreras de acceso intelectual.

- Se rompe el modelo de lenguaje nacional (dominante durante el Romanticismo). Los lenguajes se multiplican y la formalización de la lengua, punto importante en el positivismo, se hace muy compleja.¹¹

Visto este panorama dibujado por Bender y Wellbery, es fácil entender el cambio profundo que experimenta la sociedad del siglo XX, un cambio que favorece la recuperación de la argumentación como forma de diálogo entre posturas relativas ante diferentes aspectos fundamentales. Antes de entrar en el análisis de las diferentes tendencias que marcan la retórica actualmente, hay que advertir que este trabajo únicamente se centra en la recuperación que se lleva a cabo en este siglo en relación con su parte argumentativa (de aquí el nombre de teoría de la argumentación). De esta manera, la parte más elocutiva queda integrada en un conjunto de sentido más amplio: continúa siendo importante pero no es la única. Se trata, pues, de una postura completamente opuesta a la que había dominado la materia durante los últimos siglos.

2. 3. Diferentes visiones de la “nueva retórica”

La multiplicidad de aproximaciones desde las que se aborda la retórica en el siglo XX lleva a Reboul (1991: 91) a considerar esta disciplina como rota (*rhétorique éclatée*). Este autor apunta dos razones de esta ruptura. Por un lado, el objetivo de la retórica no es sólo producir discursos sino también interpretarlos. Por otro lado, no se limita a los géneros clásicos, sino que se amplía a cualquier discurso persuasivo e incluso llega a toda clase de producciones no verbales e inconscientes (como se ha visto en el panorama que plantean Bender y Wellbery).

Según Hernández Guerrero (1994: 171), la decadencia de la retórica continúa hasta los años cincuenta del siglo XX porque se tiene una concepción de ella apartada de la idea clásica y su

¹¹ En este marco puede señalarse la importancia que adquieren, hacia mediados del siglo XX, los denominados filósofos de la lengua (entre los más destacables Wittgenstein y Austin). Reivindican el lenguaje natural como hábil para las discusiones filosóficas, abriendo así una línea que será relevante (como puede verse en los próximos capítulos) tanto para la recuperación de la retórica como para su desarrollo posterior en la teoría de la argumentación. Hay que destacar también que estos dos autores se consideran a menudo como los pilares filosóficos de la pragmática.

estudio se limita a las figuras retóricas. A partir de los años cincuenta aparecen diversas propuestas renovadoras que tienen en común el intento de hacer de la retórica una ciencia descriptiva e inductiva.

Reboul agrupa las tendencias retóricas del siglo XX en dos grupos, según si se fijan más en aspectos estilísticos o en contenidos argumentativos. De esta manera, contempla por un lado la *retórica literaria*, de inspiración estructuralista, que parte de problemas literarios y/o lingüísticos, y reduce esta materia al estudio de las figuras de estilo pues considera que la retórica no tiene ninguna finalidad. Jean Cohen, Roland Barthes, Gerard Genette y el Grupo μ , entre otros, son autores que se situarían en esta línea. Por otro lado, en el otro extremo se encuentra la *teoría de la argumentación*, con Chaim Perelman como figura clave. En esta tendencia el punto de partida es un problema filosófico (de aquí que algunos autores la denominen *retórica filosófica*): la existencia de una lógica de los valores. Para Reboul (1991: 97) “*El gran descubrimiento del Tratado de la Argumentación –el término descubrimiento comporta un presupuesto, que nosotros asumimos– es que, entre la demostración científica y la arbitrariedad de las creencias, existe una lógica de la verosimilitud que ellos denominan la argumentación y que conectan con la antigua retórica*”.

La división señalada por Reboul sirve perfectamente como estructura inicial por su claridad, pero es insuficiente para catalogar todos los movimientos argumentativos del siglo. Dentro de la *retórica literaria o lingüística*, como se ve en el capítulo 10, diferentes autores han dado lugar a visiones y corrientes que, a pesar de tener elementos comunes, difieren entre ellas en consideraciones básicas. Lo mismo sucede con la *teoría de la argumentación*. No hay duda de que Perelman constituye su exponente más claro y el punto de partida de esta corriente, a pesar de que no es el único que se ocupa de ella y sus ideas han sido muy matizadas por otros autores.¹²

¹² Para ampliar el panorama actual de los estudios en teoría de la argumentación, ver Breton y Gauthier (2000: capítulo 3). Estos autores diferencian entre la investigación anglófona y la investigación francófona. A lo largo de las páginas de este capítulo afirman que los trabajos de estas tendencias abordan y analizan la argumentación siguiendo una concepción de conjunto, un interés heurístico y un espíritu especulativo o científico muy diferentes. Entre las propuestas descritas por estos autores aparecen algunos matices

Por ello dentro de este epígrafe se quiere dar una visión más concreta de todo el panorama del siglo,¹³ lo cual ayuda a conocer con más detalle las propuestas analíticas de Perelman que se desarrollan en el siguiente capítulo. La amplia variedad de tendencias y enfoques que la teoría de la argumentación ha experimentado en los últimos cuarenta años ha desembocado en una gran confusión. Es difícil encontrar una clasificación que cubra todas las tendencias actuales. Como mucho, la mayoría de los intentos consiguen dar una general centrada en los autores más destacados de esta disciplina. Tal cosa resulta insuficiente, ya que es necesario construir un marco amplio de clasificación en tendencias que destaquen los diferentes rumbos que tiene la argumentación en este momento. Por otra parte, buscar una clasificación demasiado reduccionista implica abandonar matices que pueden ser interesantes. Por ello se opta por hacer una primera clasificación dentro de la teoría de la argumentación aunque sin entrar en condicionamientos demasiado precisos.¹⁴

En este sentido, la propuesta consiste en dividir las tendencias argumentativas en tres grandes grupos¹⁵ que abarquen las principales líneas teóricas desarrolladas a partir de 1958, año de la publicación del Tratado de la Argumentación de Chaim Perelman. Pueden distinguirse tres grandes grupos:¹⁶

- Epistemología de la argumentación: De esta tendencia se analizan dos propuestas, representadas por Stephen Toulmin y Chaim Perelman que, a pesar de tener algunos puntos en común, se revelan como dos maneras diferentes de concebir esta modalidad.

clave que son recuperados en el capítulo 10 de este trabajo para tratar de introducir las modificaciones necesarias en la metodología perelmaniana.

¹³ Para ver un planteamiento general del desarrollo de esta disciplina en los Estados Unidos, Plantin (1990: capítulo 2). También es muy interesante el repaso realizado por Breton y Gauthier (2000: capítulo 3).

¹⁴ Plantin (1998: 17) aporta otra clasificación temporal. Sitúa a los refundadores en los años cincuenta y los caracteriza porque todos buscan un medio para crear una racionalidad específica, práctica, para los asuntos humanos. En los años sesenta sitúa las corrientes críticas de los paralogismos y la lógica no formal. Y por último, como corrientes más actuales, coloca a las pragmáticas de la argumentación.

¹⁵ Esta clasificación surge a raíz de una conversación con el profesor Lluís Prat, quién da la idea inicial que después se intenta desarrollar. También el profesor Xavier Ruiz Collantes ha revisado la clasificación haciendo aportaciones interesantes.

¹⁶ En esta clasificación puede añadirse un tercer grupo: la corriente filosófica de la argumentación. Su punto de partida es la definición del panorama actual como postmodernidad. No se entra en el análisis de autores como Ricoeur o Lyotard ya que, a pesar de su interés indiscutible, se alejan demasiado del objeto de estudio.

- Tendencias metodológicas: Aquí se pueden encontrar múltiples aplicaciones a diferentes campos temáticos. Debido a las características de estos trabajos solamente se analiza una propuesta, la de Anscombe y Ducrot, que hace referencia al ámbito metodológico de la lingüística.
- Perspectiva cognitivista: En ésta destacan las aportaciones de Lakoff y Johnson.¹⁷ Estos autores centran su trabajo en el estudio de la metáfora, a la que consideran como elemento conceptual y no lingüístico. Por lo tanto, consideran el lenguaje figurado – retórico– como una forma de conceptualizar y de ver el mundo. Es decir, el lenguaje retórico es un procedimiento cognitivo mediante el que el hombre estructura culturalmente su experiencia para interactuar comunicativamente con los demás. De este modo, constituye un instrumento indispensable de conocimiento. Arduini (1993: 17) lo expresa del siguiente modo:

“Nuestro pensamiento se estructura, además de por medio de un modelo lógico-empírico, según un modelo que podríamos llamar retórico y que coloca en primer lugar las figuras (...) podemos decir que la actividad figurativa, que se manifiesta en el lenguaje pero también en otros sistemas, no permite tanto expresar en un cierto modo (el figurado como distinto del neutro) el mundo que ya conocemos, sino más bien permite que éste sea conocido, lo hace legible, interpretable, ofrece el cuadro posible a través del cual ordenar el mundo”.

En este epígrafe se desarrolla de manera más precisa las dos primeras tendencias. Como ya se ha dicho, la tercera sólo se apunta, ya que se retoma más adelante.

2.3.1. La epistemología de la argumentación

Dentro de esta corriente se encuadran todos aquellos autores que han pensado de una manera global la argumentación como teoría general, tanto a nivel metodológico como a nivel teórico. A pesar de que los miembros de esta tendencia provienen de otras disciplinas, éstas solamente constituyen el punto de partida a partir del cual elaboran un pensamiento autónomo más o menos desvinculado del enfoque inicial. Como estandartes de esta línea se analiza a Chaim Perelman y a Stephen Toulmin, autores de quienes se realiza un primer acercamiento comparado. No obstante, debido a la estructura del presente trabajo, no se profundiza

demasiado aquí en la figura de Perelman, tratada a fondo en el capítulo 3. El ejercicio de comparación entre estos dos autores puede resultar interesante porque, a pesar de provenir ambos de la lógica y de tener presupuestos de partida comunes, las orientaciones que dan a sus investigaciones son sensiblemente diferentes.

Antes de analizar con detalle la figura de Toulmin, conviene hacer un pequeño inciso sobre su relación con la Lógica. A pesar de que este autor proviene del campo lógico y utiliza la argumentación para resituar la lógica, sus concepciones superan ampliamente las visiones restrictivas de esta modalidad y, más concretamente, aquellas que reducen la argumentación al campo de la lógica dejando fuera de cualquier análisis todo aquello que no se puede formalizar.¹⁷ Según Carrilho (1992: 56) el objetivo de Toulmin ha sido “*dar autonomía al estudio de la argumentación en relación con el dominio de la lógica*”. Dentro de la lógica solamente existe la validez formal y, por lo tanto, obvia la eficacia argumentativa tanto cotidiana como científica. Para superar este constreñimiento de la lógica, Toulmin pasa del canon (universal) a los dominios (particulares), que es donde siempre se mueve la argumentación es decir, lo que puede ser válido en un dominio puede no serlo en otro.

Un buen estudio comparativo de estos dos autores se encuentra en el artículo de Corinne Hoogaert publicado en *Hermes* (1995). Hoogaert (1995: 156) destaca dos puntos comunes en estos autores. Por una parte ambos centran su atención en el aspecto manipulador de la retórica y estudian los procesos racionales utilizados para persuadir a un auditorio de la bondad de un punto de vista determinado. Por otra parte, sus obras han supuesto un ennoblecimiento de la argumentación, al darle una cierta racionalidad que ya no será únicamente silogístico-formal, sino más bien de naturaleza entimémica y contextual. Puede añadirse una tercera característica común y es que ambos plantean el tema de la argumentación en la jurisprudencia y aplican sus propuestas al campo del derecho. Hasta aquí

¹⁷ La aportación de estos autores, al centrarse en el lenguaje retórico en general y no sólo en la faceta argumentativa, se trata de manera más extensa en el capítulo 10 dedicado a la *elocutio*.

¹⁸ Esta superación de la lógica formal también se trata en la propuesta de Perelman. De hecho, el punto de partida de Perelman es precisamente éste: un intento de superar las restricciones de la lógica para estudiar valores y hechos sociales, o, lo que es lo mismo, no sometidos a condiciones de abstracción de espacio, tiempo y circunstancia.

unas similitudes que, a pesar de ser fundamentales, no informan demasiado de los caminos recorridos por los autores.

No pasa lo mismo con sus diferencias, que dan lugar a concepciones muy diferentes de la argumentación.¹⁹ La primera oposición clara entre Perelman y Toulmin está en dónde concentran los autores sus esfuerzos analíticos. Mientras que Toulmin analiza muy detalladamente los procesos de construcción discursiva desde el punto de vista del orador, Perelman contextualiza estos procesos en relación con el auditorio al que va dirigido el discurso. Así, Toulmin construye un esquema lineal donde no hay retroalimentación por parte del público que modifique la relación, dejando de lado el aspecto pluridimensional de la comunicación. El argumento debe ser perfecto en sí mismo, de modo que no puede ser perjudicado por el mundo exterior limitándose a un aspecto textual. A pesar de todo, Toulmin reconoce la existencia de diferentes “campos argumentativos” que modificarían, en cierta manera, las fundamentaciones e interpretaciones de un argumento, pero no implica explícitamente en este campo a ninguno de los protagonistas de la argumentación (orador y público). Así se consigue una nueva comprensión formal de la argumentación que integra ciertos elementos contextuales. Para Carrilho (1992: 58) ello comporta dos consecuencias básicas: “*La desaparición de la pretensión de universalidad y la emergencia de racionalidades locales, no reconociendo ninguna racionalidad superior que cínicamente las ordene y jerarquice*”. El problema al que Toulmin se enfrenta es analizar de dónde viene esta ambigüedad, que finalmente sitúa en el lenguaje natural como diferente de la formulación abstracta del lenguaje puramente lógico.

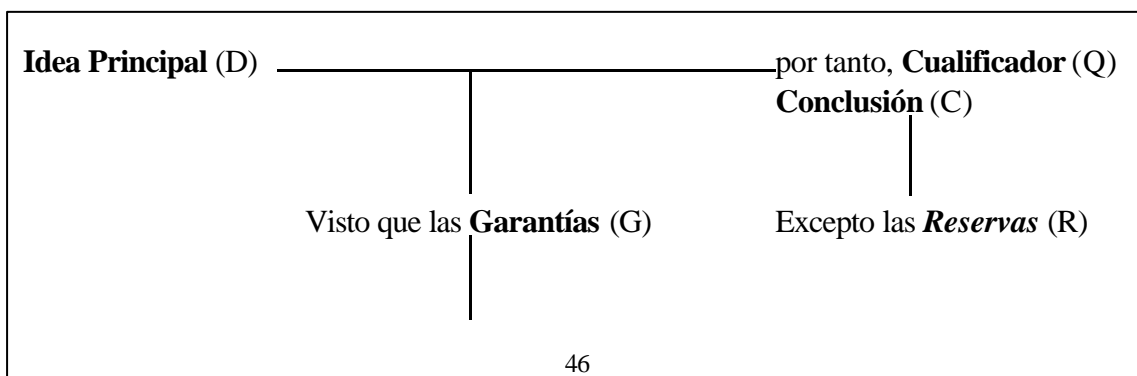
El planteamiento de Perelman en este punto es diferente al de Toulmin. A pesar de que parte de que la argumentación es relativa, entre otras cosas porque utiliza como modo de expresión el lenguaje natural (*per se* ambiguo), Perelman afirma que las diferentes interpretaciones de un

¹⁹ Breton y Gauthier (2000: 34) destacan cómo la divergencia fundamental entre ambos autores es su concepto de argumentación, y afirman que Perelman desarrolla su teoría retórica contra el racionalismo buscando revalorizar lo verosímil en relación con lo necesario. De esta manera, para él un argumento “revela” una racionalidad diferente de la demostración matemática. Ante esta concepción, Breton y Gauthier señalan que la teoría de la argumentación de Toulmin se inscribe dentro de una oposición a un cierto logicismo y dentro de una voluntad de reforma de la lógica con el objetivo de hacerla más aplicable a situaciones cotidianas de discusión racional. Para él, un argumento es un término más general y complejo que el silogismo (como se examina más adelante).

argumento vienen dadas por el auditorio, y más concretamente por los valores que el auditorio pone en juego en cada argumentación en particular. Es a partir de este auditorio cuando la argumentación se relativiza de manera más fuerte. Pero dicho relativismo no es llevado hasta el extremo por este autor, ya que él considera la existencia de unos fundamentos más o menos absolutos, o como mínimo consensuados y aceptados, tal y como se expone más adelante. Por lo tanto, las diferencias entre estos autores respecto al tema del auditorio son más bien de grado: Perelman las tiene en cuenta más explícitamente que Toulmin, pero sin llegar a las últimas consecuencias de su planteamiento. Precisamente, desarrollar las implicaciones que comporta considerar el auditorio como centro del proceso comunicativo es uno de los objetivos básicos de este trabajo. Esta idea, incipiente en Perelman y que se arraiga, como ya se ha visto, en la filosofía aristotélica y sofística, está en la base del modelo que se desarrolla en este trabajo y, por tanto, constituye objeto de atención más adelante.

Otra diferencia entre ambos autores reside en el tipo de argumentos que estudian. Mientras Toulmin se dedica casi de manera exclusiva a los “cuasi-silogismos” (así denominados para alejarlos de la lógica formal extrema), Perelman amplía su análisis a diversos tipos de argumentos muy diferentes, y deja abierta su clasificación por la dificultad de catalogación de un campo móvil, múltiple y contingente por definición. Como indica Carrilho (1992), Toulmin define el argumento de una manera más flexible y más amplia que la sostenida por la lógica. De este modo, utiliza dos registros diferentes: uno donde pretende definir el esquema de todo argumento utilizado sin importar en qué situación o ciencia, y otro donde se insiste en las particularidades que condicionan siempre de manera determinante la práctica argumentativa. Estos dos registros se articulan esquemáticamente de la siguiente manera (basado en Hoogaert, 1995: 158):

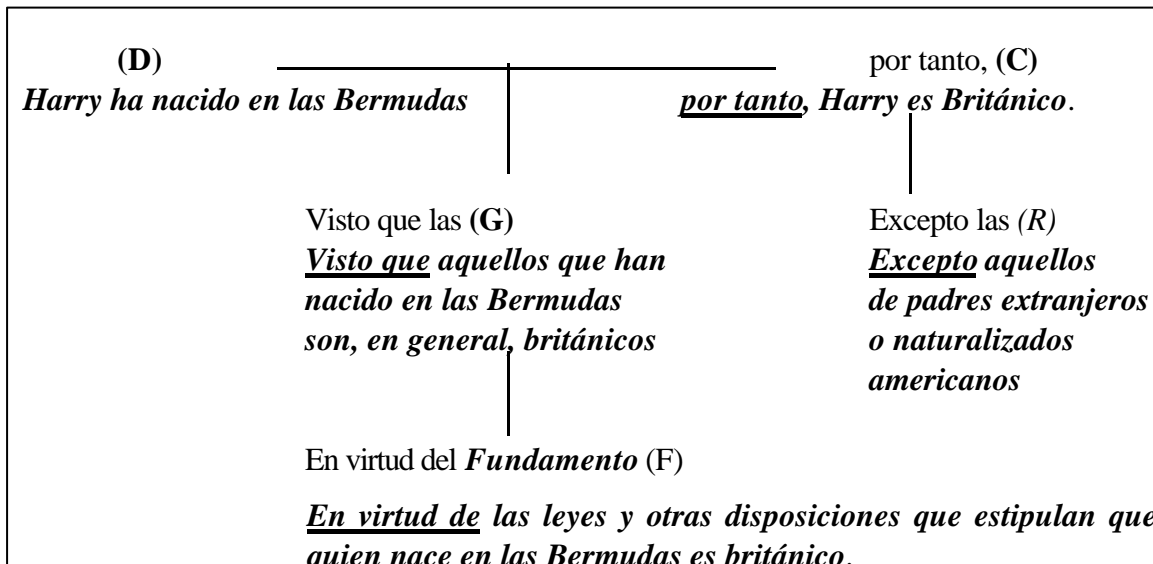
Cuadro 3: Definición de argumento según Toulmin



En virtud del *Fundamento* (F)

Como puede verse en este esquema, Toulmin presenta un modelo de argumento. Para él un argumento es un conjunto de ideas (D) invocadas para sostener una conclusión (C). D apoya a C, y constituye el conjunto de razones que justifican la inferencia, el paso de D a C. El paso de D a C es autorizado por las Garantías (G), al igual que pueden aplicarse restricciones (R). Las garantías reposan sobre un fundamento. Para clarificar estas concepciones Toulmin propone el siguiente ejemplo (extraído de Breton y Gauthier, 2000: 67):

Cuadro 4: Ejemplificación de argumento



El peso de este esquema recae en el paso de D a C que, como nos dice Carrilho (1992: 58), “no siempre es posible (como sugiere la lógica formal) y no es independiente del contexto donde aparece”. Esto muestra la complejidad de la argumentación, que está “muy modulada por las características específicas del dominio donde se ejerce o donde quiere hacerse valer” (op. cit.). Así, la validez de la argumentación depende de dos aspectos. En primer lugar, del aspecto estructural, que es independiente del campo de aplicación. En segundo lugar, del ámbito contextual, que es dependiente del campo de aplicación. De todas

maneras, el autor pone un acento especial en el segundo aspecto, ya que es el que en última instancia origina la pertinencia de la argumentación.

Por tanto, para Toulmin hay un único discurso argumentativo posible. A pesar de su apariencia lógica, el autor introduce unas variantes en el esquema lógico (en cursiva) que matizan mucho esta primera impresión. Las *reservas* y la *fundamentación* apuntan una cierta consideración hacia el contexto y el auditorio al que se dirige la argumentación. Pero es solamente un apunte, ya que Toulmin cree que todas las posibles interpretaciones del enunciado están implícitas en él mismo y pueden deducirse sin necesidad de ningún otro elemento. Se queda, pues, en el nivel textual.

En la clasificación de Perelman se entra más detalladamente en el próximo capítulo, pero se puede avanzar que este autor trata de superar el nivel textual. Sitúa la argumentación dentro de un contexto más amplio, que se encarga de completar el sentido que pueden tener los diferentes enunciados tanto en virtud del momento como del público al que se dirige. A pesar de la referencia explícita que Perelman hace al auditorio, más adelante se ve que no consigue superar el nivel textual apuntado anteriormente.

Tanto Toulmin como Perelman realizan un avance importante en la consideración de la argumentación como un método de análisis. No obstante, Toulmin presenta una carencia fundamental a la hora de aplicar su esquema a la comunicación política audiovisual. Como apunta Hoogaert (1995: 157): “*La estructura del esquema toulminiano parece muy próxima al propuesto por Shannon y Weaver en su teoría matemática de la comunicación. Lo cual nos pone en presencia de un modelo lineal, es decir, sin retroalimentación por parte del auditorio que modifica la relación*”. Las rectificaciones que otros autores han introducido en el modelo de Shannon y Weaver han sido tan importantes que éste ya solamente sobrevive como esquema básico.²⁰ Entre las aportaciones más interesantes encontramos la inclusión en el esquema básico, entre otros aspectos de importancia, del *ruido* como distorsionante de la comunicación y el *feed-back* como modificador del enunciado. Toulmin ignora ambos aspectos, y por ello su modelo deviene muy

²⁰ Para un repaso exhaustivo de esta cuestión se puede ver el estudio de D. McQuail y S. Windahl (1984) que analiza los diferentes modelos comunicativos.

limitado y difícilmente aplicable a los mensajes de los medios de comunicación de masas. Pero el descuido más relevante de Toulmin es la no consideración de las características del público presentes en el sistema comunicativo. Para este autor el auditorio es un simple decodificador automático del mensaje previamente codificado por el emisor. Esta consideración de codificación / decodificación automática deja fuera aquellos matices que introduce el público en el proceso de recepción. Desde el punto de vista del presente trabajo, en la comunicación persuasiva estos rasgos del receptor son clave para comprender el proceso comunicativo en su totalidad.

No pasa lo mismo con Perelman, quien a pesar de no poder incluirse en ninguno de estos modelos, esquematiza los elementos básicos de cualquier comunicación interpersonal: orador, auditorio, medio, y otros elementos de distorsión y matización de las interacciones entre los dos extremos del hilo comunicativo. Se adapta mejor al objeto de análisis, a pesar de que no es posible una equiparación exacta, tal y como se verá más adelante. El análisis de discursos audiovisuales persuasivos comporta la consideración de una teoría más general que permita tomar en consideración todos los aspectos del fenómeno. Los postulados de Perelman y Toulmin son interesantes en la medida en que introducen variables en la definición de la argumentación, que permiten abrir el camino hacia enfoques más globales. La apertura de miras que conllevan permite retirar la argumentación de contextos científicos y aplicarla a ámbitos de conocimiento más relacionados con los asuntos sociales y políticos (como es el caso de este trabajo). Así se recupera una de las ideas fundacionales de la retórica clásica.

2.3.2. Tendencias metodológicas

Este apartado engloba a los autores que desde otras disciplinas han considerado la teoría de la argumentación, no como una teoría autónoma, sino dentro del marco metodológico de su propia disciplina. En este sentido, lingüistas, sociólogos, psicólogos y antropólogos encuentran en esta teoría algunas soluciones a problemas planteados en el seno de su modalidad. A modo de ejemplo se escogen las propuestas de Anscombe y Ducrot (desde la lingüística). En el marco de este trabajo se analizan de manera esquemática las propuestas hechas desde esta disciplina –reconociendo que existen otros planteamientos interesantes propuestos desde

otros puntos de vista en los que no se entra debido a la dimensión y las pretensiones de este trabajo—. ²¹

La propuesta teórica de Anscombe y Ducrot sirve de ejemplo para plantear un modelo de aproximación desde esta tendencia. Tradicionalmente la lengua se había considerado básicamente como descripción de la realidad: es decir, “*las palabras están destinadas a dar una representación o una imagen de la realidad*” (Anscombe y Ducrot, 1994: 9). Esta concepción representacionista de la significación (que se fija en el significado en detrimento del sentido) permite resolver el problema de la referencia. Pero estos autores proponen una semántica integradora de la pragmática, que, de manera muy genérica, concibe la actividad lingüística como una actividad intencional.

Los dos autores escriben conjuntamente la obra *L'argumentation dans la langue*, publicada en 1983, un texto que ha sido reescrito y modificado por ellos en diversas ocasiones para afrontar las diferentes críticas y para ir dibujando de una manera más concreta los conceptos básicos. Por las características de este trabajo no se entra en toda la evolución de las concepciones de estos autores. Sólo se fija en las últimas propuestas presentadas por

²¹ Entre estos puntos de vista interesantes destacan la sociología y la filosofía. La sociología aporta a la teoría de la argumentación postulados válidos para entender cuestiones básicas planteadas por esta materia. Por ejemplo, sería el caso de los estudios que desde esta disciplina se hacen del público. Las corrientes sociológicas vinculadas a la teoría de la cultura analizan los diferentes tipos de auditorio, lo mismo ocurre con la psicociología. También ayudan a comprender algunos componentes implícitos de la persuasión cuando analizan la opinión pública.

Además, puede hablarse de una corriente filosófica de la argumentación. Los autores englobados en este grupo proponen la teoría de la argumentación como macrodiscurso a nivel social. Esta vertiente trata de construir una teoría general de la argumentación sin detenerse a pensar en el método de aplicación: en este sentido es puramente especulativa. Una figura clave en esta propuesta es Habermas. De modo general, esta tendencia afirma que la teoría de la argumentación supera los límites de las concepciones lingüísticas y textuales antes planteadas, para integrarse en un sistema mucho más amplio formado por la cultura. De esta manera, la argumentación deja de ser una metodología aplicable a diferentes análisis para convertirse en un fundamento más amplio, que trata de dar explicaciones globales a problemas filosóficos clave-. Es el caso de Habermas (1992: 43) que plantea la teoría de la argumentación como ayuda para entender el concepto de racionalidad referido a un sistema de pretensiones de validez. En este marco distingue tres aspectos analíticos que contribuyen a comprender mejor la argumentación. En primer lugar, la considera como proceso: es decir como “*una continuación con otros medios, ahora de tipo reflexivo, de la acción orientada al entendimiento*” (Habermas, 1992: 46) se trata de la Retórica. En segundo lugar, como procedimiento sometido a una regulación especial se habla de la Dialéctica. Y, por último, como producción de argumentos pertinentes para aceptar o no pretensiones de validez (Habermas, 1992: 47) puede hablarse de Lógica. Estos tres substratos son inseparables y están íntimamente ligados entre sí.

Anscombe en un artículo titulado "La théorie des *topoi*: sémantique ou rhétorique?" (*Hermes*, 15, 1995).

La tendencia que representan estos autores está ligada a la pragmática de la escuela de Oxford (Searle y Austin). Como el propio Anscombe reconoce (1995: 186), su objetivo fundamental es tratar de establecer una teoría del sentido de los enunciados que no se limite a aquello que el propio enunciado dice directamente, sino que deba buscarlo a través de valores semánticos profundos que comportan indicaciones de naturaleza pragmática. Robrieux (1993: 30) ve este intento de la siguiente manera: Anscombe y Ducrot "*se esfuerzan en resituar los actos de lenguaje en sus contextos enunciativos, rechazando que el análisis del contenido explícito del enunciado sea suficiente para comprender la argumentación*". Estos valores profundos, a diferencia de lo que propone Perelman, pueden encontrarse dentro del mismo lenguaje y no se requiere buscarlos fuera del sistema lingüístico. No trascienden más que indirectamente el nivel del lenguaje y, por eso sus indicaciones no componen, como en el caso de Perelman y Toulmin, una explicación de conjunto. Anscombe y Ducrot no pretenden organizar una teoría argumentativa, sino dar explicación a ciertas deficiencias que ellos detectan en la disciplina lingüística, y por ello recurren a algunos principios de la argumentación. Es decir, se limitan al estudio de ciertos componentes lingüísticos, (se podía llamar "micro-nivel"), aunque traten de alejarse de un esquema semántico clásico.

Anscombe y Ducrot denominan a su teoría *Pragmática Integrada*. Según Plantin (1990: 37) lo llaman pragmática "*porque ésta, tradicionalmente, tiene en cuenta el análisis de la enunciación entendida como el estudio de las relaciones del enunciado con las circunstancias pertinentes que envuelven su producción*". Precisamente, proponen que esta pragmática esté integrada en la lengua (en oposición a una pragmática externa). En la pragmática integrada, los valores semánticos profundos comportan indicaciones de naturaleza pragmática. Estos indicadores son para ambos autores los *topoi*. Los *topoi* constituyen reglas de racionalización profunda que permiten pasar de un enunciado a una conclusión de una manera lógica y no contradictoria. Si se intenta una comparación, los *topoi* son lo que Toulmin denomina *garante* y Perelman, *reglas de justicia*, salvando los diferentes matices que dan lugar a concepciones diferentes, como se ha apuntado anteriormente. Los *topoi* son la clave

que explican toda su concepción, y por ello se hace necesario profundizar más en ellos. Sus características fundamentales según Anscombe (1995: 190-191) son:

- Son principios generales que actúan de apoyo a los razonamientos. Es decir, son basamentos culturales que permiten fundamentar un enunciado y entenderlo según la concepción humana del mundo. Desde este punto de vista, puede pensarse que sí hay una conexión clara con una concepción más global del mundo.
- Son componentes intralingüísticos y, por lo tanto, se encuentran dentro de un sistema del cual extraen el sentido. Los *topoi* no hay que buscarlos en las concepciones personales de cada uno, sino dentro del propio sistema lingüístico. Son palabras que remiten a sentidos particulares (a pesar de que cualquier sentido se haya de buscar en referentes externos, tal y como los propios autores reconocen).
- Por último son graduales. Por eso se afirma que de ellos depende la fuerza argumentativa de un enunciado, la cual será más o menos grande según el *topoi* utilizado.

Detrás de este planteamiento los autores reconocen que subyace una determinada concepción de la lengua. Anscombe (1995: 189) afirma que *“nuestra posición aparece como un adscriptivismo moderado, reposando no sobre la noción de acto cumplido, sino sobre el concepto de potencialidades argumentativas. El sentido profundo de un enunciado no consiste tanto en describir un estado de cosas sino en hacer posible una cierta continuación del discurso en detrimento de otros”*. La continuación, como ya se ha apuntado, permite utilizar determinados *topoi*

Dentro de este planteamiento se oponen a otras concepciones de la lengua, como son el descriptivismo –la lengua describe un estado de cosas determinado, no hay por lo tanto, ningún dinamismo– o la concepción comunicativa –la lengua es vehículo de transmisión de ideas y de experiencias–. Por lo tanto, detrás de las palabras no sólo hay objetos y propiedades, sino también *topoi*, estas estructuras profundas que dan sentido a las palabras y hacen posible que se produzca una cierta lógica discursiva –que iría desgranándose de una manera muy deductiva–.

A pesar de que estos autores intenten formular su teoría desde un nivel puramente lingüístico, queda claro que los *topoi* son difícilmente explicables sin una referencia al mundo común, es decir, a una cultura determinada en un momento concreto. Ha de existir un conocimiento común para dar a los *topoi* su significado. Los autores son conscientes de ello cuando plantean que existe una relación clara con la ideología: de hecho, hablan de una pragmática integrada que es inexplicable sin referencias a un entorno no lingüístico.

Anscombe y Ducrot critican a Perelman por no tener en cuenta los marcadores lingüísticos (pistas de significado profundo dentro de la propia lengua) en su intento de buscar una fundamentación común que ayude a los seres humanos a entenderse y a dar significados más o menos reconocidos a determinadas palabras (a pesar de que éstos puedan variar). Por lo tanto, es interesante su afirmación de que hay estructuras lingüísticas que son viables, en la medida en que pueden reflejar la estructura profunda formada por los valores que tienen tanto el orador como el destinatario.

La función retórica o argumentativa queda reflejada dentro de este planteamiento por una razón de peso: la referencia a los objetivos que quiere conseguir el acto de lengua. Esta consideración es básica porque la teoría de la argumentación, a pesar de plantearse el análisis de estructuras básicas, cree que la lengua –como sistema global– tiene un objetivo dinámico. Es decir, la lengua, en su manifestación discursiva, tiene una finalidad clara: provocar una acción determinada. Aparece aquí otro tema importante: la consideración del discurso como unidad persuasiva, porque la lengua por sí sola no posee esta función y es a través del discurso como se intenta producir el efecto o efectos deseados. Anscombe y Ducrot no abordan de manera demasiado exhaustiva este aspecto, pero lo apuntan cuando analizan enunciados concatenados.

Por tanto, estos autores solamente buscan en la argumentación la explicación concreta de algunos hechos lingüísticos que, a pesar de su importancia para la comprensión de significados profundos, no son suficientes para considerar niveles más generales de comunicación entre

personas.²² Así, desde el punto de vista que se defiende en el presente trabajo, se pierden las dimensiones básicas de las interacciones entre orador y auditorio, la más importante de las cuales es la finalidad persuasiva, que en ningún momento es analizada por Anscombe y Ducrot.

²² En su favor hay que decir que Anscombe y Ducrot no tratan de llegar a este nivel general de la comunicación. Su intención es puramente metodológica dentro de la lingüística y, con sus aportaciones, hacen avanzar esta disciplina de manera muy clara.

Capítulo 3. La propuesta perelmaniana

3.1. El cuestionamiento la evidencia racional y de la evidencia sensible: la filosofía de la acción

El año 1958 se considera una fecha clave en la historia de la Teoría de la Argumentación, ya que los dos autores más importantes de la corriente epistemológica publican sus obras fundamentales. Stephen Toulmin saca a la luz la obra *The uses of argument* y Chaim Perelman²³, en colaboración con Olbrechts-Tyteca, publica *Traité de l'Argumentation: La Nouvelle Rhétorique*. Esta obra constituye un punto determinante para la recuperación de la retórica en su acepción clásica de arte persuasivo, concepción a la cual los autores llegan en su búsqueda de una lógica válida para los asuntos humanos.

Perelman (1912-1984) nace en Polonia en 1912 y a los 12 años se traslada a Bélgica, donde estudia derecho y filosofía en la Universidad de Bruselas. Realiza su doctorado sobre Frege, fundador de la lógica formalizada. A partir de esta formación lógico/matemática, el autor trata de encontrar una lógica capaz de explicar los comportamientos humanos. Hasta aquel momento el paradigma dominante de la ciencia establecía que la racionalidad solamente podía aplicarse a fenómenos acotables y perceptibles. De este modo, deja las otras facetas humanas (menos visibles o imposibles de percibir) en manos de la irracionalidad, la sugestión y la violencia. Así, Perelman (1954: 26) afirma que, a medida que estas ideas ganan terreno en los campos del pensamiento, el ámbito de la razón se restringe. Mientras, el dominio de lo irracional continúa creciendo y alcanza todo aquello que los métodos no podían fundamentar

²³ La producción bibliográfica de Perelman, que se extiende a lo largo de casi 40 años, es inmensa y abarca temas tan diversos como la justicia o la educación, pasando por la historia o la lingüística. En este capítulo se hace referencia a diversos de sus textos. Sobre todo a aquellos más centrados en su postura filosófica y aquellos que tienen que ver con la formulación de su teoría de la argumentación. Quien tenga interés en consultar una bibliografía casi completa de sus artículos y libros, puede acudir al número que la *Revue Internationale de Philosophie* dedica a Perelman, 1979, n° 127-128 (páginas 325-342).

de manera demostrativa: el dominio de la acción, de la moral, del derecho, de la política, de las ciencias humanas, de la filosofía y de la religión.

Perelman no acepta dejar en manos de la irracionalidad un ámbito tan amplio y, por ello, ataca la línea de flotación de este planteamiento: el racionalismo. Perelman (1970: 13 y ss.) acusa a Descartes de aplicar a la opinión y a la filosofía métodos propios de las ciencias y de las matemáticas. Es lo que Perelman (1979: 6) denomina monismo metodológico (derivado así mismo del monismo axiológico o ontológico). Según éste, sólo hay un método que se puede seguir para llegar a la verdad: el método demostrativo *“el propio de las matemáticas y que habrá, dentro de todos los campos, de procurarnos el mismo género de certitud que aquel que nos procura el conocimiento matemático”* (1979:6). En este mismo texto, Perelman valora las ventajas e inconvenientes de este monismo que impregna la vida social. Entre las ventajas destaca la construcción, en diversos campos, de una concepción sistemática y racional del universo que permite considerar una solución única y verdadera a las divergencias. Entre los inconvenientes, se encuentra que favorece un reduccionismo a veces poco tolerable. Así, cuando no alcanza a hacer prevalecer su punto de vista, puede justificar el recurso a la violencia en nombre de verdad. Según Perelman, ello lo hace especialmente peligroso como norma social. Por esa razón, propone una alternativa. En estas disciplinas todo se basa en la evidencia racional y sensible. Así, afirma Perelman (1970: 16) *“para esta teoría (la teoría cartesiana) la evidencia no es concebida como una característica puramente psicológica, sino como una fuerza que se impone a todo espíritu dotado de razón, y que manifiesta la verdad de aquello que se impone de esta manera”*. Aquello evidente es necesariamente verdad e inmediatamente reconocible como tal. Es decir, la verdad se muestra y todo el mundo se convence de ella automáticamente.

Según este autor (1970: 20), el error de Descartes es creer que las cosas simplemente son, sin tener en cuenta sus relaciones, sus contextos (Lalande, 1995). De esta manera llega a la conclusión de que se debe eliminar del conocimiento humano todo aquello que supone una aportación individual, subjetiva, social o histórica –en una palabra, todo aquello “contingente”– para reencontrar un uso universalmente válido de la razón.

Ante esta propuesta cartesiana, Perelman (1970: 22-23) afirma que

“limitando el uso de la razón a las intuiciones evidentes y a las técnicas de cálculo basadas sobre estas intuiciones, se abandona a la irracionalidad, es decir, a las pasiones, a los intereses y a la violencia, todo el campo de nuestra acción que escapa a los medios de prueba incontestables. Sólo una teoría de la argumentación, filosóficamente elaborada, nos permitirá reconocer entre la evidencia y la racionalidad, la existencia de una vía intermedia, que es el camino difícil y mal trazado de lo razonable”.

Camino que trata de recorrer el propio Perelman gracias a la argumentación y a la retórica (tal y como se expone en el próximo apartado).

Pero antes de profundizar en esta idea, hay que hacer una doble distinción que ayude a situar la propuesta de Perelman en un marco de pensamiento más amplio. Puede decirse que Perelman enmarca su filosofía en un ámbito de ruptura con las tradiciones dominantes hasta ese momento. Así se sitúa dentro de la lógica informal y su apuesta filosófica se encuentra próxima al relativismo. Por tanto, es importante recalcar su opción en dos binomios importantes: lógica formal *versus* lógica informal y absolutismo *versus* relativismo.

En consecuencia, destaca desde el principio una de las oposiciones sustanciales de la historia del pensamiento y que, además, resulta fundamental para entender el aparato tanto filosófico como metodológico de Perelman. Este primer eje clave es la distinción entre lógica formal y lógica informal.²⁴

En el capítulo anterior se señalaba que uno de los puntos clave de la propuesta de Perelman es su particular concepción de la lógica, que parte de una primera distinción entre lógica formal y lógica informal. La lógica formal puede caracterizarse por tres rasgos fundamentales. Primero, por la utilización de un lenguaje artificial que permite eliminar la ambigüedad de los lenguajes naturales. Esta disciplina trata de construir lenguajes formalizados que tengan una interpretación unívoca. En segundo lugar, por el formalismo en las reglas de sustitución y deducción de premisas. Y, en tercer lugar, hay que hablar del objetivismo que se ocupa de las propiedades objetivas independientes de la actitud de los hombres, de aquello que piensan o creen. Es decir, se deja completamente al margen el contexto en el que se formulan las propuestas.

²⁴ Esta división (para cuya explicación se sigue a Taguieff, 1990) está en el fondo de los diferentes tipos de discursos, como se desarrolla más adelante.

Por el contrario, la lógica informal genera discursos caracterizados por utilizar el lenguaje natural y por tener en cuenta la polisemia que éste contiene y que da lugar a la existencia de múltiples interpretaciones. Esta variedad de lecturas de un mismo discurso viene también facilitada por otros dos rasgos propios de la lógica informal: su falta de rigor deductivo y, sobre todo, la importancia dada al contexto en el que los procesos de producción e interpretación se llevan a cabo.

Perelman defiende el ámbito de la lógica informal, pero según Carrilho (1992) con ello no pretende reformar la lógica, sino que busca producir un cambio de orientación encaminado a construir un nuevo dominio específico en el que puede desarrollarse la lógica. En palabras de Carrilho (1992: 59): “*se trata de la ruptura con la tradición racionalista moderna, la cual, después de Descartes había llevado al privilegio atribuido a la lógica (formal) y al desprecio de la argumentación, ambas marcadas por la necesidad y la evidencia demostrativas*”. Ante esto, Perelman afirma que la naturaleza de la argumentación se opone a la necesidad de evidencia y su dominio es el de la verosimilitud, el de lo posible.

En el *Tratado de la Argumentación*, su obra fundamental,²⁵ Perelman, conjuntamente con Olbrechts-Tyteca, construye un marco filosófico capaz dar una explicación lógica a los procesos de actuación humana. La novedad de Perelman es que abandona la lógica formalizada o analítica e intenta enfocar el problema desde un punto de vista dialéctico, donde la interacción entre los actores se produce racionalizando unos valores comunes. Así, la utilización de una lógica informal permite construir una racionalidad para los asuntos humanos. Este tipo de lógica alumbró aquellos asuntos que no pueden adaptarse a los rigores de la lógica formal, tal y como se desarrollará ampliamente en el próximo epígrafe.

²⁵ La mayoría de los autores consideran *Tratado de la Argumentación* la obra culminante de Perelman, donde se refleja la esencia de sus postulados. Sin embargo, se pueden destacar otros textos como su primera publicación *Rhétorique et Philosophie* –también en colaboración con Olbrechts-Tyteca– el año 1952 (París, P.U.F.); *Justice et Raison* (Presses Universitaires de Bruxelles, 1970); *Philosophie Morale* (Presses Universitaires de Bruxelles, 1967); *Logique et Morale* (Presses Universitaires de Bruxelles, 1969); *Logique et argumentation* (Presses Universitaires de Bruxelles, 1971); *Logique juridique-Nouvelle Rhétorique* (París, Dalloz, 1976) y *L’Empire Rhétorique, Rhétorique et Argumentation* (París, Librairie Philosophique J. Vrin, 1977). A esta selección hay que añadir también dos recopilaciones de artículos: *Le Champ de l’argumentation* (Presses Universitaires de Bruxelles, 1970) y *Rhétoriques* (Bruxelles: Editions de l’Université de Bruxelles, 1950).

Un segundo marco en el que cabe situar la figura de Perelman es la oposición entre dos concepciones filosóficas opuestas como son el positivismo y el relativismo. La primera, denominada positivista, se fundamenta en una visión absolutista de un mundo articulado sobre una verdad evidente que se presenta de forma clara y apabullante, sin matices. Desde su origen, el término positivismo se ha aplicado a corrientes y planteamientos muy diversos, lo que ha generado una cierta confusión que ha difuminado el significado inicial. En la época moderna y contemporánea, el positivismo tiene dos grandes manifestaciones: por un lado, la expresada por Comte y sus seguidores, y por otro lado, el positivismo lógico o neopositivismo desarrollado por el Círculo de Viena (entre otros) y que se caracteriza por intentar unir el empirismo con los recursos de la lógica formal simbólica.

La segunda concepción filosófica, denominada relativismo, sostiene que la verdad absoluta no existe. Hay diferentes verdades fundamentadas en diversas visiones u opiniones, que se pueden ir matizando o cambiando. El relativismo, a pesar de ser una actitud, puede presentarse también como una doctrina filosófica, generalmente como punto de partida. El concepto primario de relativismo se define por la fórmula de Protágoras (de quien ya se ha hablado en el capítulo anterior): “el hombre como medida de todas las cosas” (*Homo mensura*). El significado de esta expresión ha planteado multitud de dudas en su interpretación y, sin entrar en ellas, hay que decir que supone una afirmación ambigua desde la que se pueden llegar a dos conclusiones opuestas: la primera es que, al reducirse el ser al parecer, nada es verdad; la segunda es que, como las únicas proposiciones posibles son las formuladas por el ser humano, todo es verdad. Esta ambigüedad puede quedar matizada si se entiende el relativismo de manera moderada. Es decir, las proposiciones vienen matizadas por las circunstancias y pueden considerarse como absolutas en determinadas condiciones, a pesar de que éstas pueden variar con el tiempo, el momento, el entorno, etcétera. Por tanto, son las circunstancias las que condicionan la verdad y la validez de una proposición. Si las circunstancias son internas, se habla de subjetivismo y, si son externas, de relativismo “objetivo”.

Ambas tradiciones filosóficas se remontan a la época clásica y constituyen puntos de inicio de diferentes corrientes de pensamiento. Antes de entrar de lleno en las consideraciones de fondo

que dan lugar a cada una de estas visiones del mundo, se muestra de modo esquemático cómo se articulan. De esta manera se ponen de relieve los puntos fundamentales que se discuten en los siguientes epígrafes.

Cuadro 5: Positivismo y Relativismo

Positivismo	Relativismo
Verdad	Opinión
Discurso demostrativo	Discurso argumentativo
Lenguaje formalizado	Lenguaje natural
Lógica formal	Lógica informal
El auditorio no tiene ninguna relevancia porque, siguiendo el método, todos han de llegar a las mismas conclusiones.	El auditorio tiene una importancia fundamental porque contextualiza los mensajes que recibe según su visión del mundo.

Para ver cuál es el edificio construido por los positivistas, hay que remontarse a Descartes y analizar cómo plantea la racionalidad que debe tener cualquier propuesta científica. Ya se ha señalado anteriormente que la racionalidad, desde este punto de vista, pasa por considerar una sola verdad absoluta a la que se llega únicamente a través de la demostración analítica. Es decir, se siguen unos pasos concatenados de tal manera que, si se cumplen adecuadamente, sólo puede llegarse a una conclusión. Este afán por llegar a verdades absolutas exige eliminar cualquier margen para el malentendido y la ambigüedad. Esto, hace necesario formalizar el lenguaje, que queda reducido a abstracciones que solamente pueden considerarse y entenderse de manera unilateral. El positivismo fundamenta toda su fuerza en la validez del método que se sostiene por sí mismo, sin conceder ninguna importancia al auditorio que lo defiende ni al que va dirigido. La fórmula deductiva debe poder ser entendida por todo el mundo de forma unívoca, independientemente de las creencias de cada uno. Por lo tanto, todo lo que no pueda ser adaptado ni formalizado según el método queda fuera de la racionalidad y, por tanto, entra de lleno en el mundo de la irracionalidad y del capricho.

En el fondo de esta tendencia subyace el método de verificación. Desde este punto de vista la verificación ha de ser empírica, es decir, comprobable por todos de la misma manera. Ya se han abordado en el capítulo anterior las críticas a este modelo dentro del mundo de la ciencia “pura” y, a continuación, se plantean alternativas dentro del mundo de las ciencias humanas.

Como respuesta a las presunciones positivistas se puede considerar el relativismo. A diferencia de la postura anterior, se pone en duda la existencia de verdades universales inamovibles. Hay diferentes opiniones que serán válidas en la medida en que puedan aportar ciertas pruebas, denominadas dialécticas, que las sostengan. Cada opinión tiene sus fundamentos: todas ellas tienen la misma validez y, por tanto, pueden ser discutidas en virtud de las pruebas que las apoyen. Por lo tanto, la demostración analítica deja paso a las pruebas dialécticas, que no son siempre las mismas, sino que varían en relación con el público al cual se dirigen o en relación con el contenido de la exposición que se hace. En esta visión, el auditorio es el punto esencial que determina la argumentación, ya que sus valores y sus creencias fundamentan cualquier discurso que tenga como finalidad la persuasión. Dentro de esta tendencia no solamente se tienen en cuenta los contenidos formalizables mediante un lenguaje abstracto, sino también todos aquellos que se vehiculan a través del lenguaje natural. Se entra, pues, en un campo ambiguo y mucho más amplio, que alcanza a todo tipo de conocimiento humano más allá del puramente científico.

Perelman se inscribe dentro de esta línea, ya que plantea la posibilidad de dar explicaciones racionales en ámbitos que, desde el punto de vista positivista, quedan fuera de cualquier intento científico. Plantear que la validez de un discurso no depende de factores empíricos ni de evidencias positivistas comporta un giro importante en la concepción del mundo. El centro deja de estar en la realidad externa al ser humano y se desplaza hacia el auditorio, es decir, hacia las creencias internas de las personas concretas. Además, significa que puede darse un diálogo entre posiciones con validez relativa, sin que ninguna de ellas tenga un valor absoluto que se imponga por la fuerza a todo el resto. Esta premisa es fundamental dentro de la argumentación.

Hay que matizar que el relativismo aquí planteado no es absoluto, en el sentido, de que pueda llegar a convertirse en un nihilismo donde nada tenga sentido porque todo sea defendible de la

misma manera. De hecho, el planteamiento de Perelman se aleja mucho de esta idea. Ferrater Mora (1990: 2832) indica que Herman Wein plantea diferentes formas de transición, que permiten ver que no es indispensable adherirse ni a un relativismo ni a un absolutismo completos: *“Un término medio entre estos dos últimos aparece cuando, tras haber aceptado el relativismo, se advierte que este actúa como un correctivo, pero no para pasar de nuevo a un absolutismo”*. Es decir, Perelman relativiza hasta cierto punto la validez de las argumentaciones, pero trata de fundamentarse en unos “universales” que eliminen los vacíos de sentido a los que puede dar lugar un diálogo sin puntos de referencia. Por tanto, utiliza un relativismo moderado o, según como se mire, intenta una aplicación positivista e introduce elementos que quedaban fuera del positivismo clásico. Más adelante se discute la naturaleza de los universales utilizados por Perelman y el rol que desempeñan en su teoría. González Bedoya (1994: 22-23) resume de una manera bastante esclarecedora el lugar exacto en el que Perelman se sitúa filosóficamente: *“Perelman propone una filosofía regresiva, abierta, no conclusa, siempre volviendo argumentativamente sobre sus propios supuestos, que, por tanto, son relativos y revisables. En su base están los cuatro principios de la dialéctica de Gonseth: Principio de integridad, principio de dualismo, principio de revisión y principio de responsabilidad”*. Así, a pesar de contener un cierto relativismo, éste no es extremo y simplemente lo utiliza como posibilidad argumentativa y dialéctica de discusión entre tendencias diferentes. De aquí no puede deducirse la inexistencia de unos ciertos fundamentos inamovibles. Lo que propone Perelman es más bien que, a pesar de partir de algunos presupuestos estables, puede llegarse a conclusiones muy diferentes si éstas vienen justificadas y avaladas por argumentos válidos. La validez de los argumentos se determina por su apariencia lógica, pero no es una lógica aplastante, como proponen los positivistas, sino una lógica personalizada que varía según las creencias y la experiencia de cada auditorio concreto.²⁶

²⁶ Desde esta posición se enlaza de manera clara con el concepto de mundo posible defendido en este trabajo. Esto es, el mundo posible establece las normas generales que enmarcan los principios básicos dentro de los cuales las propuestas pueden considerarse absolutas. La particularidad es que los mundos posibles pueden ser múltiples y se construyen de modo diferente según el contexto en el que se produce el discurso. La articulación de la teoría de Perelman con la de los mundos posibles se desarrolla, como ya se ha indicado, en el capítulo 7.

3.2. La búsqueda de una lógica de los valores: la razón en los ámbitos prácticos

Como se ha indicado en el capítulo anterior, la preeminencia del positivismo y del empirismo, fundamentalmente en el siglo XIX, contribuye a marginar la retórica, que pierde el estatus de ciencia que había mantenido durante el periodo clásico. Ante las críticas de estas dos disciplinas que niegan el estatus de racionalidad a todo aquello que no pueda demostrar su vinculación con la evidencia racional o con la evidencia empírica, Perelman se hace una pregunta básica (1994: 32-33): “¿ De esta evolución de la lógica y de los progresos incontestables que ha realizado, debemos concluir que la razón es totalmente incompetente en los campos que escapan al cálculo y que, ahí donde ni la experiencia ni la deducción lógica pueden proporcionarnos la solución de un problema, sólo nos queda abandonarnos a las fuerzas irracionales, a nuestros instintos, a la sugestión o a la violencia?”. Como se examina más adelante, la respuesta es no. Pero, antes de profundizar en las propuestas concretas, se toma esta reflexión como punto de partida para explicar la fundamentación filosófica del autor, sobre la cual construye su edificio metodológico y analítico. Perelman (1997: 10) se pregunta cómo puede razonarse sobre valores y si existen métodos, racionalmente aceptados, que permitan preferir el bien al mal, la justicia a la injusticia, o la democracia a la dictadura. Es decir, tomar decisiones en ámbitos que están fuera de la racionalidad “pura” pero que afectan de manera directa nuestro ámbito personal y político. Dentro de estas cuestiones se encuentran acciones tan cotidianas como votar a un partido político, escoger una casa, decidir dónde ir de vacaciones o decidir la afiliación a un sindicato, por poner algunos ejemplos. Que estas actuaciones, propiamente humanas, no se puedan analizar desde la perspectiva de la racionalidad científica cartesiana no quiere decir que se puedan considerar como irracionales. Para Perelman todas ellas se encuentran dentro del ámbito de una lógica diferente, la de lo razonable, y es precisamente en esta lógica en la que el autor centra toda su investigación.

Adscribiéndose a la lógica informal, Perelman busca una lógica de los valores. Como afirma Vannier (2001: 34 y ss.), empieza su camino en la epistemología de Gonseth, pero ésta se basa mucho en teorías matemáticas y físicas que se adecuan bien al hombre de ciencia. Sin embargo, las cuestiones filosóficas resultan irreductibles a estas teorías. Las nociones humanas

o del espíritu tienen su especificidad. Así, en el seguimiento de la especificidad de los juicios de valor, Perelman llega a Frege (a quien, como ya se ha dicho, dedica la tesis doctoral). Partiendo de él, llega a limitar el espacio en el cual la lógica formal es posible. En otras palabras, con el estudio de Frege Perelman afirma que la lógica formal no puede utilizarse en un dominio práctico. Una vez aclarado esto, Perelman trata de establecer los principios de una lógica de los juicios de valor a partir del análisis de textos políticos y morales. Pero el resultado es sorprendente: llega a la conclusión de que no hay una lógica específica de los juicios de valor, sino que los dominios examinados se fundamentan en la noción de argumentación.

3.3. La concreción metodológica de los presupuestos filosóficos²⁷

El marco filosófico en el que se desarrolla la propuesta perelmaniana permite entender mejor la metodología planteada por el autor. A pesar de esto, cabe presentar dos puntualizaciones previas. En primer lugar, la obra de Perelman carece de una finalidad únicamente metodológica, su método deriva de un marco teórico muy amplio que intenta abarcar todo el proceso de construcción de argumentaciones. De hecho, sus aportaciones son más descriptivas que normativas porque, a través de ellas, trata de definir todo el proceso argumentativo. En segundo lugar, Perelman se plantea el proceso de construcción de argumentaciones desde el punto de vista del orador y no del auditorio. Por este motivo construir un aparato metodológico comporta dar la vuelta, en cierta manera, al sentido de algunas de sus afirmaciones para adaptarlas al punto de vista de quien recibe el argumento y no de quien emite el discurso. Por ello el autor da en ocasiones mucha importancia a mecanismos de elaboración de los discursos que aquí no se consideran, ya que constituyen de elaboraciones internas que el auditorio solamente percibe de manera ya conjunta.

²⁷ Tanto este punto como el siguiente se basan en el trabajo realizado en el curso de doctorado “La intención retórica en la comunicación audiovisual”, dirigido por el doctor Jordi Pericot, con quien he colaborado para confeccionar un método de análisis basado en la teoría de Perelman. Algunos conceptos que aquí aparecen provienen directamente de nociones extraídas de este trabajo conjunto, que ha sido en parte publicado en GIFREU, J; PALLARÉS, F: *Política i comportament electoral*, Barcelona, Mediterrània, 1998.

En su libro *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*, Perelman distingue tres fases metodológicas claras a partir de las que puede elaborarse una primera propuesta de categorías analíticas.²⁸ En una primera fase plantea los “acuerdos generales”, que sirven de punto de partida a la argumentación. En una segunda fase desarrolla los procedimientos de enlace y disociación, que conectarán los acuerdos iniciales con las conclusiones a las que transferirán la validez. Y, por último, las interacciones que se producen entre los diferentes argumentos tanto en el plano del discurso como del contexto argumentativo (lo que Perelman llama *situación argumentativa*). Con esta división, en el fondo, Perelman intenta averiguar cómo la validez dada a los acuerdos generales se transmite, mediante unos procedimientos lógicos, a unas conclusiones que en principio no cuentan con este consenso inicial y que, por tanto, son mucho más discutibles. Antes de entrar de lleno en el desarrollo que hace Perelman de todos estos elementos, hay que señalar que, en relación con el objeto de estudio aquí tratado, interesa en esencia la parte dedicada a las premisas iniciales. Por dos razones: la primera se apuntaba en el primer capítulo de este mismo trabajo y conecta directamente con la definición aristotélica de la retórica. La segunda es que en este punto pueden verse de manera clara los fundamentos filosóficos de Perelman, al tiempo que los acuerdos generales pueden constituir una base para el desarrollo posterior de una pragmática que permita analizar los discursos políticos, tal y como se detalla en los capítulos 7 y 8.

Perelman considera los acuerdos generales puntos de partida de los contextos argumentativos que son objeto de creencia o de adhesión. Distingue dos tipos diferentes según sea el grado de aceptación que provoquen en el auditorio: unos basados en aquello que todo el mundo considera real y otros fundamentados en aquello que es considerado preferible por el auditorio. Los acuerdos basados en la realidad cuentan con una aceptación más grande por parte del auditorio y pueden identificarse tres tipos diferentes: los hechos, las verdades y las presunciones.²⁹ Los hechos son acuerdos no controvertidos que todos aceptan de una manera

²⁸ En todas estas categorías, que ahora se exponen esquemáticamente, se entrará en profundidad en el capítulo 8.

²⁹ Hay que aclarar que, durante la exposición del marco metodológico del autor, se utiliza su terminología. En ella aparecen una serie de términos que consideramos poco matizados: “universales”, “hechos”, “valores”, etcétera. Más adelante se valora este punto y se intenta introducir matizaciones en el lenguaje que harán más comprensible la visión de la argumentación que aquí se propone.

clara, sin discusión. Un hecho puede perder su estatus en dos circunstancias: si es puesto en duda por un número suficiente de gente, o si entre el auditorio hay alguien con la suficiente calidad moral, reconocida por todos, para hacerlo. Los hechos son los acuerdos con la adhesión más fuerte y, por tanto, constituyen la base más fundamentada para la argumentación. Perelman considera las verdades como sistemas de hechos de alcance más general y más complejos porque ponen en relación un determinado número de acontecimientos. Existen dos niveles dentro de las verdades: las referidas a la realidad y las referidas a sistemas de hechos expuestos en el mismo discurso, es decir, otras proposiciones incluidas en la argumentación. Las presunciones, a pesar de basarse en la realidad, son los acuerdos con menos fuerza, y habitualmente necesitan ser reforzadas por elementos externos. Por tanto, no tienen la autonomía de los hechos y de las verdades y están determinadas por una serie de principios que las fundamentan, tales como los principios de calidad, de sensatez o de credulidad natural. Si no se basan en estos principios, pierden toda su fuerza argumentativa. Todos estos puntos de partida cuentan con la adhesión del auditorio universal, y es de aquí de donde Perelman afirma que extraen toda su fuerza como fundamentos de la argumentación.

Por otro lado, los acuerdos cimentados en las preferencias logran la adhesión de auditorios particulares y pueden ser de tres tipos: valores, jerarquías y lugares de la argumentación. Los valores de la argumentación son considerados por Perelman como opiniones generalizadas y consensuadas. Estos valores pueden estar jerarquizados, las jerarquías coordinan los valores, pero no eliminan su independencia. Ordenan los valores mediante unos principios que, habitualmente, permanecen implícitos en el auditorio (por ejemplo, el principio de subordinación del efecto a la causa). Por último, los lugares son premisas de carácter muy general que fundamentan los valores y las jerarquías. Para Perelman, los lugares tienen una gran relevancia ya que pueden producir una determinada visión del mundo: *“El uso de ciertos lugares o de ciertas argumentaciones no caracteriza necesariamente un medio de*

cultura determinado, sino que pueden proceder, y es lo más frecuente, de la situación argumentativa particular en la que se encuentra el orador” (1994: 164).³⁰

Este esqueleto metodológico permite clarificar los puntos de vista del orador (e indirectamente del auditorio al que se dirige). En el momento de confeccionar un discurso, el orador ha de realizar toda una serie de elecciones entre valores, hechos, verdades, etcétera, que permiten averiguar a qué tipo de público se quiere dirigir, así como cuáles son sus finalidades. Las elecciones varían según el momento y el contexto argumentativo en el que se produce la acción y, por ello, cada argumentación comporta diferentes elecciones y diferentes puntos de partida. De esta manera, la elección se constituye en el punto fundamental de la argumentación: puede decirse que la calidad de ésta viene determinada por el tipo de acuerdos que pone en juego el orador más que por la fortaleza de los acuerdos en sí mismos. Esta necesidad de variación hace que los elementos presentados por Perelman permanezcan muy relativizados. El carácter relativo de los acuerdos generales viene marcado culturalmente ya que las creencias varían según el momento, la época, el entorno, etcétera.

Esta primera parte metodológica es primordial en la construcción perelmaniana porque actúa como la base que sostiene el resto del edificio. Si no se clarifican inicialmente de manera muy concreta estos fundamentos, es muy difícil deducir lo que el orador pretende comunicar al auditorio.

La segunda parte expuesta por Perelman trata los procedimientos de enlace y disociación, a través de los que se produce la transmisión de validez de unos principios aceptados a otros que, en un primer momento, no lo son. Es en esta parte donde se realizan todas las operaciones casi lógicas que provocan las modificaciones en el pensamiento del auditorio. En este punto también tiene mucha importancia la elección de unos mecanismos en lugar de otros, ya que no todos provocan los mismos procesos mentales para la persuasión. Los mecanismos de enlace son definidos por Perelman (1994: 299) como *“esquemas que unen elementos distintos y permiten establecer entre estos elementos una solidaridad que pretende, bien*

³⁰ Para realizar de este capítulo se sigue la traducción española de la citada obra de Perelman editada el año 1994, aunque la versión original sea anterior.

estructurarlos, bien valorarlos positiva o negativamente". Con estas palabras el autor deja entrever que, a pesar de recurrir a mecanismos de apariencia lógica, es posible realizar valoraciones de los argumentos. Dentro de estos procedimientos se encuentran tres posibilidades: las estructuras casi lógicas, que pretenden cierta forma de convicción en la medida en que se presentan comparables a razonamientos formales, lógicos o matemáticos; las estructuras basadas en la realidad, que recurren a lo real para establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que intentan promover; y, por último, los enlaces que parten de acuerdos y estructuran la realidad, mediante un procedimiento contrario al anterior ya que la realidad se modifica en relación con el argumento que el orador presenta (es el caso del ejemplo, el modelo y la ilustración).

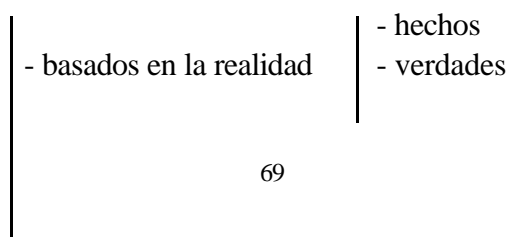
Otros mecanismos son los de disociación, definidos por Perelman (1994: 299-300) como *"técnicas de ruptura cuyo objetivo es disociar, separar, desolidarizar elementos considerados componentes de un todo o, al menos, de un conjunto solidario en el seno de un mismo sistema de pensamiento"*. Vuelve a quedar clara la importancia del sistema cultural del auditorio, reflejado en los acuerdos generales, a la hora de escoger entre los elementos que se utilizan para producir el cambio de un argumento a otro. Los elementos más importantes de los procedimientos de disociación son las parejas filosóficas y las definiciones disociativas. La finalidad última de éstas es llegar a separar conceptos que parecen unidas. Esto se realiza delimitando elementos a los que se da un valor positivo o negativo dependiendo del objetivo del orador y, evidentemente, del sistema cultural en el que se sitúe. Es precisamente en esta segunda parte donde puede apreciarse de manera clara la adecuación lógica del modelo perelmaniano. Es de aquí de donde el orador extrae toda su fuerza mediante razonamientos que gozan de una cierta admisión por el auditorio.

Por último, hay que hacer referencia a la interacción que se produce entre los argumentos en relación con diferentes aspectos. Perelman destaca cuatro: en relación con otros argumentos enunciados, en relación con el conjunto de la situación, en relación con la conclusión y en relación con el discurso. Todas estas interacciones dan lugar a una serie de técnicas que, en general, tratan de determinar la importancia concreta de cada argumento en relación con las diferentes situaciones mencionadas. Así, puede sobrevalorarse un argumento en detrimento de

otro según la finalidad persuasiva, y se utilizan los argumentos en un orden determinado según sea el público al que el discurso se dirige para conseguir su adhesión a los postulados iniciales. También tiene una importancia fundamental la relación con el conjunto de la situación argumentativa y, en concreto, el tipo de público al que va dirigido. El discurso varía según si se dirige a un público convencido, a otro indeciso o a uno opuesto. Las técnicas que se utilizan en estos tres casos serán diferentes y, en general, puede distinguirse entre discursos que apelan más directamente a la razón (en el caso de públicos indecisos o opuestos) y discursos que apelan más directamente a los sentimientos, ya que muchos razonamientos son aceptados desde el principio sin necesidad de una justificación (en el caso del público afín). Más adelante se demuestra la importancia que tiene esta distinción a la hora de buscar conexiones pragmáticas en el discurso político audiovisual.

Si se tienen en cuenta todos los elementos mencionados hasta ahora, es posible construir un cierto método de análisis de los discursos que recoja todos los aspectos racionales de la comunicación política. Al seguir los pasos planteados por Perelman, se detecta una serie de aspectos argumentativos que ayudan a encontrar explicaciones a las conductas que desarrollan los políticos en su comunicación. En relación con lo que se ha expuesto (y a modo de resumen), puede construirse el siguiente esquema analítico:

Cuadro 6: Aparato analítico básico de Perelman. Puntos clave



1. Acuerdos generales	- basados en preferencias	- presunciones - valores - jerarquías - lugares
2. Procedimientos	- de enlace - de disociación	- estructuras casi lógicas - basados en la realidad - que estructuran la realidad - parejas filosóficas - definición disociativa
3. Interacciones	- en relación con otros argumentos - en relación con el discurso - en relación con las conclusiones - en relación con el contexto	

3.4. La adaptación del modelo a la comunicación política: validez analítica

A partir del *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica* puede seguirse un recorrido metodológico por el estudio del discurso desde el punto de vista analítico, a pesar de que deban hacerse esfuerzos para desenredar el plano teórico del metodológico. El planteamiento de Perelman no es componer una metodología, sino elaborar un conjunto de nociones que conforman una Teoría de la Argumentación “con mayúsculas”. Su pretensión fundamental es rescatar una racionalidad aplicable a la comunicación humana, con finalidad persuasiva, que no haya de recurrir a la violencia para imponer ciertas posiciones. La transcendencia filosófica y epistemológica de este objetivo deviene fundamental e impregna toda su obra.

A la hora de utilizar las concepciones definidas y constituir un método de análisis, se producen ciertas distorsiones que hacen necesario buscar fuera de Perelman soluciones a problemas por él planteados pero que en su obra quedan sin solución. En otro sentido, también es necesario

reforzar de una manera más clara algunos de los conceptos por él expuestos. En el próximo capítulo se analizan en detalle las disfunciones más importantes en el nivel filosófico y teórico, pero también hay que referirse a los desajustes que se pueden detectar en el método cuando se aplica a discursos concretos. Por tanto, comporta dificultades eminentemente prácticas.

En este sentido, los problemas más relevantes se encuentran en los apartados referidos a los procedimientos y a la interacción de los argumentos, donde se abren muchas posibilidades. Como estas posibilidades no se acaban de definir de manera concreta, se dificulta de manera clara su aplicación al análisis de un discurso. Es el caso, por ejemplo, de las definiciones dissociativas. Perelman se limita a definir las de manera general, sin profundizar en sus tipos, con lo que deja abiertas una serie de puertas que hay que limitar a la hora de hacer un análisis discursivo. Es una cuestión de interpretación que requiere introducir una serie de limitaciones para que el análisis sea, en cierta manera, unidireccional. Sucede algo parecido con las interacciones entre argumentos. Está claro que hay muchas maneras de dar relevancia a ciertos argumentos en detrimento de otros según cuál sea el objetivo del orador, pero hay que delimitar cuáles de ellos tienen o no finalidad argumentativa y cuáles solamente suponen finalidades estilísticas. Un ejemplo similar es el que hace referencia al orden de las argumentaciones.

Por tanto, puede decirse que Perelman produce un esquema metodológico básico para el análisis del discurso que se revela insuficiente y necesita ser completado con aportaciones de otros autores. A pesar de todo, el producto final de esta tarea deja sin cubrir una parte fundamental: los recursos audiovisuales. Ciertamente, la metodología perelmaniana se ajusta a un análisis del discurso oral, pero descuida los aspectos audiovisuales. Estos aspectos audiovisuales son determinantes en el estudio del mensaje político contemporáneo, debido a que la televisión, como se destaca en la introducción, se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia en la interacción entre políticos y su público, hasta el punto de llegar a modificar el tipo de discurso utilizado. Esta carencia es básica desde el punto de vista del objeto de estudio y, por ello, es una de las causas principales para intentar encontrar un complemento que pueda recoger estos aspectos audiovisuales.

Capítulo 4. Actualización del modelo perelmaniano

La propuesta analítica y metodológica que se deduce de la obra de Perelman ha quedado expuesta en el capítulo anterior. Parece que es posible adaptarla al estudio del discurso político audiovisual haciendo las modificaciones pertinentes que complementen algunos de sus conceptos. El modelo de Perelman resulta adecuado debido, principalmente, a sus posiciones teóricas y filosóficas. Éstas permiten considerar la persuasión política –objetivo último de los spots electorales aquí tratados– dentro de un ámbito filosófico de racionalidad. Para hacer esta adaptación hay que matizar algunos problemas de fondo y profundizar en ellos. Los problemas de fondo pueden detectarse tanto en el método como en las raíces teóricas y filosóficas del autor y solventarlos es necesario para alcanzar los objetivos aquí propuestos.

Este capítulo se divide en tres partes, cada una de las cuales se refiere a una carencia del modelo de Perelman. Algunas de ellas son de tipo interno, lo que implica que existen algunas contradicciones dentro de la propia teoría perelmaniana. Otras son de tipo externo y no pueden considerarse tanto carencias como puntos complementarios que el autor no ha tenido en cuenta, pero que se suponen fundamentales para poder habilitar la teoría de la argumentación como modelo de análisis de la comunicación política televisiva. Las tres partes son las siguientes: las dificultades de adaptación del modelo clásico aristotélico a los presupuestos actuales, concretamente en cuanto al auditorio; el reduccionismo existente en la clasificación que Perelman hace de las figuras de estilo; y, por último, el hecho de que el modelo de Perelman no se sitúe en un sistema comunicativo que abarque la totalidad de las variantes que intervienen en la creación de los discursos persuasivos en la actualidad.

La situación comunicativa de los spots electorales se caracteriza por estar mediada por la televisión, lo cual dará lugar a un cambio de visión en los tres partes señaladas anteriormente. Es decir, el auditorio posee unas características específicas, ya que la televisión impone unas dinámicas determinadas a los televidentes. En lo que respecta a las figuras de estilo y a los

aspectos afectivos de la comunicación, están condicionados por los modos narrativos de la televisión, pero en ellos subyace una consideración más amplia, en la línea defendida por Le Guern, relacionada con el concepto de la imagen como vehículo argumentativo. Es decir, la imagen, al igual que el texto, puede tener como objetivo final la persuasión y, por lo tanto, puede ser analizada como un discurso compuesto de diferentes enunciados, como actos comunicativos en el sentido propuesto por Austin y por la teoría pragmática.

Por tanto, las carencias de la propuesta de Perelman dan lugar a una nueva perspectiva de estos aspectos que, aunque son compatibles con la idea perelmaniana, comportan nuevos presupuestos. Hay que destacar también que no todas estas carencias tienen la misma relevancia a la hora de considerar el modelo. Por ello, el capítulo finaliza con una valoración de las implicaciones que pueden tener cada una de ellas.

4.1. Dificultades en la adaptación del modelo clásico: el problema del auditorio

A lo largo del presente trabajo se ha ilustrado cómo la teoría de Perelman hunde sus raíces en el modelo clásico planteado por Aristóteles. Perelman sienta de una manera explícita sus bases en algunos presupuestos aristotélicos:

“...nuestro tratado se acerca principalmente a las preocupaciones del Renacimiento y, por consiguiente, a las de los autores griegos y latinos (...) Nuestro análisis se refiere a las pruebas que Aristóteles llama dialécticas, que examina en los Tópicos y cuyo empleo muestra en la Retórica. Sólo esta evocación a la terminología aristotélica hubiera justificado el acercamiento de la teoría de la argumentación con la dialéctica concebida por el propio Aristóteles como el arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas” (Perelman, 1994: 36).

Perelman rescata de la concepción aristotélica dos puntos fundamentales: la idea del *auditorio universal* y el concepto de *acuerdo general*. Valorar la idoneidad de estos dos aspectos ayuda a entender toda la herencia aristotélica de Perelman y a determinar el sentido en el que deben entenderse otras concepciones que aparecen en el seno del modelo. La clave de la comprensión radica en el concepto de auditorio universal, que Perelman toma de Aristóteles y que sitúa como fundamento de toda su teoría de la argumentación. Más adelante se hace referencia a los problemas que esta idea genera dentro de la propia teoría perelmaniana. No

obstante, antes hay que examinar la inadecuación que comporta –en una sociedad como la actual– el considerar un auditorio como universal sin hacer ninguna matización.

No hay duda de que el auditorio universal al que se refiere Aristóteles no tiene mucho que ver con el que hoy se puede considerar como tal. En la Grecia del siglo IV aC. el auditorio universal en temas políticos se reduce a un grupo de hombres libres, con un determinado nivel de formación, que se reúnen de forma física en una plaza pública para deliberar sobre problemas concretos, vividos y comunicados por ellos de forma directa, sin intermediarios. De esta manera es lógico pensar que personas con características tan coincidentes, en una sociedad numéricamente bastante reducida en comparación con la actual, compartan una serie de creencias comunes fácilmente determinables (a pesar de que éstas fueran cambiantes, diversas y modificables).

Hoy en día, hablar de auditorio universal supone complicaciones extremas. La generalización del sistema democrático, la aparición de los medios de comunicación de masas (a través de los cuales se vehicula el discurso político), la internacionalización de los debates públicos o la eclosión del pensamiento, del arte, de la religión y de las formas de vida que conlleva la modernidad, por citar solamente algunos aspectos fundamentales de nuestra sociedad, complican mucho más el panorama el panorama. De ahí que el auditorio universal tenga otras connotaciones básicas no recogidas en la concepción aristotélica. A ello hay que añadir que los acuerdos generales son los más difíciles de conseguir, prácticamente imposibles en el sentido planteado por Perelman. No significa que no se puedan dar ciertos acuerdos generales, pero sólo bajo supuestos diferentes a los planteados por Perelman, es decir, sólo si se piensa que son de naturaleza diferente a la planteada por la filosofía aristotélica. Perelman no considera estas modificaciones y, por eso, sus afirmaciones pueden dar lugar a confusiones importantes, que hay que resolver para comprender mejor la estructura del auditorio universal y sus acuerdos generales básicos.

La adaptación del auditorio universal a la concepción actual requiere introducir algunos parámetros que sean capaces de recoger las características señaladas anteriormente (diversidad, multiculturalidad, mediatización). Para llevar a cabo esta adaptación, Perelman se limita a generalizar sin tener en cuenta las consecuencias derivadas. Perelman afirma (1994:

37) que “no tenemos motivos para limitar este estudio a la presentación oral de una argumentación ni para limitar a una muchedumbre congregada en una plaza el tipo de auditorio al que va dirigida la argumentación”, pero en ningún caso explica cómo se produce este cambio. De esta manera, la consideración de unos rasgos comunes a los seres humanos puede ser entendida más adecuadamente teniendo en cuenta la definición de *mundo posible* planteada por diferentes autores. El mundo posible está formado por aquellas características comunes a los miembros de un auditorio concreto que, por el hecho de serlo, comparten una serie de creencias. Se trata de una concepción cultural que puede variar según el momento histórico, el ámbito cultural en el que se desarrolle y las propias experiencias del auditorio, pero que contiene una serie de principios básicos comunes a cualquier estructura de pensamiento humano.

Estos principios comunes pueden llamarse “límites” humanos y coinciden con algunas “pasiones” básicas del ser humano. Así, por ejemplo, la muerte, el amor, la traición, la vida, etcétera, pueden ser concebidos de diferente manera según el momento histórico, la cultura o la experiencia personal de cada uno, pero también es posible que tengan un substrato común que permita superar todas estas fronteras. Las personas tienen la capacidad de adherirse con más facilidad a este tipo de conceptos intrínsecamente humanos, aunque presenten algunas diferencias de adaptación al medio ambiente en el que se adopten. En pocas palabras, somos capaces de entender hasta dónde llega nuestra limitada capacidad humana, pero no más allá. Una idea similar, salvando las distancias, es la expresada por Arnold Gehlen (1987) cuando habla de las pulsiones como elementos comunes de la naturaleza humana, que después se van adaptando a las diferentes situaciones en las que se desarrolla la persona, es decir, al medio ambiente tanto físico como cultural. De todas maneras, esta concepción es demasiado amplia para el punto de vista aquí expuesto, por lo que el análisis de los mundos posibles se limita a situaciones concretas de comunicación. Con todo, aunque se trate este tema más adelante, se puede decir que cada receptor activa un mundo posible determinado a la hora de interpretar un discurso persuasivo. Es precisamente este mundo posible el que el orador ha de conocer y asumir si quiere conseguir un efecto perlocutivo determinado en el auditorio.

Hay que hacer un esfuerzo para adaptar la concepción de *mundo posible* a la teoría de Perelman. Para ello, se considera que el *mundo posible* está poblado con los acuerdos

generales que Perelman utiliza como punto de partida de la argumentación. De este modo, la argumentación se asimila a la narración pero con finalidades explícitamente persuasivas. Detectar los mundos posibles consiste en ver cuáles son los referentes sobre los que se basa el discurso, es decir, qué fragmento de la realidad socialmente construida se pone en juego para marcar los límites interpretativos del discurso. Además, ello ayuda a entender mejor algunas otras carencias detectadas en Perelman.

Enmarcar la concepción de acuerdo general y de auditorio universal dentro de la teoría de los mundos posibles ayuda a comprender la trascendencia de estas premisas fundamentales en la teoría y en el método de Perelman. A la vez, matiza y actualiza dos conceptos que pueden resultar, a primera vista, demasiado absolutos dentro de la teoría de la argumentación. Así, el auditorio universal puede considerarse como una construcción mental ideal del orador, en el sentido apuntado por Hoogaert (1995: 162): *“El auditorio universal será un concepto mental que el orador habrá probablemente de construir. (...) El concepto de auditorio universal permite, pues, al orador seleccionar los argumentos que utilizará con el fin de convencer a su público”*. Desde este punto de vista el auditorio universal resulta algo asimilable a lo que se puede denominar el lector modelo,³¹ pero restándole las connotaciones de absoluto que tenía con Perelman. Este tema se examina ampliamente en los capítulos 7 y 8.

Otro problema que se deriva de la adaptación del modelo clásico a los presupuestos actuales, y que está muy relacionado con el anterior, es la contundencia con que Perelman aplica algunos conceptos. Se trata fundamentalmente de los hechos y de los valores. Como ya se ha indicado, Perelman considera que los hechos son acuerdos que nadie pone en duda. Esta afirmación sólo es sostenible si se considera un auditorio particular, ya que los hechos son construcciones concretas de auditorios con una determinada visión del mundo. Con los valores sucede algo similar. La definición que hace Perelman genera ciertas ambigüedades porque, a pesar de que los considera como acuerdos de carácter general, no los lleva hasta el límite y los utiliza en el sentido de opiniones consensuadas por un auditorio concreto. Si estos dos conceptos se introducen dentro del esquema de los mundos posibles, su significación se

³¹ Este concepto también viene determinado por la definición que hace Umberto Eco, en *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen, 1993. Se estudia con detalle cuando, en la segunda parte de este trabajo, se habla de la construcción de los mundos posibles.

dibuja con mayor nitidez, ya que se consideran vinculados a un terreno con límites más definidos. Desde el punto de vista aquí defendido, la ambigüedad de Perelman radica en no desarrollar todas las implicaciones que comportan los conceptos que utiliza.

No hay duda de que los acuerdos generales fundamentan toda la construcción metodológica y teórica del autor. Al mismo tiempo, son conceptos que si no se explican dentro de una concepción cultural relativizada, su utilización entraña implicaciones absolutas que Perelman no puede asumir en su construcción de argumentación. En este punto se vislumbra el peso de su formación en lógica formal ya que, según su definición, el auditorio universal es invariable y ello comporta que los acuerdos generales también lo sean en cierta manera. Si tal cosa es así, la argumentación no origina cambios reales de concepción, sino que solamente pueden darse estructuras formales vacías para llegar a conclusiones coincidentes. Perelman no lo considera así y deduce que los procedimientos modifican realmente las creencias del auditorio. El problema es que, a pesar de este planteamiento, no acaba de salir del modelo clásico y no profundiza suficiente en estas concepciones básicas.

En la obra de Perelman, el auditorio “universal” comporta una serie de problemas internos añadidos a los ya señalados y que, hasta cierto punto, se derivan de ellos directamente. La importancia que se da a la concepción perelmaniana de auditorio responde a la relevancia que tiene dentro de la obra del autor, pero también en la concepción de una teoría de la argumentación que pueda servir de base a un método de análisis del discurso político audiovisual.

Perelman fundamenta la argumentación en relación con un auditorio que diferencia en dos tipos: el auditorio “universal” y el auditorio “particular”. Este último queda definido claramente y no comporta demasiadas dudas. Pero el primero, como se ha visto, debe ser matizado con otras concepciones que eliminen su carácter absoluto y le den una transcendencia diferente a la que tiene bajo la concepción aristotélica. Una vez aclarado este punto, hay que ver cómo se articula esta idea en la teoría perelmaniana y si realmente dicho autor lleva su premisa básica hasta las últimas consecuencias. Ya se apuntaba en el capítulo anterior que, a pesar de sus intenciones, Perelman en contadas ocasiones supera el nivel textual de la argumentación. En

cierta manera diluye las implicaciones que comporta la aceptación de una argumentación articulada hacia un auditorio.

Según Perelman, el orador articula todo su discurso pensando en un auditorio universal al que quiere dirigirse y persuadir. Según quien sea este auditorio ideal utiliza unos determinados acuerdos y unos procedimientos concretos. Teniendo en cuenta eso, Perelman desarrolla toda una serie de procedimientos, muy ligados a la lógica, entre los que el orador escoge aquéllos que más le interesen para su objetivo. De esta manera el auditorio está siempre en la mente del orador. Pero ¿qué comporta ello argumentativamente? La elección que hace el orador ¿puede variar durante el discurso en relación con las reacciones del público? ¿Se produce una interacción explícita entre orador y auditorio? Estas preguntas, esenciales en cualquier proceso comunicativo, quedan sin respuesta dentro del conjunto teórico de Perelman. De hecho, el autor elimina explícitamente la posibilidad de profundizar en ellas al afirmar (1994: 37): *“Este estudio, al interesarse principalmente por la estructura de la argumentación, no insistirá en el modo en que se efectúa la comunicación con el auditorio”*.

Las respuestas a las preguntas planteadas llevan a vincular la teoría de la argumentación con una concepción pragmática, porque se centran en la cooperación que se establece entre el orador y el receptor de un discurso. Este complejo tema se desarrollará en la segunda parte del trabajo.

4.2. Reduccionismo en las figuras de estilo

En la introducción de esta investigación se ha visto que una razón básica de la crisis de la retórica es el reduccionismo que diferentes autores realizan durante años del hecho retórico. Dicha reducción consiste en eliminar la parte argumentativa y en dar toda la preeminencia a las figuras de estilo. Esta circunstancia provoca que la retórica pierda sus raíces filosóficas y se limite a concebir discursos preciosistas. También se ha indicado cómo Perelman intenta superar esta tendencia para recobrar la transcendencia que la retórica tenía en el periodo clásico. González Bedoya (1994: 11) capta muy bien esta idea cuando afirma que *“Schopenhauer se adelantó también a Perelman en su aguda visión de la no*

separabilidad entre la retórica-argumentación y la retórica-ornamentación, pues, para él, escribir negligentemente significa no apreciar las propias ideas expresadas". Por tanto, en principio, Perelman trata de reintegrar la argumentación en un marco clásico teniendo en cuenta las figuras estilísticas como una parte fundamental de la argumentación. Es bien cierto que no considerarlo de este modo cercena la retórica y reduce de manera clara sus posibilidades persuasivas.

Pero, aunque Perelman adopta este punto de vista, no lo desarrolla con todas sus consecuencias argumentativas. Efectivamente, el autor trata las figuras retóricas, pero desde una perspectiva exclusivamente argumentativa que provoca que estas figuras se mantengan en todo momento en un segundo plano. Es decir, supeditadas a las finalidades argumentativas y con un valor retórico mucho menos elevado. Hay, pues, un desequilibrio claro a favor de la "retórica-argumentación". Desde el punto de vista de la comunicación política, este desequilibrio causa algunos problemas que pueden disminuir la comprensión del hecho político en relación con el auditorio.

Esta situación se refleja con nitidez en la escasa clasificación de estos elementos que hace el autor: no llegan a cubrir todas las necesidades expresivas de un discurso. Perelman clasifica las figuras de estilo en tres grandes grupos: de elección, de presencia y de comunión. Éstas pueden tener diferentes efectos argumentativos dependiendo de su ubicación y de su utilización.

Para Perelman, las figuras de elección más relevantes son: la interpretación, la definición oratoria y la perífrasis. Las figuras de presencia tienen como función básica conseguir que el objeto del discurso esté presente en la mente del orador y del auditorio, mediante la evocación de sonidos (onomatopeya), la descripción detallada de episodios (repetición), el desarrollo oratorio de un tema (amplificación), etcétera. Las figuras de comunión consiguen, mediante procedimientos literarios, que el orador cree o confirme la comunión con el auditorio, que a menudo se obtiene gracias a las referencias a una cultura, a una tradición o a un pasado común. Este panorama presentado por Perelman se completa con ciertos elementos argumentativos que el orador puede utilizar como figura estilística cambiándoles su estatuto. Por ejemplo, puede presentar como compatibles tesis que no lo son, y originar así

figuras como la ironía (dar a entender lo contrario de lo que se está diciendo). Por lo tanto, el sentido que finalmente tienen los elementos queda en manos del orador, dándole autonomía para crear argumentativamente diversas figuras estilísticas que, en principio, no están clasificadas como tales por el autor.

Perelman enmarca todas estas posibilidades dentro del apartado de las estructuras cuasi-lógicas. Si se profundiza más en esta línea, se puede deducir que para Perelman las figuras de estilo son procedimientos para conseguir la aceptación de tesis aún no asumidas por el auditorio. Por tanto, las figuras son técnicas argumentativas. Esta idea se desarrolla en el capítulo 10.

Por otra parte, la visión de Perelman, por otra parte, es muy interesante porque otorga a la argumentación una dimensión muy profunda y novedosa y, además, hace que tenga implicaciones estéticas, pero siempre desde un punto de vista completamente lógico. Esta visión demasiado lógica provoca que, aunque considere la función de las figuras, descuide sus efectos. Es justamente en este punto donde aparecen los aspectos menos racionales de la comprensión del discurso. Esto se debe a que, aunque las figuras pueden ser construidas mediante procedimientos lógicos o cuasi-lógicos, utilizar estos recursos retóricos provoca efectos no racionales en el auditorio que las percibe de forma más intuitiva que razonada.

4.3. Los aspectos no racionales de la persuasión

“...Lamentando que Perelman, a lo largo de toda su obra, haya restringido su estudio a los medios racionales, distintos de los de la lógica formal, y no contemple apenas otros medios persuasivos a menudo más eficaces para alcanzar ese objetivo de conseguir o aumentar la adhesión de alguien a las propias tesis” (González Bedoya, 1994: 20). También Reboul (1991: 98) destaca esta limitación al afirmar que el *Tratado de la Argumentación*, a pesar de describir perfectamente las estrategias de la argumentación, obvia los aspectos afectivos de la retórica, el *delectare* y el *movere*, el encanto y la emoción, que son esenciales para la persuasión. Diferentes autores critican a Perelman que olvide de los aspectos menos racionales que el proceso persuasivo comporta.

A lo largo del presente trabajo, y específicamente en este capítulo, se ha detectado dicha carencia en relación con aspectos fundamentales de la argumentación como, por ejemplo, las figuras de estilo. Ello lleva a pensar que Perelman descarta voluntariamente estos aspectos. De este modo, su análisis, tan desarrollado desde el punto de vista argumentativo, se queda a mitad camino en el recorrido de la estructura de la persuasión. Esta limitación puede venir determinada por la voluntad de Perelman de analizar sólo los aspectos racionales y dejar de lado de manera explícita los aspectos irracionales. Aquí radica la confusión principal de Perelman, ya que los aspectos afectivos no tienen por qué ser irracionales. Llama la atención que se produzca esta confusión en Perelman, ya que él mismo sitúa las figuras de estilo dentro de las técnicas casi lógicas para conseguir la adhesión del auditorio, como ya se explica en el apartado anterior de este mismo capítulo. De ahí se puede suponer que la persuasión más afectiva no tiene por qué quedar fuera de la racionalidad tal y como este autor considera. Por el contrario, puede incluirse en un tipo de racionalidad diferente.

Desde el punto de vista de la comunicación política, estos tipos de efectos no racionales tienen una importancia clave, sobre todo en la comunicación política que se dirige al público afín. El auditorio puede adherirse de antemano a las argumentaciones de un líder político, debido a las inclinaciones favorables y previas del público. Por tanto, en este caso concreto, la comunicación difiere de la que se produce entre el mismo líder y otros tipos de público. Es, por ejemplo, la situación que se produce durante un mitin político. Los espectadores que suelen acudir son votantes potenciales del partido en cuestión y, por tanto, ya están convencidos de sus argumentaciones. Normalmente, los espectadores sólo van al mitin para reafirmarse, en una especie de comunión donde se transmite empatía y donde los efectos afectivos desempeñan un rol fundamental.

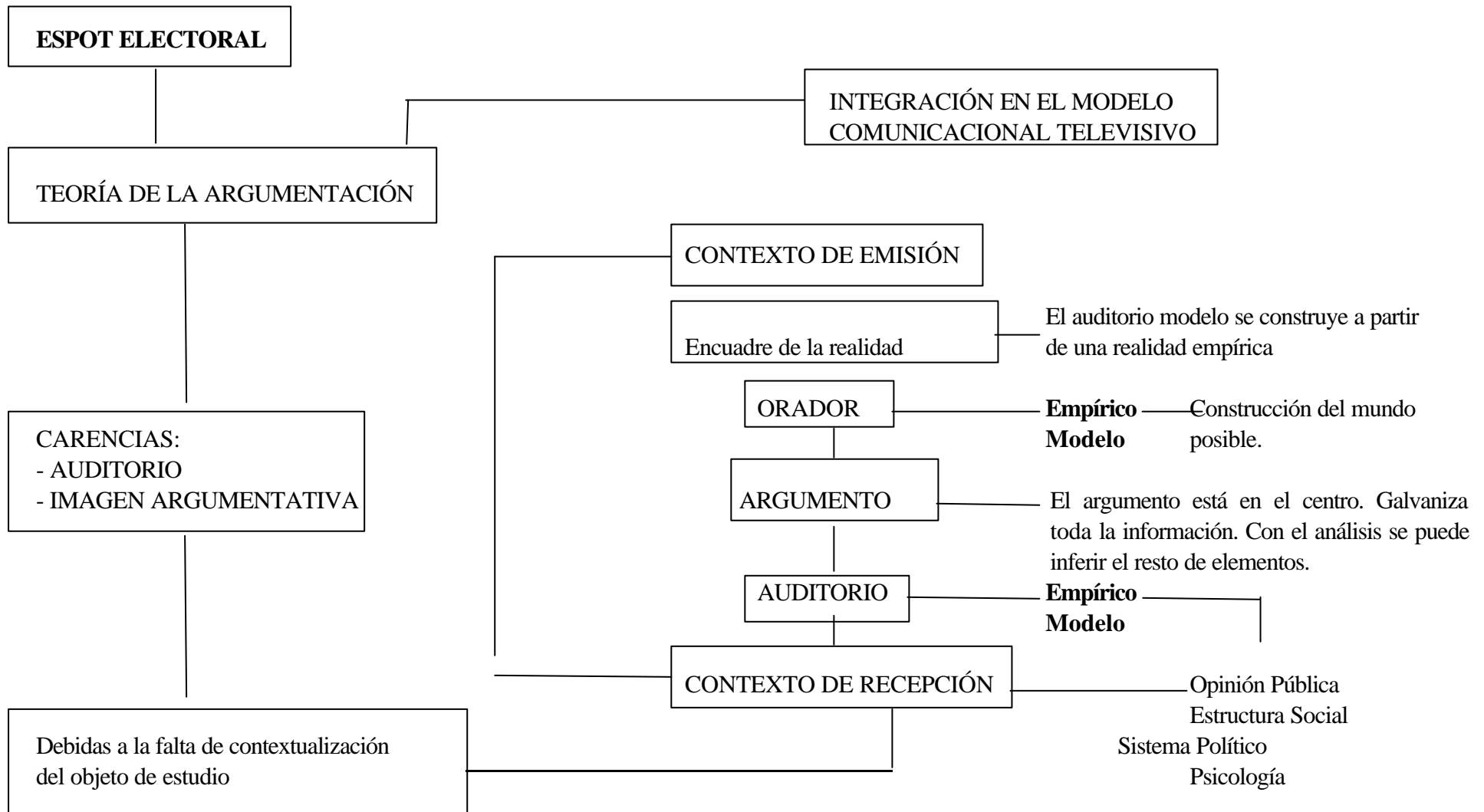
De esta manera, puede afirmarse que la comunicación política tiene unas características peculiares que no se ajustan bien al modelo propuesto por Perelman. Aún así, toda comunicación con un auditorio racional ha de tener, al menos, una apariencia de lógica. En este sentido, el modelo de Perelman ayuda a clarificar estas estructuras, aunque sólo se utilicen formalmente, sin un contenido real.

Otro factor que exige considerar los aspectos no racionales de la persuasión política, desde el punto de vista de este objeto de estudio, es el tratamiento y la importancia que tienen las imágenes. Las imágenes pueden tener racionalidad y pueden elaborarse mediante procedimientos lógicos pero, por sus características, invocan un mundo de afectividad diferente del que desencadena un discurso leído o escuchado. Perelman no tiene en cuenta las imágenes y su estudio se reduce a textos escritos. La justificación que da el autor es, cuanto menos, sorprendente (1994: 37): *“Si es cierto que la técnica del discurso público difiere de la argumentación escrita, no podemos, al ser nuestra intención el análisis de la argumentación, limitarnos al examen de la técnica del discurso hablado. Más aún, dada la importancia y el papel que en la actualidad tiene la imprenta, analizaremos sobre todo los textos escritos”*. Actualmente esta afirmación ya no está tan clara, puesto que la parte fundamental del discurso político (la que va dirigida a la gran mayoría, al auditorio universal) se vehicula sobre todo a través de medios audiovisuales. Así pues, también hay que esforzarse para complementar el método de Perelman en este sentido. Esta tarea se realiza en el capítulo 12, que se centra en la enunciación, es decir, en los procesos de puesta en acción del discurso.

En este capítulo se han visto algunas distorsiones que el modelo de Perelman introduce a la hora de analizar la propaganda política audiovisual desde el punto de vista del auditorio al que se dirige. No todas las limitaciones observadas tienen el mismo peso en las críticas que pueden hacerse a las propuestas del autor. En muchos casos no se trata tanto de deficiencias como de elecciones que el propio autor asume antes de iniciar su estudio. Por ello, Perelman aparece como un buen punto de partida que hay que desarrollar y completar con teorías que abarquen aspectos que él descarta, voluntariamente o no, de su análisis.

Después de detectar estas carencias en la propuesta perelmaniana, resulta interesante presentar un esquema que ayude a entender cómo se articula este capítulo en la estructura general del presente trabajo. El siguiente esquema define los aspectos más destacados, que se recogen y amplían en el capítulo 6.

Cuadro 7: La contextualización de la teoría de la argumentación



Como puede verse en este esquema, para superar las carencias analíticas de la teoría de la argumentación en relación con el estudio de la comunicación política persuasiva en televisión, ésta se debe contextualizar dentro de un sistema comunicativo que respete las especificidades de la comunicación argumentativa y que tenga en cuenta las características diferenciales de la comunicación a través del medio televisivo.

En una primera instancia, este reconocimiento supone construir los protagonistas de la comunicación como entidades cargadas de contenido y de sentido, e inseridas en un momento determinado (dimensionalidad pragmática). Perelman desatiende esta operación. Por eso su teoría considera el orador, el auditorio y los argumentos como instancias autónomas que no dan ningún sentido a la comunicación. Es decir, aunque reconoce que influyen en el proceso comunicativo, esta influencia no se tiene en cuenta a la hora de especificar los argumentos utilizados.

Para proceder a esta reconsideración es necesario recurrir al concepto de contexto que se define en el capítulo 6. Como ya se ha señalado en la presentación del trabajo, una de las características de la comunicación propagandística actual es que no coinciden el momento de la construcción del mensaje y el momento de su recepción. Por eso, se requiere distinguir estos dos momentos a través del contexto de emisión y del contexto de recepción. Es el orador quien extrae un determinado encuadre de la realidad de su contexto de emisión, que supone construir un mundo posible lo más cercano posible a su auditorio potencial. El orador debe valorar que el auditorio recibe su mensaje en otro momento y que, además, pone en juego sus propias estrategias de recepción de acuerdo con los mundos posibles que se activan en la recepción.

Para poder conocer estas estrategias y analizarlas hay que tener en cuenta que

“el objeto puede considerarse en sí mismo estratégico, ya que en él convergen las estrategias comunicativas de quien elabora el objeto y de quien recibe dicho objeto. Es decir, el orador proyecta en el objeto, además de su universo interior, su idea del público al que se dirige, construyendo a partir de ella un público modelo que aunque no exista empíricamente refleja algunos rasgos característicos del público que efectivamente mira el objeto. Las diferentes estrategias del orador consisten en ver cuáles son los elementos que considera pertinentes. Por otro lado, el receptor cuando interpreta un texto audiovisual lo hace poniendo en juego todos sus

conocimientos y sus creencias para desambiguar todos los significados que pueda tener el objeto”³² (Capdevila, 1997: 188).

En este primer estadio se encuentran una serie de instancias, que se sobreponen a cualquier nivel de comunicación persuasiva y que actúan de una manera determinada para modificar el proceso. En la segunda parte de este trabajo se profundiza en estos elementos, se definen y se expone cómo afectan a la consideración general del modelo argumentativo.

³² Ello hace hablar a Eco del texto como una “máquina perezosa que le pide al lector que le haga parte de su trabajo” (1996: 11).

Capítulo 5. Conclusiones parciales y recapitulación de la parte I

Esta primera parte del trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos, en los que se definen y desarrollan los puntos imprescindibles de partida para proseguir hacia el objetivo de construir un modelo de análisis para los discursos persuasivos audiovisuales. Debido a la estructura general del trabajo, se pasa de puntillas por algunos aspectos, mientras que sólo se apuntan o se definen de manera rápida. Todo lo que se sugiere en estas primeras páginas se recoge y desarrolla en las partes posteriores del trabajo, con el objetivo final de construir un modelo analítico (en forma de parrilla de análisis) que se puede aplicar a la muestra escogida.

En el primer capítulo se repasan de modo general las raíces clásicas de la argumentación, a través de las principales figuras históricas. Aristóteles es el autor más analizado, debido a que la mayor parte de la propuesta de Perelman se fundamenta en él. Lo más novedoso de Aristóteles radica en que es capaz de recoger, organizar y revitalizar todo lo que se había hecho sobre retórica hasta su momento y, a partir de ahí, asignarle un nuevo lugar como forma de argumentación sobre cuestiones discutibles basándose en premisas verosímiles. De esta manera, la retórica pierde toda connotación negativa, ya que se la separa del ámbito de la ciencia, donde la discusión y las argumentaciones han de cumplir unos requisitos que la retórica no puede proporcionar. Así, se supera la propuesta de Platón, quien considera la retórica como nociva porque no da respuestas verdaderas a los problemas planteados. En realidad, la retórica no tiene por qué dar respuestas únicas en ámbitos que no le corresponden.

El ámbito de la retórica se resitúa en el terreno de lo social, de lo discutible y de lo que se refiere a las discusiones propias de los humanos. Este terreno social y político no tiene respuestas únicas a los problemas planteados. Por ello, la discusión (y la retórica es el arte de la discusión como paso previo a la decisión) es fundamental, al igual que el saber defender una postura frente a otras constituye el núcleo de la vida política. Pero la relativización de Aristóteles no es definitiva en la historia de la retórica. Una serie de acontecimientos hacen

que la retórica quede relegada de modo progresivo hasta casi disolverse, aunque nunca desaparezca del todo, ya que a lo largo de varios siglos se redefinen muchos aspectos de la retórica alejándola del modelo clásico. Sin embargo, a mediados del siglo XX se produce una revitalización de esta disciplina recuperando sus características clásicas. El autor más destacable de esta corriente es Perelman.

Las causas fundamentales del olvido de la retórica son variadas. En el capítulo primero se destacan, como las más importantes, el triunfo del positivismo y del empirismo que expulsan del ámbito racional todo lo que no se puede formular lógicamente (entendiendo por lógico sólo aquello formal e inequívoco) y todo lo que no es empírico. Una segunda causa es la separación que se produce en el propio seno de la retórica entre la parte argumentativa del discurso y la parte ornamental. La retórica se reduce a un conjunto de figuras estructurales que se pueden adaptar a cualquier discurso para conseguir cualquier fin. Tal cosa provoca que la retórica pierda su vertiente más dialéctica.

A su caída también ayuda la inexistencia de una democracia participativa. El arte de la discusión pública carece de sentido en regímenes donde no es posible la diversidad de opiniones y donde la violencia acostumbra a ser el método utilizado por el poder para reafirmarse y convencer de sus posturas. Sin libertad, la retórica también se limita a un conjunto vacío de estructuras que no tienen un contenido real, que no buscan el cambio de opiniones.

Pero hacia mitad del siglo XX se producen una serie de cambios sociales que ayudan a recuperar esta modalidad del pensamiento. Se destacan dos: la extensión de los regímenes democráticos y la aparición de los medios de comunicación de masas. Estos dos aspectos de la sociedad actual convierten las decisiones públicas en asunto de grandes mayorías, y, además, son estas mayorías las que dan el poder. En este contexto vuelve a tener gran relevancia un mecanismo para poder persuadir a un gran número de personas a través de discursos mediáticos. Este ámbito es precisamente el que se analiza en esta investigación.

De este modo, a partir de los años cincuenta del siglo XX, aparecen todo un conjunto de corrientes y de autores que tratan de redescubrir la retórica para aplicarla al análisis del discurso. La retórica cambia de nombre y pasa a denominarse teoría de la argumentación, un

cambio que no es gratuito sino que responde al tipo de elementos que realmente se recuperan. De hecho, se revitalizará sólo la vertiente dialéctica o argumentativa de la retórica y se posterga la parte más oratoria u ornamental (básicamente por el desprestigio de las figuras de estilo, provocado por el reduccionismo anterior). En esta investigación se considera que éste es precisamente uno de los olvidos más graves de la nueva retórica. Dicho problema ya se ha señalado en esta primera parte, pero se incide con más detalle en la siguiente parte del estudio. Reducir la retórica a su vertiente argumentativa implica ignorar una serie de aspectos no meramente racionales, que son determinantes para analizar el discurso político persuasivo de nuestros días.

En este ámbito se mueve Chaïm Perelman. Su propuesta se compara, a lo largo del segundo capítulo, con la de otros autores como Stephen Toulmin o Jean Anscombe y Oswald Ducrot. Cada uno de estos autores recupera la argumentación desde un punto de vista diferente para solucionar problemas de diferentes tipos. Anscombe y Ducrot proponen un enfoque puramente lingüístico de la argumentación, que utilizan para superar algunos de los problemas metodológicos que se planteaban en el seno de una teoría lingüística que, en aquellos momentos, estaba detenida en concepciones puramente descriptivistas y constataivas. La propuesta de Toulmin se considera más próxima a la de Perelman: ambos reconocen que cada situación comunicativa requiere unos argumentos diferentes, pero Perelman insiste más en el rol que el público desempeña en este proceso, mientras que Toulmin se centra mucho más en analizar los diferentes tipos de argumentos para buscar el núcleo compartido por todos ellos. Su referencia explícita al público resulta esencial para escoger la teoría argumentativa de Perelman como la más apropiada para acercarse al objeto de estudio: el discurso persuasivo electoral televisivo.

Esta elección motiva que el segundo capítulo se dedique a profundizar en diversos aspectos de la teoría perelmaniana, tanto desde el punto de vista filosófico como desde el punto de vista metodológico y analítico. Filosóficamente, la propuesta de Perelman comporta recuperar aspectos de la lógica y del lenguaje natural que los métodos científicos habían excluido del ámbito del estudio de la ciencia. De esta manera se recupera la validez del lenguaje natural, a pesar de su ambigüedad. De hecho, dicha ambigüedad constituye una de las bases fundamentales para poder analizar las diferentes interpretaciones de los discursos por parte de

auditorios culturalmente diferentes. Perelman también desempeña un rol importante en la recuperación de la lógica, no como fin de la ciencia, sino más bien como medio. Este autor entiende la lógica a través de unos postulados menos rígidos que posibiliten utilizarla fuera de ciertos ámbitos especializados.

Metodológicamente, el quid de la propuesta de Perelman se encuentra en la pertinencia de la elección de unos acuerdos generales, es decir, en la constatación de que cualquier discurso persuasivo debe partir de unos puntos comunes compartidos por los protagonistas de la comunicación. A través de unos procedimientos cuasi-lógicos se transmite la validez de estos puntos a unas conclusiones que aún no han sido admitidas por el público. Por tanto, es una operación de transferencia de validez concedida por el público. La propuesta de Perelman es adecuada en la definición tanto de los puntos de partida como de los procedimientos de la argumentación, pero presenta ciertas carencias en la aplicación analítica a nuestro objeto de estudio.

El tercer capítulo se centra en analizar estas carencias. Además de las limitaciones ya señaladas anteriormente, propias de la recuperación que en general se hace en el siglo XX de la retórica, se detectan algunas carencias más específicas del modelo perelmaniano, que pueden resumirse en dos: una en relación con el auditorio y otra en relación con la falta de contextualización. De hecho, la falta de contextualización hace que el modelo perelmaniano no sea del todo válido a la hora de aplicarlo a situaciones comunicativas. Perelman apunta la existencia de un orador, de un discurso y de un auditorio, pero sólo profundiza en la definición de algunos mecanismos del discurso, y margina los demás elementos. Hay que pensar que Perelman limita la aplicación de su teoría al ámbito del derecho, de modo que no la extiende a situaciones de comunicación de masas. También hay que tener en cuenta que Perelman, a pesar de todo, presenta una propuesta de carácter muy positivista. En un tribunal existe una instancia exterior y superior (el juez), que al final determina qué argumentación prevalece o es más adecuada en un caso particular. Este hecho no se produce nunca en la vida pública y, por ello, hay que buscar los mecanismos de validación en la propia dinámica argumentativa, lo cual genera una serie de problemas.

Así, para el análisis discurso persuasivo por televisión se requiere desarrollar una nueva caracterización del orador, del discurso y del público, que respete la lógica propia de los procesos comunicativos. A esta operación se dedica la segunda parte del presente trabajo. Posteriormente, la tercera parte se centra en la aplicación del modelo construido al análisis de la muestra.

Por lo tanto, la intención de esta primera parte es esclarecer determinados conceptos relacionados con la teoría de la argumentación, como paso previo para poder avanzar en la búsqueda de un método de análisis adecuado para estudiar la propaganda política audiovisual, o, mejor dicho, la persuasión audiovisual. La amplitud y complejidad de este objeto de estudio necesita un desarrollo más detallado que se lleva a cabo en otras partes de este trabajo. No obstante, hasta aquí se ha profundizado en la teoría de la argumentación, tanto desde el punto de vista histórico como desde el punto de vista de diversas propuestas teóricas, realizadas por autores que se plantean de maneras muy diferentes la utilidad de la teoría de la argumentación en relación con el discurso.

Perelman representa sólo una tendencia dentro del marco general de la teoría de la argumentación. Interesa precisamente porque tiene muy en cuenta al auditorio en la elaboración del discurso persuasivo. La vertiente positiva de este enfoque teórico, por lo que respecta al objeto de estudio, se encuentra en su validez para analizar el discurso, pero revela importantes carencias para analizar la imagen y para clasificar y caracteriza el público. Como consecuencia de haber detectado estas carencias, esta investigación intenta compatibilizar la propuesta de Perelman con otras teorías que aportan avances claros para estudiar la imagen y el público.

En resumen, en esta primera parte ha intentado apuntar cuáles son los puntos más interesantes para el análisis discursivo. Se basa en la figura de Perelman por ser el autor que más profundiza en esta línea. Se hace una valoración crítica del autor y se destacan también sus carencias y limitaciones en su aplicación al objeto de estudio. Pero, como ya se ha señalado, dicha revisión se ha realizado desde una perspectiva y con unos intereses muy concretos que, en muchos casos, no coinciden con lo que se propone el autor. De esta manera aparecen ciertas distorsiones y se problematizan asuntos que dentro del conjunto de la obra de

Perelman tienen coherencia. Por tanto, las críticas que se plantean no tienen carácter general, aunque algunas de ellas sí dejan entrever ciertas grietas en el conjunto perelmaniano.

Anteriormente se ha dicho que esta investigación se centra en el medio audiovisual. Además de las consideraciones anteriores referidas al auditorio al cual va dirigida la propaganda, a su articulación y a su delimitación se debe tener en cuenta que la imagen desempeña un rol importante dentro del conjunto que se analiza. Con respecto al análisis de la imagen, conviene introducir algunas modificaciones en el modelo propuesto por Perelman. La adaptación de la metodología perelmaniana a este objeto de estudio supone elaborar un modelo nuevo. En este aspecto las consideraciones propuestas por Reboul (1991: 92-94), aún siendo muy básicas, pueden servir de punto de partida para una posterior elaboración. Estas indicaciones son:

- La retórica de la imagen desarrolla la oratoria en detrimento de la argumentación. Perelman renuncia voluntariamente a profundizar en este aspecto que es básico. Por ello, hay que retomar una parte fundamental de la retórica y encontrar un equilibrio analítico entre oratoria y argumentación.
- La imagen no es eficaz ni interpretable sin un mínimo texto. Tal cosa es así hasta cierto punto, pero hay que tener en cuenta que la imagen goza de un grado de consenso elevado entre el auditorio. El público se encuentra ya en medio de una cultura de la imagen que ayuda a interpretar su significado y que, por tanto, permite partir de ella para posteriores argumentaciones.
- La imagen es un elemento retórico más al servicio del discurso, pero no su sustituto.

Si se tienen en cuenta estas premisas es fácil comprender hasta dónde puede llegar el análisis perelmaniano. En todo aquello referente al discurso, el método perelmaniano se ajusta de manera clara a las necesidades del análisis. Pero no sucede lo mismo cuando se refiere a la imagen, ya que ésta necesita un paso más no recogido por Perelman, tal como ya se ha apuntado en el capítulo anterior.

De esta manera, se encuentra aquí otra razón de peso para intentar ensanchar el método de análisis, para poder captar todas las vertientes que plantea el estudio de la propaganda política audiovisual. Hay que enmarcar el método de Perelman dentro de un contexto

diferente al que él plantea y, por tanto, las modificaciones que conviene hacer tienen unas características propias que se ajustan en buena medida a los presupuestos pragmáticos.

Por tanto, la línea que se sigue tiene este doble fundamento. Por un lado, la relacionada con el rol que desempeña la descripción de los mundos posibles como contexto consensuado por un auditorio amplio, que puede utilizarse como punto de partida argumentativo. Por otro lado, la consideración de la imagen como una parte más del discurso, que puede ser analizada retóricamente a causa de su grado de consenso y a causa de sus aportaciones persuasivas al discurso.

Parte II

Integración del modelo argumentativo en el sistema comunicativo y pragmático de la televisión

Capítulo 6. Los elementos comunicativos en el modelo perelmaniano. La contextualización de la argumentación en la comunicación audiovisual

Como se ha puesto de manifiesto en el tercer capítulo el modelo propuesto por Chaim Perelman y que se deriva de los postulados generales de su teoría de la argumentación tiene, entre otras muchas, la virtud fundamental de cimentar filosóficamente la persuasión y de enraizarla de manera clara con la tradición grecolatina. Por ello, gracias a las aportaciones de Perelman, la persuasión se desvincula de la manipulación y deviene uno de los principales recursos de la dinámica social. A pesar de sus indudables ventajas, el modelo perelmaniano comporta (además de las carencias generales expuestas en el capítulo 4) importantes inconvenientes a la hora de su aplicación analítica. Diversas corrientes teóricas sacan a la luz estas dificultades. Tal vez una de las posturas más críticas con el modelo perelmaniano es la defendida por la Escuela de Amsterdam que, en su intento de generar una gramática de la argumentación, analiza de modo exhaustivo las categorías perelmanianas. Las principales críticas pueden resumirse en tres, que se exponen siguiendo a Marzocchi (1998: 62 y ss.):

- La primera crítica se refiere al hecho de que Perelman no explica los criterios que deben usarse para valorar si las argumentaciones son correctas o no en la *praxis* cotidiana. Por tanto, su modelo carece de un interés práctico inmediato porque no proporciona verificabilidad empírica, esto es, no enseña al orador a elegir un determinado esquema argumentativo por encima de otro. Marzocchi (1998: 63) lo expresa del siguiente modo:

“... se puede objetar que las categorías de Perelman y Olbrechts-Tyteca cuando se aplican a un texto argumentativo permiten avanzar hipótesis sobre el sistema conceptual del orador y del auditorio al cual se dirige. Estas hipótesis resultarán más o menos plausibles a la luz de los datos textuales y contextuales, es verdad, sin embargo, que no es posible una verificación experimental que de un resultado unívoco y conclusivo, pero esto no depende de la naturaleza del fenómeno sino más bien de las lagunas metodológicas de la teoría”.

Esta ausencia de criterios de valoración deviene fundamental en aquellos modelos que proporcionan esquemas para producir textos retóricos. En este tipo de modelos deben proporcionarse al orador criterios que permitan escoger la argumentación más adecuada en cada momento. No es éste el caso de este trabajo, que propone un modelo analítico. Aquí no se considera la comparación y la elección entre diferentes esquemas posibles. En cambio, sí que es importante, como señala Marzocchi, la posibilidad de avanzar hipótesis sobre el sistema conceptual de la enunciación retórica. Éste es, precisamente, uno de los objetivos de este trabajo y, además, esta posibilidad sí que la proporciona el modelo de Perelman.

- La segunda crítica, mucho más certera, se refiere a las categorías analíticas propuestas por el autor belga. Según Marzocchi (1998: 65) las categorías son ambiguas y es difícil que todos los analistas lleguen a clasificaciones claras y unívocas. El autor italiano ejemplifica tal afirmación con la crítica de la Escuela de Amsterdam a los criterios de subdivisión entre las diversas clases de esquemas argumentativos, sobre los cuales afirman que son heterogéneos hasta el punto de invalidar la subdivisión.

“En particular, los argumentos casi lógicos serían definidos con base en un criterio formal, esto es, la semejanza con formas lógicas o matemáticas válidas, mientras que los fundados sobre la estructura de la realidad y los que la estructuran, se distinguirían con base en un criterio material, o de contenido proposicional del esquema, correspondiente a una visión de la realidad dada compartida con el auditorio (en el caso de los esquemas fundados sobre la estructura de la realidad) o expresa una estructura nueva, expuesta a la aprobación del auditorio (los esquemas que fundan la realidad)” (Marzocchi: 1998, 65-66).

La ambigüedad en la categorización supone un importante obstáculo en la aplicación analítica de la metodología perelmaniana. Superar este problema resulta esencial para poder aplicar el método de Perelman y, por ello, conseguirlo es básico para los objetivos aquí marcados.

- La tercera crítica se refiere al relativismo de la nueva retórica. La Escuela de Amsterdam afirma (Marzocchi, 1998: 68) que el Tratado de la Argumentación se centra “*en el excesivo peso conferido al concepto de auditorio, que llevaría a la nueva retórica a un relativismo inutilizable en la práctica (...) e inaceptable desde el punto de vista filosófico*”, ya que cada auditorio marca de modo diferente el sentido del discurso. A esto, según el autor, hay que añadir que Perelman tiene una concepción retórica del auditorio, esto

es, considera al auditorio como crítico y racional pero pasivo. Ciertamente, como ya se ha expuesto en el capítulo 4, la consideración perelmaniana del auditorio, a pesar de ser fundamental, incorpora en su modelo una importante distorsión que proviene del hecho de que Perelman no lleva hasta el final esta consideración del auditorio como centro del proceso comunicativo. Como se examina más adelante, eliminar este relativismo requiere incorporar el modelo de Perelman dentro de un conjunto retórico más amplio, del modo que se propone en estas páginas. En la superación del relativismo es clave la noción de mundo posible, que permite mantener la posición central del auditorio pero enmarcándola dentro de un sistema interpretativo en cuyo seno puede hablarse en términos absolutos. Esto es, el orador parte de las características del auditorio al que se dirige y así construye un universo interpretativo, o mundo posible, dentro del cual los postulados tienen una validez absoluta. Los capítulos 7 y 8 entran a fondo en este tema.

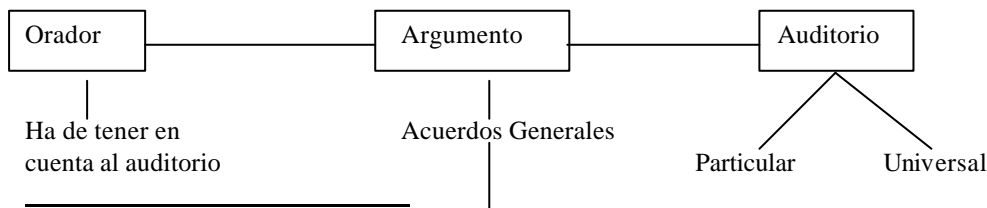
Frente a esta concepción se sitúa la Escuela de Amsterdam, que tiene una idea dialéctica del auditorio y plantea la argumentación como una forma de diálogo y discusión crítica. Marzocchi considera esta línea de pensamiento como un avance metodológico respecto a la nueva retórica. Sin embargo, comporta problemas cuando se aplica al análisis de discursos mediáticos en los que el diálogo y la discusión son difíciles de llevar a cabo. Con esto no quiere decirse que el auditorio mediático sea pasivo. En cambio, cabe considerar que el auditorio de los medios de comunicación es activo interpretativamente, ya que aplica sus propios puntos de vista a la construcción final del sentido. Ésta es la postura que se defiende en este trabajo y que se analiza con profusión en las páginas siguientes.

Así, tanto las críticas aquí planteadas, como las puestas de manifiesto en el capítulo 4 son compartidas en esta investigación aunque con matices. Desde el punto de vista aquí defendido, todas ellas se pueden superar si el modelo de Perelman se contextualiza y se inserta dentro de un esquema retórico más general que resitúe las categorías perelmanianas y que permita una clarificación de los conceptos ambiguos en relación con el análisis. Esto supone que los presupuestos y las categorías perelmanianas adquieran una mayor homogeneidad y coherencia y que se reduzca su ambigüedad y relatividad. Se hace, así, necesario introducirlas

en un sistema comunicativo que las englobe y que los posicione en un entramado que permita aplicarlos a comunicaciones persuasivas más específicas como las que aborda este trabajo.

Como se ha visto, uno de los problemas que plantea el modelo perelmaniano, y que además se revela básico para analizar la persuasión, es su contextualización en un sistema comunicativo como el actual.³³ En primer lugar, aplicar el modelo de Perelman a la comunicación política persuasiva reclama considerar de nuevo tanto el marco general como los protagonistas de esta comunicación persuasiva. Estos son: el emisor, el discurso, el medio y el auditorio. Tal como se ha expuesto anteriormente, el primer planteamiento de Perelman hace suponer que aborda el proceso comunicativo en su conjunto, ya que afirma que el orador necesita construir la argumentación (el discurso) teniendo en cuenta el público al cual se dirige. Sin embargo, también se ha visto que, cuando Perelman aplica posteriormente este modelo ignora al orador y al medio. De hecho, se limita a destacar los mecanismos del discurso y sólo considera al auditorio en el momento de elegir los acuerdos generales. E, incluso entonces no especifica de qué manera se escogerán, en qué momento y según qué público. Además, su clasificación resulta demasiado general y es necesario adaptarla a la situación comunicativa concreta que trata este trabajo. Por lo tanto, el modelo de Perelman se puede reflejar en el siguiente esquema:

Cuadro 8: Esquematización de los elementos comunicativos



³³ Un primer intento teórico de introducir el modelo perelmaniano en un sistema comunicativo se encuentra en Breton, que plantea esta cuestión en su obra *L'argumentation dans la communication* (1996). En ella afirma que la propuesta de Perelman debe inserirse en un modelo comunicativo más extenso. La diferencia de esta postura con la aquí defendida es que, mientras en este trabajo se engloba el modelo perelmaniano en un sistema comunicativo retórico específica y explícitamente persuasivo, Breton lo incluye en un conjunto más amplio, esto es, dentro del sistema mediático general. Así, Breton (1996: 41) propone la siguiente dinámica argumentativa: el orador toma su opinión y la aísla provisionalmente del contexto en el que se produce. Tras esta primera operación, identifica a su (o sus) auditorios y al contexto en el que su argumentación será recibida. Introduce su opinión en uno o más argumentos que intervienen sobre el contexto de recepción del auditorio para modificarlo y que sus ideas pasen a formar parte integradora del contexto. A través de este sencillo esquema, el modelo de Perelman pasa a ocupar un lugar dentro del proceso comunicativo y permite entender su lógica general. Sin embargo, no permite solucionar los problemas que plantea analíticamente y que se han indicado más anteriormente.

Procedimientos

¿Cómo interactúan entre sí?

Como muestra este gráfico, en todo acto comunicativo intervienen, como mínimo, tres elementos: el orador, el mensaje y el auditorio. Normalmente se suele añadir un cuarto elemento: el medio a través del cual se produce la comunicación. Pero Perelman se ocupa básicamente de las argumentaciones, sin precisar cómo deben éstas imbricarse con el resto de los componentes comunicativos. Estos elementos están presentes en todos los modelos comunicativos, pero las interacciones que se producen entre ellos pueden ser variadas y, de hecho, éstas han sido estudiadas desde perspectivas muy diferentes. Cada una de estas perspectivas ha generado un sistema comunicativo diferente, o lo que es lo mismo, una concepción diferente del rol que desempeña cada uno de estos elementos en la comunicación.

Además, hay que tener en cuenta que estos elementos no interactúan en el vacío, sino en un entorno o contexto social que les da dimensión y que es, en última instancia, el que marca el tipo de interacciones que pueden desarrollarse entre ellos. Por lo tanto, emisor y receptor son seres, o entidades, dotados de conocimientos, percepciones y valoraciones que determinan unas competencias, más o menos compartidas, en un entorno social concreto. Son precisamente estas competencias las que entran en juego en las situaciones de comunicación. Así, en una situación de comunicación se encuentran dos niveles, que Escandel (1993: 31 y ss.) define como elementos materiales y componentes relacionales. Perelman tiene en cuenta tanto los elementos materiales (emisor, destinatario y contexto) como los relacionales (la información compartida por una comunidad de hablantes, la interiorización que cada individuo hace de ella, la distancia social), pero no profundiza en ellos. Antes bien, puede decirse que los plantea tímidamente, sin integrarlos de manera que pueden incidir en su propuesta metodológica. Por lo tanto, construir un modelo analítico a partir de Perelman requiere, en primer lugar, definir cómo interactúan estos elementos entre sí para ver, de este modo, dónde deben situarse. La aproximación de Albaladejo proporciona este enfoque integrador. Este autor diferencia entre texto retórico y hecho retórico, ya que incluye en este segundo concepto todos aquellos elementos pragmáticos que intervienen en la producción textual. Sin embargo, no concreta de qué modo éstos se reflejan en el discurso. Desde el punto de vista de este

trabajo resulta esencial reconocer este matiz, porque permite incluir en el análisis elementos que, de otro modo, quedarían fuera del estudio.

6.1. El texto retórico y el hecho retórico: el discurso en las coordenadas espacio/tiempo

Por parte de la retórica, el análisis del discurso persuasivo requiere considerar todos los elementos que participan en la interpretación del texto. Como se ha señalado anteriormente, esto incluye tanto los componentes materiales como los relacionales. La integración de todos estos elementos según las condiciones marcadas, esto es, de manera que estén completamente contemplados en el análisis, exige tener en cuenta los dos conceptos básicos de texto retórico y hecho retórico presentados y definidos por Albaladejo (1993^a), cuya explicación se sigue en este epígrafe. Este autor, reconoce la complejidad de la comunicación retórica (o persuasiva) y afirma:

“... la retórica se ocupa tanto de la estructuración interna del discurso retórico como de su estructuración externa, es decir, atiende a la organización textual y también a las relaciones que dicha organización mantiene con el orador, con el público, con el referente y con el contexto en el que tiene lugar la comunicación. Esta realidad compleja hace necesario distinguir entre el texto o discurso retórico, por un lado, y el hecho retórico, por otro” (Albaladejo, 1993a: 43).

Cuando se considera la estructuración externa del discurso, se pone en relación el texto retórico con aquellos elementos que, aunque externos a él, lo influyen de manera clara. Esto significa que en el texto retórico pueden rastrearse huellas de los elementos que componen el hecho retórico. Por tanto, a partir de un texto retórico pueden analizarse los elementos externos que se reflejan en él. De este modo, el texto retórico se sitúa en el centro del proceso de comunicación. El discurso se convierte en lugar de encuentro de las estrategias comunicativas del resto de los elementos, tanto materiales como relacionales, porque en él se encuentran las estrategias comunicativas del emisor y las estrategias interpretativas del auditorio. Dicho de otro modo, el orador proyecta en el objeto (texto), además de su universo interior, su idea del público al que se dirige: a partir de ella construye un público modelo que,

a pesar de no existir de modo empírico, refleja algunos rasgos característicos del público que efectivamente mira el objeto. Las diferentes estrategias del orador consisten en ver cuáles son los elementos que él considera pertinentes. Por otra parte, cuando el receptor interpreta el texto, lo hace poniendo en juego todos sus conocimientos y sus creencias para descodificar todos los significados que pueda tener el objeto.

Eso es así si se tienen en cuenta las relaciones mutuas. Por lo tanto, una manera de articular las relaciones entre los diversos elementos que componen el fenómeno retórico en general consiste en diferenciar entre texto retórico y hecho retórico. Esto ayuda, con vistas al análisis, a distinguir de modo claro cuál es el rol que desempeña cada uno de los elementos en el resultado final. También permite señalar qué relaciones mantienen estos elementos entre sí. Por eso, es necesario definir cada uno de estos elementos antes de entrar a estudiar su articulación y su influencia en el objetivo persuasivo final del discurso.

El texto retórico es el discurso. El discurso retórico se construye a través de una serie de operaciones retóricas. Estas operaciones señalan los pasos que deben seguirse para realizar un discurso persuasivo y, como se ve posteriormente, articulan la relación entre el texto retórico y el hecho retórico. Texto retórico se puede definir como:

“... el producto lingüístico³⁴ de la actividad comunicativa del orador. Está constituido por *res* y *verba*. La *res* es el significado. Puede ser de naturaleza extensional, relativa al referente; éste es el campo en el que opera la *inventio*; o puede ser de naturaleza intensional, macroestructural, relativa principalmente a aquella parte de la *dispositio* ligada al significado. Los *verba* son la estructura superficial del texto y están ligados a la *elocutio* y a la parte formal de la *dispositio* (y veremos que también a la *actio*). En este sentido, el texto retórico es un signo complejo constituido por un significante y un significado, este último ya en su componente sintáctico esto es, semántico-intensional, ya en el referencial, es decir, semántico-extensional” (Arduini, 2000: 46).

Desde el punto de vista de este trabajo, el texto retórico es un producto audiovisual compuesto por diferentes niveles estructurales. Estos niveles pueden ser más o menos superficiales. En el nivel más profundo se encuentran las macroestructuras semánticas que se

³⁴ A pesar de que se explicita la conveniencia de esta teoría para los textos lingüísticos, también se ve que este modelo puede adaptarse, con algunas modificaciones a otros códigos comunicativos.

engloban dentro de determinados mundos posibles (éstos no forman parte directamente de la estructura profunda, pero sí la enmarcan: de este modo, la dotan de sentido y permiten su elaboración por parte del receptor, como se expone en el capítulo 9). En un nivel intermedio se sitúan las estructuras sintácticas que otorgan orden y coherencia al discurso. La superficie está constituida por las microestructuras visuales y auditivas. Por lo tanto, si se parte de la manifestación textual, pueden derivarse analíticamente todas estas estructuras profundas y puede irse del texto a su estructura referencial de base. Este camino de lo más superficial a lo más profundo no puede recorrerse sin una adecuada articulación entre el texto y el hecho retórico, ya que es en éste en el que se consideran elementos tan relevantes para este trabajo como el referente, el orador y el auditorio. La articulación texto/hecho retórico es de gran fuerza pragmática porque permite considerar el aspecto enunciativo del texto, que se sitúa en la *actio*.

Albaladejo (1993a: 45-47) plantea que el modo de articular esta distinción entre texto y hecho retórico es tener presente las partes de la elaboración del discurso, es decir las operaciones retóricas. Así,

“... el texto retórico, de acuerdo con el concepto que del mismo proporciona el conjunto de operaciones retóricas, se presenta organizado en dos niveles principales: el que depende de la *dispositio*, que consiste en la estructuración de los elementos conceptuales dentro del discurso, y el resultante de la operación de *elocutio*, que es la verbalización o expresión de dichos elementos conceptuales. El primero de estos niveles es subyacente, mientras que el segundo es aquel en el que se manifiesta el primero. (...) Estos dos niveles del texto retórico forman el espacio sintáctico, en sentido semiótico, del hecho retórico. La teorización retórica ofrece otra operación imprescindible para la construcción textual: la *inventio*, de la cual depende la obtención de los elementos que forman el referente del discurso. Con esta operación es elaborada la construcción referencial que es representada por el texto al ser incorporada a su estructura subyacente. A la *inventio* le corresponde, por tanto, un nivel que, si bien no está propiamente en el texto retórico, está vinculado de modo tan estrecho a éste que sin la existencia de dicho nivel de *inventio* no pueden obtenerse los que corresponden a *dispositio* y a *elocutio*” (Albaladejo, 1993a: 45).

Por lo tanto, si se quiere hacer un análisis que lleve al fondo de la cuestión, es decir, al referente que toman los partidos políticos en su propaganda política, debe tomarse un camino que, a partir de la *elocutio*, lleve hasta niveles más profundos, porque este ámbito de

explicitación está claramente vinculado con las operaciones anteriores. Puede decirse que es su reflejo. Ahora bien, a pesar de que la mayoría de los estudios retóricos se centran en estas tres primeras partes, ya que las consideran como constitutivas del discurso, en este trabajo se demuestra que otras partes como la *intellectio*, la *memoria* y la *actio*, generalmente consideradas como no constitutivas de discurso, tienen también una importancia clave para analizar los mensajes mediáticos audiovisuales ya que recogen aspectos que influyen de manera clara en la fuerza persuasiva del texto. A esto hay que añadir que tanto la *intellectio* como la *actio* son las dos etapas con más contenido pragmático –ya que es precisamente en ellas en donde texto y hecho retórico se relacionan de manera más directa– y, por tanto, revisten un interés prioritario para el punto de vista aquí defendido.

Perelman obvia todo este camino de construcción de los discursos (y en sentido inverso de análisis de los mismos) y plantea de manera directa cuestiones relativas a la *intellectio* y a la *inventio*. Es precisamente este hecho lo que genera confusión en las categorías de análisis porque, para llegar hasta este punto, hay que recorrer el camino que se inicia en estructuras más explícitas (las microestructuras de la *elocutio* y sus referentes macroestructurales). El objeto del trabajo es hacer una reconstrucción del mundo posible a partir de las manifestaciones textuales del discurso. Ver el problema desde esta perspectiva supone aceptar una concepción pragmática de la retórica porque el hecho retórico incluye, como ya se ha señalado, elementos básicos de la concepción pragmática.

El segundo elemento clave es el hecho retórico. Arduini define el hecho retórico como “*el acontecimiento que conduce a la producción de un texto retórico; incluye todos los factores que hacen posible efectivamente su realización*” (2000: 45-46). Del hecho retórico forma parte, naturalmente, el texto o discurso retórico. Es más, éste es el gozne del hecho retórico (Capdevila, 1997). Además, forman parte del mismo: el orador o emisor, el destinatario o receptor y el referente. Este último está constituido por seres, estados, acciones, procesos, ideas, reales o imaginarios, que configuran el conjunto referencial del texto esto es, aquella parte de la “realidad” percibida que constituye el espacio de mundo posible del texto. Otro elemento importante es el contexto, sea el de las circunstancias que permiten producir el texto, sea aquel que atañe a los elementos extremos implicados en la

performance del discurso. Todos estos elementos acaban reflejándose, de algún modo, en las etapas superficiales del discurso y, sobre todo, en la *actio*.

Albaladejo profundiza más en este tema y disecciona uno a uno los elementos que componen el hecho retórico: los define y los sitúa en el lugar que les corresponde. El paralelismo entre hecho retórico y situación comunicativa es suficientemente evidente como para que esta diferenciación devenga clave a la hora de estudiar las implicaciones comunicativas de la retórica (como se expone en 6.3).

- Componentes del **hecho retórico**:

a) **Referente**: Como se ha indicado más arriba, consta de los seres, estados, procesos, acciones e ideas, que son representados en el texto. Constituye, relacionado con el texto retórico, el espacio semántico en el que se desarrolla la actividad interpretativa. Es lo que puede considerarse la parte de la realidad que se toma para elaborar el discurso. Es decir, el emisor elige toda una serie de elementos de la realidad para integrarlos en su discurso. A partir de ellos construye el texto retórico. El referente se sitúa en la base del discurso, le da apoyo y, como se examina después, facilita indicaciones para interpretarlo.

b) **Orador**: Es la persona que produce intencionalmente una expresión en un momento determinado. Debe ser entendido desde una doble perspectiva que converge en él: el *ars*, o conocimientos técnicos, y el *ingenium* o *natura*, formado por un conjunto de cualidades innatas. No es un simple codificador o un simple transmisor mecánico de información, sino que es un sujeto real, con sus conocimientos, creencias y actitudes. Por lo tanto, ha de tener una competencia retórica activa en relación con la producción textual. Pericot (2002: 157) define la competencia retórica como:

“... la habilidad situacional y la capacidad técnica de un individuo social de utilizar de manera regulada su conocimiento para comunicarse. Esta utilización comporta la capacidad de desambiguar las expresiones, es decir, de interpretarlas de manera adecuada a la situación y la capacidad de cumplir acciones comunicativas genuinas con un determinado grado de efectividad”.

De este modo, la competencia retórica activa se refiere a la segunda de estas capacidades, la de crear enunciados novedosos, la de generar situaciones originales que deben ser posteriormente interpretadas. En el caso que ocupa este trabajo, la capacidad retórica activa consiste en la capacidad que tiene un orador para generar textos retóricos audiovisuales originales, es decir, de llevar a cabo las operaciones retóricas. Cada una de estas tareas comporta una competencia diferente, que van desde la captación del referente en la *intellectio* a la puesta en escena del discurso a través de la *actio*.

Aristóteles afirma que el orador que quiera persuadir ha de ser “bueno”. Hoy en día el concepto de “bueno” requiere ser explicado con detalle, esto es, debe explicarse qué o quién es un buen orador. Además, hay que tener en cuenta que en la era mediática no es necesario que en realidad sea así, sino que basta con que lo construyan así los medios. Las tres características básicas del orador, siguiendo a José Luis León (1989), son la credibilidad, el atractivo y el poder. Por credibilidad se entiende la capacidad que tiene un orador para mostrar su competencia sobre un tema y la falta de intereses ocultos en ese asunto. El atractivo es una característica más subjetiva que la anterior y se recurre a él en discursos que tratan de persuadir por la vía periférica y no central. Dentro de él se encuentran atributos tan variados como la fama, la simpatía, el atractivo físico, la familiaridad, etcétera. Por último, el poder es el menos persuasivo de los atributos ya que, cuando deja de ejercerse la persuasión suele desaparecer. El poder se manifiesta en la capacidad del orador para demostrar que puede obligar a hacer lo que pide y, también, en el control para vigilar el cumplimiento de la acción.

El orador, como el resto de elementos que componen el hecho retórico, tiene una manifestación textual. Esto es, el orador aparece textualizado como enunciatario a través de una serie de estrategias propias de la enunciación (este extremo se revisa en el capítulo 12). En este sentido, este trabajo analiza sólo esta representación textual del orador y no al orador empírico. Por ello, el orador se denomina a partir de ahora enunciador.

El **destinatario**: Es la persona o personas a las que se dirige el orador. Por tanto, puede ser individual o colectivo. Este trabajo se centra en los destinatarios de carácter colectivo, ya que

fija la atención en discursos vehiculados a través de medios de comunicación de masas. El destinatario es punto de llegada del texto y de su emisión y necesita poseer competencia retórica pasiva. Esta competencia corresponde a los procesos de comprensión/interpretación. Pericot (2002) destaca la complejidad de este proceso de desambiguación y afirma que, más que de un proceso de descodificación, debe hablarse de un proceso inferencial de carácter no convencional. Por ello, este autor (2002: 159) explica que “entre las representaciones semánticas abstractas de los enunciados y las interpretaciones concretas de estos enunciados no hay necesariamente una correspondencia biunívoca. Generalmente, esta relación es múltiple en la medida en que está sometida a la competencia del enunciatario, al entorno y a la situación propia de cada acto”.³⁵ Esta capacidad es diferente de la competencia comunicativa normal. La competencia retórica activa, a diferencia de la pasiva, no es simétrica ya que entender un texto retórico no supone saberlo producir. La intencionalidad constituye un matiz relevante de los destinatarios,³⁶ en el modo en que se entienden aquí. De hecho, tal y como se ve después, la intencionalidad es clave en la operación de *intellectio*, ya que a través de ella el orador toma las decisiones sobre el tipo de discurso que va a llevar a cabo.³⁷ En este sentido, no puede considerarse destinatario a un receptor cualquiera, o a un oyente ocasional, sino que es siempre el receptor elegido por el emisor. Pero no sólo eso: además, el mensaje está construido específicamente para él. Es esta construcción específica del mensaje, esta adaptación del discurso a un público determinado, lo que caracteriza a la comunicación persuasiva, como destaca de manera clara Perelman en sus propuestas teóricas.

De este modo, el mensaje queda condicionado por el destinatario, que debe ser tenido siempre en cuenta por el orador a la hora de construir el discurso. Éste debe tener presente mentalmente el tipo de público al que se dirige para poder adaptar su discurso a él. De hecho,

³⁵ Para profundizar en el concepto de competencia comunicativa ver PERICOT, J. (2002: capítulo 9).

³⁶ Albaladejo (1994: 8-9) afirma que hay que diferenciar entre receptor y destinatario. El receptor es todo aquel que recibe e interpreta el discurso, mientras que el destinatario es aquel al que el discurso va dirigido: es decir, aquéllos sobre los que se quiere influir. Y serán éstos los que siguiendo el principio de *decorum* o *aptum*, estos es de adecuación, marcarán las operaciones retóricas. Esta operación de adecuación se lleva a cabo en la *intellectio*.

³⁷ Yus Ramos (1997:35 y ss.) desarrolla el concepto de la intencionalidad aplicada a la comunicación entre individuos comunicativamente competentes.

el orador constituye un modelo de destinatario cuyas cualidades determinan sus expectativas ante el discurso. Se trata del oyente o lector modelo. Eco (1993: 89) define al lector modelo como “*un conjunto de condiciones de felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado*”. Por tanto, es una estrategia textual y no debe confundirse con el lector empírico, que es quien efectivamente realiza el acto de lectura acercándose más o menos al modelo propuesto por el autor del texto. Ocurre así lo mismo que en el caso del orador y, por tanto, a partir de ahora se denomina enunciatario.

La relación entre el orador y el destinatario en el hecho retórico se establece por medio del discurso, como una interacción pragmática en la que los actos de habla son la base de la estructura comunicativa retórica. En el macroacto retórico se dan los tres tipos de actos: locucionario, ilocucionario y perlocucionario³⁸ que en este trabajo, al tratarse de enunciados audiovisuales y siguiendo la propuesta de Ruiz Collantes (1986: 26 y ss.), se denominan como enunciativos, inenunciativos y perenenunciativos. Eso sí, es el acto perenenunciativo el que condiciona a los demás, ya que el discurso retórico se crea con la intención de influir en el destinatario (influencia que es un intento de persuasión que debe considerarse en su triple faceta de *docere* –influencia intelectual–, *delectare* –pretensión de hacer atractivo el discurso– y *movere* –influencia psíquica que moviliza al receptor–).

El contexto. Habitualmente el contexto de la comunicación retórica suele definirse como:

“... conjunto de factores temporales, históricos, culturales, sociales, etcétera, que rodean el acto de producción y el acto de recepción y, por tanto, globalmente el acto de comunicación compuesto por dichos dos actos. En el contexto retórico el orador y el destinatario desarrollan sus respectivas actividades comunicativas de producción y de recepción, como consecuencia de las cuales el primero influye con su discurso en el segundo. Del contexto retórico forman parte la situación pre-retórica como conjunto de estados de cosas que da lugar a la necesidad del discurso retórico y también la situación retórica como serie de factores externos implicados en la producción y actualización comunicativa de dicho discurso”(Albaladejo, 1993a: 51).

³⁸ Austin (1990).

Esta definición de contexto es poco operativa debido a su amplitud. Es decir, abarca cualquier fenómeno social, cultural, psicológico, histórico, etcétera, que rodee al discurso, pero sin determinar exactamente qué debe considerarse como más importante con vistas a interpretar y analizar el discurso retórico. Esta consideración tan amplia del contexto tampoco aclara cómo éste se configura para el emisor y para el destinatario, si sus respectivos contextos coinciden o no y de qué manera interactúan. Tampoco aclara si el contexto es modificado por el discurso o de qué modo se refleja en él. Todos estos problemas hacen necesaria reformular este concepto desde un punto de vista más acotado, que aumente la manejabilidad teórica y analítica.

Una noción interesante de contexto es la que plantean Sperber y Wilson (1994). Estos autores introducen el contexto como una pieza clave en cualquier proceso interpretativo y lo definen como:

“El conjunto de premisas que se emplean para interpretar un enunciado (...). El contexto es una construcción psicológica, un subconjunto de los supuestos que el oyente tiene sobre el mundo. Son estos supuestos, desde luego, más que el verdadero estado del mundo, los que afectan a la interpretación de un enunciado. En este sentido, un contexto no se limita a la información sobre el entorno físico inmediato o a los enunciados inmediatamente precedentes: expectativas respecto al futuro, hipótesis científicas o creencias religiosas, recuerdos anecdóticos, supuestos culturales de carácter general, creencias sobre el estado mental del hablante, son todos elementos que pueden desempeñar alguna función en la interpretación” (Sperber y Wilson, 1994: 28).

En consecuencia, aquello que influye en el texto retórico no es la situación general del mundo, sino la apropiación que cada uno de los oyentes hace de este mundo según sus esquemas perceptivos y cognitivos. Por tanto, ante un enunciado concreto cada destinatario activa un determinado contexto que, a la vez que le permite interpretar el discurso, se modifica y así se genera una concepción dinámica del contexto. Cada destinatario, según sus propias características, configura un contexto posible que le permita conseguir el mayor número de efectos contextuales con el menor esfuerzo. Esto es, lograr la mejor interpretación posible con el menor esfuerzo.³⁹

³⁹ Sperber y Wilson indagan a fondo sobre cómo se llevan a cabo estas operaciones de construcción de contextos y sus modificaciones y proponen el concepto de relevancia. A pesar de que el tema es

Los elementos del hecho retórico se manifiestan en distintos niveles del texto retórico. El referente y el contexto se reflejan en el nivel del enunciado y se analizan en las etapas retóricas de *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Así, en la *intellectio* se captan los elementos de referente y del contexto, que irán textualizándose a lo largo de las demás operaciones retóricas y que culminan en las microestructuras textuales elocutivas. Orador y destinatario se reflejan en un nivel discursivo diferente, el de la enunciación, de la que este trabajo se ocupa en el capítulo dedicado a la *actio*. En la enunciación se representan discursivamente unos determinados enunciadores y enunciatarios, que establecen entre sí unas determinadas relaciones. Éste es, quizá, uno de los aspectos menos trabajado en los estudios retóricos. Este olvido puede considerarse grave si se tiene en cuenta que tanto los aspectos relacionados con el enunciado como los que tienen que ver con la enunciación influyen en la persuasión final del discurso.

A los conceptos ya definidos de texto y hecho retórico, Arduini añade otro elemento clave para construir el análisis retórico: el de campo retórico. Si se sigue a Arduini (2000), el campo retórico es algo más que el hecho retórico porque incluye los hechos retóricos actualizados y actualizables. En este sentido, el campo retórico viene a estar constituido por la “interacción” de los hechos retóricos tanto en sentido sincrónico como en el diacrónico. De modo sincrónico, el campo retórico es el punto de referencia, pero a la vez también el resultado, de todos los hechos retóricos actuales. De modo diacrónico, aquél se ha construido progresivamente gracias a la actualización de los indefinidos hechos retóricos que pertenecen a una cultura, en la cual cada paso ha sido andado y ha sido conservado de modo que pueda construir un elemento imprescindible para el paso sucesivo. Como se analiza más adelante, este concepto resulta fundamental porque “*es a partir del campo retórico como la intellectio estructura el modelo de mundo que, si es común al emisor y al receptor, permite la comunicación*” (Chico Rico, 1989: 47).

Un campo retórico define los límites comunicativos de una cultura.

fundamental para cualquier estudio sobre interpretación comunicativa, este punto se escapa a los objetivos de este trabajo. Por ello, se puede acudir a su obra para desarrollar dicho concepto de relevancia.

“Pero esto no es suficiente, junto a ello tenemos campos retóricos específicos que afectan a ámbitos comunicativos-culturales más restringidos (...) formados sobre la base del campo retórico más general, pero con particularidades derivadas de exigencias comunicativas específicas. En este sentido el concepto de campo retórico puede parecer próximo al de Enciclopedia según ha sido definido por Umberto Eco” (Arduini 2000: 48-49).

Pero campo retórico se diferencia de Enciclopedia en que el campo no concierne tanto a los sememas como a las operaciones subyacentes a éstos. Por consiguiente, no concierne a las unidades sino a los procesos. También puede establecerse una diferenciación entre campo retórico y mundo posible en el sentido en que este concepto se concibe en este trabajo y que se explica ampliamente en los capítulos 7 y 8. La distinción básica es que mientras el campo retórico se considera como un conocimiento, más o menos estable, compartido por una comunidad y que, por tanto, se sitúa al margen del texto retórico concreto, el mundo posible se construye específicamente para cada texto a partir de los elementos que el enunciador introduce en el discurso. Por tanto, se trata de un elemento mucho más dinámico. Una segunda cuestión destacable, que permite marcar ciertas diferenciaciones entre campo retórico y mundo posible, radica en que este último reconoce de manera más explícita la elaboración que cada enunciatario hace del mundo posible del texto. Se trata de una construcción mental que marca los límites interpretativos, mientras que en el caso del campo retórico no se clarifica cómo el enunciatario emplea la información que lo forma con vistas a la tarea interpretativa.

Una vez clarificados los conceptos de hecho retórico, texto retórico y campo retórico junto al concepto clave de mundo posible, hay que ver cómo se articulan todos ellos y cuál es su influencia en el análisis. Para ello es necesario hacer hincapié en las partes constitutivas de la retórica. Un buen punto de partida lo constituye el esquema que presenta Albaladejo (1993a: 44), así como la explicación que este autor da de él. Según este autor:

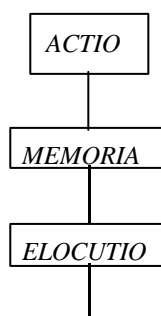
“... la teorización retórica ha producido una sistematización que abarca la totalidad del hecho retórico y que, de acuerdo con lo expuesto, está centrada en el discurso como elemento fundamental de aquél. Dicha sistematización está distribuida en dos ejes, uno de representación vertical y otro de representación horizontal. El primero responde a la forma en que puede ser representado el conjunto de las operaciones retóricas como serie que conduce desde estructuras referenciales y subyacentes a estructuras manifiestas, mientras que el segundo resulta de la representación de las

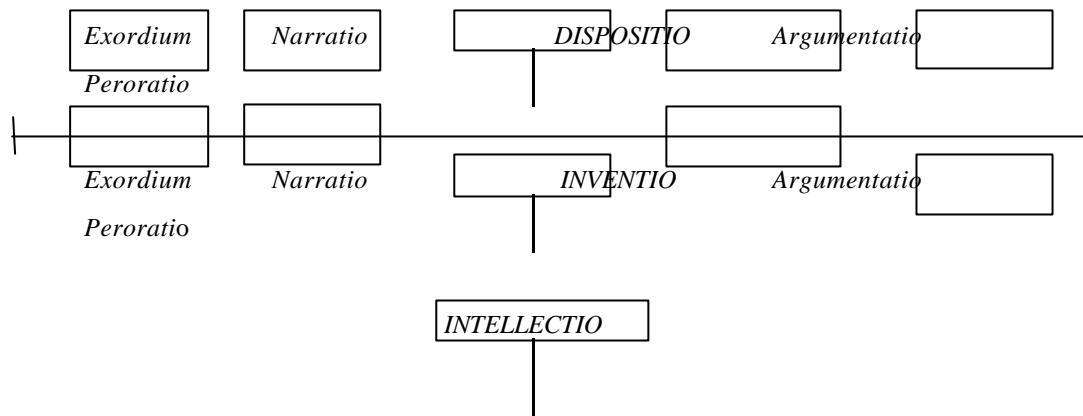
diferentes partes del discurso, que componen una serie caracterizada por la progresión o sucesividad al estar todas ellas situadas, como conjunto cerrado, en un mismo plano. El eje vertical y el eje horizontal, como ejes de representación teórica, sostienen la organización del modelo retórico y proporcionan en su conjunto la base de la explicación de los procesos retóricos de constitución y comunicación del texto retórico” (Albaladejo, 1993a: 43-44).

Además, también permite analizar los distintos discursos generados con finalidad persuasiva.

Estos ejes atañen al texto retórico y al hecho retórico y deben situarse en un campo retórico concreto que permita generar al receptor los mundos posibles que posibilitan la interpretación. Por un lado, el eje vertical, el de las operaciones de producción retórica, concierne a la actividad del orador, que debe extraer del hecho retórico aquellos elementos que considere relevantes e integrarlos y representarlos de algún modo en el texto retórico. Por otro lado, este eje atañe a los diferentes niveles del texto retórico, esto es, desde los niveles más manifiestos a aquéllos más profundos e incluso al referente de éste. En cambio, el eje horizontal recoge la estructuración del texto en distintas partes, orientadas todas ellas a una clara finalidad persuasiva. Cada una de las partes debe contener elementos de carácter semántico, y de carácter sintáctico que estructuren de algún modo las tareas realizadas por el orador respecto al eje vertical.

Cuadro 9: Las partes de la retórica





6.2. Las operaciones retóricas: generando textos persuasivos⁴⁰

Las operaciones que tienen lugar en la producción del discurso se denominan *partes artis*. La retórica tradicional, así como la mayoría de los trabajos actuales, identifican cinco operaciones: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio* o *actio*, que son perfectamente válidas hoy en día. Todas las partes son por igual importantes pero no a todas se les ha dado la misma importancia a lo largo de la historia, ya que las tres primeras (*inventio*, *dispositio* y *elocutio*) se consideran como constitutivas del discurso, mientras que las dos últimas se realizan sobre el discurso una vez finalizado.

Para Robieux (1993: 17-23), en la elaboración del discurso es necesario tener en cuenta tres partes fundamentales. En primer lugar, la *inventio*, que es la más compleja ya que se trata de la búsqueda de ideas, de argumentos y de sentimientos que existen fuera del orador. Plantin (1998: 14) la denomina etapa argumentativa porque es donde se buscan argumentos pertinentes para examinar una causa. En segundo lugar, la *dispositio* (o etapa textual según Plantin), que es el arte de ordenar los argumentos, uniéndolos según un plan y en relación con una finalidad. En tercer lugar, la *elocutio* (etapa lingüística), que es el estudio de estilo. Son las técnicas relativas a la escritura, a los procedimientos estéticos. Por último, es necesario

⁴⁰ Desde un punto de vista clásico, las partes retóricas se consideran desde la perspectiva de la producción de textos retóricos. En este trabajo se tienen en cuenta desde el punto de vista del análisis de dichos textos. En la producción de textos retóricos se construyen unas estructuras que después se recuperan en el análisis. Este cambio en el punto de vista conlleva algunas especificidades en la comprensión de las operaciones retóricas que deben contemplarse a lo largo de los siguientes capítulos.

añadir dos partes más: la *actio* (es el paso al acto, la pronunciación de un discurso, su puesta en escena definitiva) y la *memoria* (memorizar para hablar improvisando o sin notas). Como se ha dicho, estas dos últimas partes no tratan directamente de la elaboración del discurso sino de su realización oral (por ello Aristóteles no las aborda).

A estas cinco hay que añadir una sexta operación, que no es constitutiva de discurso sino previa a la serie de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Se trata de la *intellectio* y “consiste en el examen de todos los elementos y factores del hecho retórico por el orador antes de comenzar la producción del texto retórico” (Albaladejo, 1993a: 58).

De todos modos, como se desarrolla en los próximos capítulos, es necesario destacar la importancia que adquieren las partes no constitutivas de discurso con la irrupción de los medios de comunicación audiovisual. Sobre todo, como indica Reboul (1991: 27), hay que señalar la gran influencia de la televisión en el cambio de las técnicas de la *actio*, aunque ésta no es la única etapa a la que afectan los cambios. De hecho, la diferenciación entre partes constitutivas y no constitutivas de discurso no puede mantenerse en su forma tradicional cuando se trata de analizar productos audiovisuales. La consideración de la *actio* como parte no constitutiva de discurso sólo es válida en los discursos orales que se actualizan de modo diverso cada vez que son emitidos. No sucede lo mismo con discursos escritos y audiovisuales cuya producción sólo se actualiza una vez.⁴¹ Por ello, en este tipo de discursos, la *actio* merece, como se muestra en el capítulo 12, un estudio profundo ya que es una de las etapas que más marca la especificidad de este tipo de discursos. Además, condiciona al resto de las partes que, deben adaptarse a su forma específica de lenguaje. Por lo tanto, en el caso de los discursos audiovisuales, la *actio* debe considerarse como una parte constitutiva de discurso y pasa a tener la relevancia de las otras partes.

También las otras partes no constitutivas de discurso merecen una matización en el caso de su aplicación a los discursos audiovisuales. Así, la *memoria*, que prácticamente desaparece en los discursos escritos y que recupera gran parte de su importancia en los discursos orales, se redefine respecto a los audiovisuales. Sin embargo, desde el punto de vista del análisis, que es

⁴¹ A pesar de que cada lectura de estos textos puede generar interpretaciones diversas.

el que se adopta en este trabajo, la *memoria* no puede ser considerada ya que, a pesar de su importancia desde el punto de vista de la producción de los discursos, tiene poca incidencia en su análisis.

Por último, cabe hacer alguna apreciación sobre la *intellectio* aplicada al tipo de discurso que ocupa este trabajo. Como ya se ha indicado, esta operación retórica tiene como objeto la valoración por parte del orador de todos los elementos que intervienen en la comunicación. Contrariamente a lo que sucede en otro tipo de discurso, algunas de estas valoraciones tienen un reflejo más o menos explícito en el discurso final.

Por ello, esta distinción, entre operaciones constitutivas y no constitutivas del discurso, no se revela demasiado ajustada a los discursos audiovisuales. Por ello, no se mantiene en el momento de conceder más o menos relevancia a cada una de estas partes, ya que todas ellas se entienden como fundamentales.

Hay que prestar especial atención a las relaciones que se establecen entre las partes retóricas. La relación entre ellas no es la simple ordenación temporal sino que están muy interrelacionadas. Albaladejo (1993a) señala cómo la consideración de estas operaciones ordenadas en el tiempo produce distorsiones cuando se estudia cada una de ellas. La *elocutio* constituye un ejemplo paradigmático de esta situación. Cuando se estudia la *elocutio* sin tener en cuenta a las demás partes, la retórica sufre una reducción que, como ya se señala en el capítulo 2, en ocasiones conlleva que el modelo retórico se descarte como metodología de análisis y construcción textual adecuado. Si la retórica se reduce a la *elocutio* y ésta se desvincula del resto de las operaciones retóricas, el aparato constructivo y analítico se desmorona porque se pierden las conexiones que permiten transitar entre los diversos niveles del discurso. Es decir, se rompen las relaciones entre los niveles más superficiales del texto, la *elocutio* y la *actio*, hasta los razonamientos más profundos vinculados con el mundo posible de partida de la *intellectio*. Como se ha dicho, si esto sucede, la retórica se reduce a estructuras vacías, aplicables a cualquier texto como un adorno superfluo que no aporta nada al sentido. En los próximos capítulos se ve que esto no es así y que la consideración de la retórica en su globalidad aporta un interesante modelo analítico.

6.3. Reconsiderar el modelo de Perelman

Lo visto hasta aquí pone de manifiesto dos cuestiones que marcan el modelo analítico que se desarrolla en los próximos capítulos. En primer lugar, hay que destacar que el modelo propuesto por Perelman tiene validez analítica siempre que se sitúe dentro del entramado de las *partes artis*. De este modo, tal y como se plantea en el capítulo 8, las categorías de Perelman deben situarse, principalmente, en el nivel de la *inventio*. Así, por tanto, los conceptos que se presentan en el capítulo 3 deben ser reinterpretados desde esta perspectiva. En segundo lugar, todas las partes retóricas forman parte de un conjunto interrelacionado, que permite avanzar por todas ellas y que permiten recorrer desde el nivel más manifiesto del discurso al nivel más profundo. Así, la cadena analítica que se propone en los siguientes capítulos parte de la *actio* (la manifestación del discurso) para llegar a la *intellectio* (aquellas imágenes del mundo, ideas, valores, principios que subyacen en los discursos).

En lo que se refiere a la primera cuestión, lo expuesto hasta aquí nos indica que Perelman centra sólo su atención en el texto retórico (o discurso) y no considera de manera clara los demás elementos. Por ello, la aplicación analítica del modelo de Perelman comporta situarlo en un lugar concreto de todo el entramado retórico. Con esto quiere decirse que los acuerdos generales de Perelman aún manifestándose textualmente, forman parte de la *inventio* porque el orador recurre a ellos como base de su argumentación. Lo mismo sucede con los procedimientos. Por ello, se ha dicho que el modelo de Perelman obvia el nivel de la *elocutio* y el de la *actio* (a pesar de que todos los ejemplos de su obra son textos escritos). Este olvido hace que el análisis ignore los niveles más superficiales del texto y que vaya directamente a niveles profundos difíciles de detectar. Al mismo tiempo, obviar estos niveles expresivos hace que no existan diferencias entre los diversos tipos de discursos. Este hecho puede ser cierto, con muchos matices, en el nivel de enunciado pero no en el de enunciación. Es decir, no se tiene en cuenta que la enunciación repercute de manera clara en lo enunciado. Por ejemplo, un discurso que quiera transmitir el valor de solidaridad (valor que se deciden en la *intellectio* y la *inventio*) puede dar lugar a enunciaciones muy diversas: pueden mostrarse,

a través de imágenes, trabajadores de diferentes nacionalidades colaborando en algunas tareas; o puede narrarse verbalmente una historia en la que éstos aparezcan; o puede describirse en qué consisten estos valores; o puede desarrollarse un diálogo en el que éste se manifieste, etcétera. Este nivel de enunciación tiene mucho que ver también con el tipo de código que se use para la expresión. Por ello, no es igual enunciar en un medio escrito que hacerlo oralmente o a través de un discurso audiovisual. Dicho de otro modo, el mismo enunciado puede dar lugar a diversas enunciaciones.

La especificidad del objeto de estudio de este trabajo hace que sea imprescindible considerar aspectos enunciativos que se sitúan en la *actio* retórica. Y es a partir de ese nivel cuando se va descendiendo hasta niveles menos explícitos en los que se pueden situar las categorías perelmanianas. En palabras de Albaladejo, Perelman obvia la manifestación de la *verba* y se fija únicamente en la *res*.

Una vez situados los elementos de Perelman, es necesario completar todo el entramado retórico. Es decir, Perelman cubre el nivel de la *inventio* pero, analíticamente, deben darse algunos pasos previos antes de llegar a él. Por ello, siguiendo el esquema de las partes retóricas expuesto por Albaladejo y presentado más arriba, este trabajo va a analizar los elementos que hay que considerar en cada una de las partes hasta llegar a los niveles más profundos del discurso. En la exposición que sigue se recorren dos caminos. El primero de ellos, el explicativo, sigue el orden de la construcción del discurso, es decir, desde la *intellectio* hasta la *actio*. En este recorrido se sientan las bases de lo que supone cada una de estas partes en el conjunto global del modelo. A partir de estas explicaciones se construye un entramado analítico que sigue el orden inverso, esto es, desde la *actio* a la *intellectio*.

Así, en el capítulo 7 se exponen los elementos relacionados con la *intellectio*, su definición teórica y qué elementos deben extraerse de ella para analizar el discurso. Este mismo sistema se sigue en el capítulo 8 con la *inventio*, en el 9 con la *dispositio*, en el 10 con la *elocutio*, en el 11 con la *memoria* y en el 12 con la *actio*. Estos capítulos enlazan de manera directa con el primer capítulo de la tercera parte, que se dedica a construir la parrilla de análisis que se

aplica a una campaña política (las elecciones generales del 12 de marzo del 2000) en la tercera parte de este trabajo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la diferenciación que se lleva a cabo entre las diferentes operaciones retóricas, tanto en lo referente a la construcción del discurso como en la faceta analítica, es únicamente teórica ya que, como muy bien señala Chico Rico (1988: 56-57):

“... sintácticamente, las diferentes ideas o elementos semánticos que la *inventio* va hallando en la realidad extralingüística e intensionalizando en la estructura de sentido son simultáneamente estructurados por la operación de *dispositio* en la base o macroestructura textual, de forma que tal ordenación sintáctico-semántica puede contribuir al descubrimiento de nuevos temas o subtemas por parte de la *inventio*, que configuran de una forma o de otra lo que al final será estructuración definitiva en el nivel de la manifestación textual lineal; por otra parte, no necesariamente deben haber acabado las operaciones de hallazgo y ordenación para que la *elocutio* comience a verbalizar, ya que ésta puede proporcionar también informaciones determinantes para ulteriores desarrollos o modificaciones de las anteriores operaciones retóricas”.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta que la distinción entre diferentes etapas –de la manera en que se desarrolla en las siguiente páginas– sólo puede realizarse en el nivel teórico. En la práctica todas ellas se encuentran muy interrelacionadas, hasta el punto de que, en ocasiones, es difícil distinguir qué operaciones pertenecen a cada una de ellas. Distinguir las teóricamente tiene como objetivo poder estudiarlas con detalle, aislar sus características y sus peculiaridades y así poder profundizar en el rol que desempeña cada una de ellas en la persuasión final del discurso.

Capítulo 7. La *intellectio*⁴²: marcando los límites del mundo posible

La *intellectio* es la primera etapa en la construcción del discurso retórico. En ella se analiza el hecho retórico –que engloba el referente, el orador, el auditorio y el contexto– con la finalidad de adaptar a él el texto retórico. Esta actividad previa es clave para establecer los límites en los que ha de desarrollarse la comunicación posterior. Determinar estas fronteras establece los límites dentro de los cuales el auditorio debe producir su actividad interpretativa. Además, es un paso obligatorio para conseguir el objetivo persuasivo de la comunicación retórica. Los principios que se establecen en esta etapa, claramente pragmática ya que parte de un análisis de la realidad extensional⁴³ de la cual se extraen aquellos elementos que finalmente se intensionalizarán en el discurso, deben tenerse en cuenta en el resto de las operaciones de construcción del discurso. Los elementos que se establezcan en esta etapa dejan huella en la totalidad del discurso retórico, tanto en lo referente a su enunciado como a su enunciación.

Por ello, a pesar de que tradicionalmente se considera la *intellectio* como una operación retórica no constitutiva de discurso y, por tanto, previa a la serie de operaciones constituyentes (al menos desde el punto de vista teórico⁴⁴) esta operación requiere una atención relevante por parte tanto del elaborador del discurso como del analista. Así, como señalan Albaladejo y Chico Rico (1998), esta operación deviene imprescindible para establecer la construcción discursiva, porque permite al orador organizar el resto de las operaciones retóricas. De este modo, posibilita la realización de la *inventio*, la *dispositio*, la

⁴² Esta operación retórica no aparece en la mayoría de los tratados clásicos sobre la materia y sólo es reseñada por algunos rétores menores como Sulpicio Víctor y Aurelio Agustín. Aún así, como se pretende demostrar en este epígrafe, la *intellectio* puede considerarse como una operación fundamental en la construcción de discursos persuasivos, en la medida en que gracias a ella se delimita y determina el marco interpretativo del discurso.

⁴³ Para ampliar los conceptos de “extensionalización” e “intensionalización” en el ámbito de discurso, ver Albaladejo (1993a y 1998a).

⁴⁴ Hay que aclarar que la división entre las diversas operaciones retóricas es, en la práctica, difícil de sostener ya que todas ellas forman parte de un proceso cohesionado de elaboración del discurso, que hace muy complejo demarcar unos límites meridianos. Lo que sí es posible es establecer en el nivel teórico los ámbitos predominantes de actuación de cada una de ellas.

elocutio, la *memoria* y la *actio* “dentro de una estrategia sistemática de producción textual en la que se tienen en cuenta, en virtud del componente estructurador de la textualidad y de la comunicación retórica que es el *decorum* y el *aptum*, todos los elementos que componen el hecho retórico o que se encuentran relacionados con éste” (Albaladejo y Chico Rico, 1998: 343). Su carácter organizador no se limita a las operaciones constitutivas del discurso, ya que también alcanza a las dos últimas operaciones retóricas, que se consideran no constitutivas de discurso. Así, en esta primera etapa ya se condiciona la *memoria* al marcar qué pasajes deben memorizarse microestructuralmente y cuáles macroestructuralmente, y la *actio*, mediante la adecuación del discurso a la situación de pronunciación o enunciación.⁴⁵ Dada su relevancia en el proceso de construcción del discurso estos autores afirman (1998: 347) que podría incluirse en el nivel *poiético*: además de la función constructora directa del discurso, este nivel tiene en cuenta la función iniciadora e indirecta en la construcción del discurso y, por tanto, tiene un ámbito más amplio que la construcción directa.

Este papel estructurador y planificador del discurso hace de la *intellectio* una operación retórica primordialmente pragmática, porque sus funciones exigen considerar de forma interrelacionada los componentes del ámbito comunicativo general, constituidos por el texto, los participantes en el proceso comunicativo (productor y receptor) y el contexto comunicativo general en el que ambos se encuentran situados. Por ello, en esta operación se determina la intencionalidad del discurso, se elige un determinado modelo de mundo que constituye la base interpretativa y se diseñan las estrategias operativas de *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*. Todas estas tareas son fundamentales y condicionan de manera clara el éxito o fracaso de la comunicación persuasiva. Para poder llevar a cabo los procesos indicados, en esta etapa retórica debe establecerse también el campo retórico que posibilite y fundamente el resto de las elecciones que configuran el mundo posible. Arduini (2000: 61) afirma que:

“... la *intellectio* se convierte así en una operación esencial para la producción del discurso retórico y consiste, como muy oportunamente ha subrayado Chico Rico, en el examen de la realidad extensional a partir de la cual la *inventio* obtendrá los elementos semántico-extensionales que sirven para construir la estructura del

⁴⁵ Más adelante, en el capítulo 12, se estudia hasta qué punto resulta fundamental este extremo en el caso de la comunicación audiovisual televisiva.

conjunto referencial. Éste, a su vez, se constituye a partir de un modelo de mundo que siempre fija la *intellectio*. Pero la *intellectio* según esta reinterpretación, es también una operación de tipo pragmático, como por otra parte lo era para Sulpicio Víctor y para Aurelio Agustín, en la medida en que proporciona todos los elementos preliminares necesarios para la determinación del género retórico, del *estatus* y del grado de credibilidad”.

Por tanto, esta primera operación retórica actúa en un nivel retórico/comunicativo de carácter eminentemente pragmático. El carácter pragmático de la *intellectio* es el punto de partida y la base fundamental del modelo que se propone. En esta etapa se toman decisiones estratégicas que influyen en el resto de las operaciones retóricas: por lo tanto, en ella residirá gran parte del éxito o del fracaso del discurso persuasivo. El modo realizar la tarea pragmática lo establece el *aptum*, es decir, lo discursivamente adecuado en cada situación comunicativa. La consideración de lo adecuado se realiza a partir de la interrelación entre el texto y el hecho retórico. Es decir, el orador debe considerar los elementos concretos de un determinado hecho retórico e incluirlos textualmente en su discurso.

7.1. Funciones básicas de la *intellectio*: la delimitación del referente del discurso

En la *intellectio* se llevan a cabo las primeras tareas que implementa el orador a la hora de construir un discurso persuasivo. Se trata de obtener una visión panorámica que afecta a las demás partes de la retórica y que culmina con la presentación en público del discurso. Es decir, en ella se clarifican los propósitos pragmáticos de intencionalidad del emisor. Como operación preliminar, la *intellectio* orienta al orador tanto en la estrategia general del discurso como en las estrategias de cada una de las operaciones sucesivas.

Estos postulados generales se concretan en una serie de funciones que deben ser desarrolladas antes de iniciar la construcción del discurso. La primera función consiste en determinar el objeto del discurso. Es decir, dilucidar si se trata de una *quaestio infinita*, de naturaleza abstracta, general y teórica, en la que no están implicados ni seres ni coordenadas de espacio y tiempo y que, por tanto, está más cerca de la filosofía o de otras materias de carácter especulativo. O esclarecer si se trata de una *quaestio finita*, esto es, de índole concreta, individual y práctica relacionada con seres y coordenadas espacio/temporales y que,

por tanto, se vincula de modo directo con las cuestiones de tipo práctico que los autores clásicos reservan a la retórica. Dado el distinto carácter que tienen, optar por una o por otra determina la finalidad de la argumentación, ya que puede afirmarse que, en el caso de la *quaestio infinita*, el orador pretende convencer a un auditorio más general, mientras que, a través de la *quaestio finita*, el objetivo es persuadir a auditorios más particulares. Esto condiciona de manera clara el tipo de discurso que se lleva a cabo, así como la relación que se establece entre orador y auditorio. El carácter de la causa también marca los límites interpretativos en los que se mueve la comunicación. Como ya se ha indicado, se trata de elementos que deben considerarse en otras operaciones retóricas. Así, por ejemplo, la relación que se establece entre orador y auditorio tiene su reflejo en la *actio*, mientras que el tipo de argumentación que se sigue pertenece a la *inventio*.

La segunda operación de la *intellectio* consiste en determinar el *estatus causae*. Se trata de definir si la causa constituye un tema con la suficiente entidad como para engendrar un proceso argumentativo. El estado es el núcleo de la causa, la cuestión principal, “*en definitiva, se trata de construir el espacio comunicativo/retórico que circunscribirá todo lo que será dicho*” (Arduini, 2000: 64). Como se ve en el próximo capítulo, consiste en construir el modelo de mundo de referencia. A partir de esta idea se establece una tipología de estados (que son bastante típicos de los discursos legales pero que pueden aplicarse, con las pertinentes modificaciones, a otros tipos de discurso):

- *Status coniecturae* (estado de conjetura). Tiene como misión comprobar los hechos (Lausberg, 1990: 131): esto es, determinar cuáles son los hechos y su viabilidad como causa. Es decir, “*indaga sobre el tipo de mundo con base en un paradigma indiciario: a partir de algunas hipótesis se construye el mundo dentro del cual tendrá lugar la comunicación*” (Arduini, 2000: 64). La comunicación que se inicia con este tipo supone recurrir a la presentación de un determinado estado de cosas que enmarca la comunicación posterior.

- *Status finitionis* (estado de definición). Se definen los objetos sobre los cuáles se va a tratar. Esto es, en este caso, el marco comunicativo consiste en delimitar aquellos

elementos fundamentales. De este modo, la definición puede constituir un paso previo, que acota los posibles sentidos que pueden adoptar los diversos elementos.

- *Status qualitatis* (estado de cualificación). Se trata de un marco comunicativo mucho más valorativo, que sopesa y cualifica aquellos asuntos que son considerados en el discurso.

- *Status translationis* (estado de recusación). En este caso se cuestiona la validez de la causa que hay que tratar, así como de las personas que intervienen en ella. Se da si se entiende que el orador o el auditorio no tienen competencia suficiente y, por tanto, pretende poner en duda su validez.

Cada uno de estos estados origina fundamentos discursivos diversos y cada uno de ellos genera diferentes construcciones de mundos posibles. Así, por ejemplo, el estado de conjetura esta en la base de aquellas argumentaciones que desarrollan hechos, es decir, que narran interacciones entre diversas visiones de la realidad social. En cambio, el estado de cualificación da como resultado discursos que emiten juicios de valor sobre diferentes temas. La existencia de esta tipología no descarta la posibilidad de que en un mismo discurso puedan combinarse diversos estados, de modo que el resultado final sea un discurso más poliédrico y más rico en matices.

En tercer lugar, a través de la *intellectio* se determina la especie de la causa. Hay que identificar la especie para adaptar a ella las técnicas argumentativas. Existen tres posibilidades. Se habla de causa ética cuando versa sobre costumbres, hábitos o tradiciones. Es patética cuando se presentan los sentimientos y las pasiones del auditorio. Es judicial cuando tiene por objeto la pura confrontación: en este caso la causa tiene un carácter decisivamente más dialéctico.

“Determinar la especie de la causa es esencial para orientar la estrategia discursiva y el estilo, ambos regulados por el *aptum* que Lausberg considera como la principal de las virtudes de la elocución. Según Suplicio Víctor, el *aptum* armoniza res y verba; podemos decir que pone en relación la estructura profunda y la estructura superficial, y, por tanto, puede ser entendido como aquel principio de coherencia que regula el hecho retórico en su conjunto. Todo lo que será esencial para el *aptum* es valorado en la *intellectio*; aquí se decidirá cuál será el referente,

cual la disposición, cuál la estrategia argumentativa, cuál el estilo, cuál la enunciación apropiada al discurso. Aquí, en otros términos, se construirá el mundo del discurso” (Arduini, 2000: 66).

En cuarto lugar, a través de esta operación retórica se puede determinar el carácter y el grado de credibilidad de la causa en relación con el auditorio. “*El orador debe hipotizar el grado de credibilidad en base al campo retórico del destinatario buscando valorar sus conocimientos y sus experiencias comunicativas*” (Arduini, 2000: 66). Esta operación se realiza en el exordio, que es donde se establece el contacto con el receptor (en otras palabras es el principio griceano de cooperación, que constituye el principio pragmático que regula la comunicación⁴⁶). La causa honesta es la que cuenta con mayor grado de credibilidad. En ella se superponen los campos retóricos del orador y de su auditorio: así, el orador se encuentra con una materia que responde a los valores y a las verdades de quien tiene delante. Otras causas generan desfase entre los campos retóricos. Es el caso de la *causa anceps* (contiene elementos contradictorios), la *causa humilis* (suscita poco interés), la *causa paradójica* (los campos retóricos están en neto contraste) y la *obscura* (los campos retóricos son difícilmente identificables).

En quinto lugar, a través de ella podemos comprender el grado de complejidad de la causa y su estructura. “*Simple es la causa que se refiere a un sólo hecho, conjunta es la compuesta por estatus diversos, concertativa es aquella en la que se entretajan alternativamente varios temas*” (Arduini, 2000: 67).

Por último, en esta operación también debe determinarse el género (deliberativo, epidíctico o judicial) y para ello el orador “*debe considerar el texto, la posición del orador en el hecho retórico, el papel del público y el contexto comunicativo general, lo que podríamos llamar los constituyentes del ámbito comunicativo global*” (Arduini, 2000: 67). Esta clasificación de los géneros retóricos es presentada por Aristóteles y se recoge en el capítulo 2 de este trabajo.

Todas estas funciones permiten estudiar el referente a partir del cual se construye el discurso. Analizar la realidad que da lugar al discurso pretende elegir aquellos elementos que el orador

considera más pertinentes para la finalidad comunicativa que se propone. A través de cada una de las decisiones que toma, con relación a los aspectos señalados, acota el campo retórico en el que se enraíza el mundo posible (que, a este nivel, puede considerarse una pre-estructura discursiva). El análisis retórico tiene como objetivo llegar a conocer qué parcela de la realidad ha elegido el orador para fundamentar su discurso. Precisamente sobre ella se establecen los criterios interpretativos del auditorio.

Así, de manera general, puede afirmarse que en la etapa intelectual se determinan el mundo o los mundos posibles del discurso. Ésta es una de las tareas clave en el sentido de que determina los componentes del resto de las operaciones retóricas. Como se explica en las páginas que siguen, las funciones clásicas de la *intellectio* se integran aquí con el objeto de construir mundos. Los mundos posibles se establecen a partir del tipo de público al que se dirige el discurso. Por ello, en el siguiente epígrafe de este capítulo, se intenta dilucidar cómo puede integrarse al auditorio en esta tarea de fundamentación comunicativa que, como se ha visto, se ignora en el modelo perelmaniano. Tras asentar los criterios que rigen la influencia del auditorio sobre el discurso, se establecen las características que permiten la diferenciación de mundos posibles, se configura la estructura de éstos y se definen. Como último paso, en este capítulo se considera qué estado ontológico mantienen los mundos con respecto al referente del cual se parte, y cómo pueden establecerse recorridos interpretativos entre los diferentes submundos presentes en el discurso. Esta etapa es de carácter pre-estructural, es decir, previa al proceso de textualización.

En definitiva, la *intellectio* se considera una operación preliminar, que proporciona las bases de la argumentación y que considera aquellos elementos que influyen de algún modo en la construcción del mundo posible ya que:

“... al definir el argumento, el *estatus*, la especie, el carácter y el grado de credibilidad, fija los criterios a través de los cuales el mundo es reconocible en términos retórico-comunicativos. Esto no significa otra cosa que activa aquel particular sector del campo retórico que será utilizado en un discurso. Ello segmentará de una cierta manera más bien que de otra la realidad de tal modo que la haga perceptible, esto es, comunicativamente visible, punto de partida para las operaciones sucesivas” (Arduini, 2000: 67-68).

⁴⁶ Para obtener una explicación detallada de este principio comunicativo de cooperación, ver PERICOT (2002).

7.2. La construcción retórica del mundo posible del discurso: a la búsqueda de la cooperación con el auditorio

Abundando en la idea planteada y expuesta por Stefano Arduini (2000), López Eire (2000) afirma que, a través del examen minucioso de la especie y de la configuración de la causa, el orador se hace una idea de la situación retórica e intenta construir el fundamento del mundo de concepciones y representaciones en el que se va a mover su discurso. Esto determina la naturaleza de los referentes e ideas que debe buscar en la *inventio*. Como se ha dicho, en esta operación ya está presente el auditorio con una serie de presupuestos y representaciones, a las que debe adaptarse el orador para que el discurso sea aceptado y surta el efecto deseado. En este sentido, López Eire (2000: 152) sostiene que:

“... sobre el orador pende la espada de Damocles: si no conecta con sus oyentes a través del discurso, está perdido, fracasa. Por eso debe calibrar muy minuciosamente la oportunidad (*Kairós*) de su discurso, la adecuación (*prépon*, *aptum*) de su discurso al lugar, al momento y a la mentalidad y a la visión del mundo y a la disposición anímica y a las expectativas de sus oyentes, que, aunque estén callados durante la realización misma del acto de habla que el discurso es, no constituyen, sin embargo, un elemento pasivo, sino realmente un importante, influyente y activo factor en el proceso de interacción que implica el discurso retórico. El auditorio impone realmente determinados condicionamientos ineludibles al orador, que éste debe tener muy en cuenta si busca el éxito de su actividad”.

Esta adaptación del discurso persuasivo al auditorio es, como se ha visto en el capítulo 3, uno de los pilares básicos en la teoría de la argumentación de Perelman. Este autor afirma que todo discurso persuasivo (a diferencia de lo que sucede con otros tipos de discurso) debe adaptarse al auditorio al cual se dirige. Enmarcado en esta estructura global, determinar el auditorio al que se dirige el orador es una operación previa que impregna, como una de las claves del discurso (aunque no la única), al resto de las operaciones retóricas. La definición del auditorio no es siempre una tarea fácil y mucho menos en sociedades mediáticas como la actual, caracterizadas por auditorios masivos y heterogéneos. Ante esta dificultad, Perelman afirma que es preciso concebir al auditorio “*como el conjunto de aquellos sobre los cuales el orador quiere influir con su argumentación*” (1997: 35).

Esta definición de auditorio queda desvinculada de la búsqueda del público real o empírico de la enunciación y se mueve en lo que Eco denomina lector modelo (en este caso auditorio modelo⁴⁷). Esta idea de auditorio modelo, aunque expresada en otros términos, está implícita en las afirmaciones de Perelman sobre este tema. Considerarlo de este modo resulta especialmente provechoso, en términos analíticos, en lo que se refiere al auditorio universal. La denominación perelmaniana de auditorio universal comporta importantes dificultades, ya apuntadas en el capítulo 4, para la consideración de la comunicación persuasiva. Por definición, ésta conlleva dirigir siempre el discurso a auditorios particulares, ya que una comunicación dirigida a un público universal no cumple los requisitos persuasivos. Por lo tanto, es necesario interpretar las afirmaciones de Perelman sobre este aspecto bajo otra perspectiva. Pocos autores, entre ellos Hoogaert⁴⁸ aunque de manera implícita, identifican auditorio universal con auditorio modelo, a pesar de que el propio Perelman apunta esta idea cuando manifiesta (1994: 75) que:

“... se podría, con toda razón, caracterizar a cada orador por la imagen que él mismo se forma del auditorio universal al que trata de conquistar con sus propias opiniones (...) El auditorio universal, lo constituye cada uno a partir de lo que sabe de sus semejantes, de manera que trascienden las pocas oposiciones de las que tiene conciencia. Así, cada cultura, cada individuo posee su propia concepción del auditorio universal, y el estudio de estas variaciones sería muy instructivo, pues nos haría conocer lo que los hombres han considerado, a lo largo de la historia, real, verdadero y objetivamente válido”.

Por tanto, el auditorio es una construcción ideal que el orador tiene en mente para, a partir de ella, desarrollar las estrategias textuales que permitan al auditorio empírico llegar a las interpretaciones adecuadas.

⁴⁷ Para Eco (1993:80), “un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que ‘conocimiento de los códigos’) capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente”. Afirma Eco además (1993: 81) “Prever el correspondiente lector Modelo no significa sólo ‘esperar’ que exista, sino también mover el texto para construirlo”.

⁴⁸ Para esta autora, Perelman considera que “el auditorio universal es un concepto mental que el orador habrá, probablemente, construido. A partir de esta constatación, ¿no podemos pensar que habrá tantos auditorios universales como oradores diferentes? Esto, paradójicamente, hace de la noción de auditorio universal un caso específico de la noción de auditorio particular (...) El concepto de auditorio universal permite al orador seleccionar los argumentos que utilizará con el fin de convencer a su público” (Hoogaert, 1995: 162 y ss.).

De este modo, en esta primera operación retórica, el orador selecciona a su auditorio modelo, en virtud del cual construirá su mundo posible y gracias al cual es posible la cooperación interpretativa. Todas las operaciones semióticas que se realizan en los estadios sucesivos están marcadas por estos presupuestos clave, ya que el auditorio modelo marca los límites del mundo posible y acota sus posibilidades de desarrollo. La delimitación del mundo afecta también a sus habitantes, a sus propiedades y a sus acciones: es decir, marca los elementos que pueden o no aparecer en él, así como las acciones que pueden desarrollarse allí dentro. De este modo, se genera una coherencia interna en el mundo posible, que permite su adaptación al auditorio seleccionado. Esta coherencia, que debe luego manifestarse en el resto de las operaciones retóricas discursivas, no tiene por qué coincidir con el mundo “real”, y así se expone más adelante. Aceptar estas lógicas específicas se consigue a través del principio de cooperación, en virtud del cual el auditorio suspende su credibilidad para aceptar como verídico aquello que se le expresa en el discurso. El auditorio entra en un mundo textual, en un universo discursivo, y se mueve en él según las pautas marcadas por el orador, y usa su enciclopedia en los casos que sea pertinente.⁴⁹

Este asunto es de tal importancia que Albaladejo (1993a: 54) afirma que la *intellectio* es el análisis pragmático del receptor, de sus características y de sus reacciones ante el discurso. Dicho de otro modo, “*la intellectio establece los límites dentro de los cuales, en el nivel de producción, un texto se coloca y, en el nivel de recepción, puede ser leído*” (Arduini, 2000: 70). Es decir, marca los límites de la interpretación, fuera de los cuales la interpretación es aberrante.

7.3. Los mundos posibles en el discurso persuasivo

⁴⁹ Para desarrollar el concepto de “enciclopedia” ver Eco (1993).

Como se ha mencionado, en esta etapa de construcción del discurso se busca la coherencia del texto retórico con el hecho retórico: esto es, del discurso con sus circunstancias de producción y de recepción. Desde esta operación el orador trata de marcar los límites en los que ha de llevarse a cabo la interpretación del discurso. Esta etapa deviene crucial en el caso de los discursos persuasivos, los cuales necesitan la respuesta del auditorio (según lo previsto por el orador) para ser exitosos. Esta adecuación se consigue mediante la elaboración de un mundo posible. Éste no es más que una construcción textual que plasma una parte de la realidad socialmente compartida, que debe estar en consonancia con los deseos y esperanzas del auditorio.

Se destaca aquí la importancia del concepto de mundo posible porque comporta uno de los principios básicos de la pragmática, ya que da indicios para entender la naturaleza de la cooperación que se establece entre el orador y el auditorio. La comunicación y las inferencias que van ligadas a ella son posibles gracias a que auditorio y orador comparten un mundo común de experiencias, en el sentido amplio de la palabra. Es decir, comparten valores, conceptos ideológicos, visiones culturales, etcétera, que ayudan a interpretar y a captar el sentido de un lenguaje natural cargado de ambigüedades y de referencias implícitas. Este extremo se hace más patente en el caso de la imagen, donde prácticamente todas las referencias provienen de un marco cultural común, muy enraizado en el contexto y en el entorno donde se mueve el auditorio. La importancia del mundo posible es tal que, sin la existencia de este referente compartido, la comunicación es imposible porque no existen referentes comunes.

La manera de desarrollar discursivamente las funciones de la *intellectio* antes señaladas es construir una estructura de mundo que, como mundo narrativo que es (Eco, 1993), debe ser habitado por individuos y propiedades. Habitar los mundos posibles es tarea de la *inventio* (se aprecia aquí de forma nítida la interrelación entre las diversas etapas, que sólo se separan claramente desde el punto de vista teórico pero que, en la práctica, se desarrollan a la par en muchas ocasiones). Por lo tanto, en esta primera etapa de construcción del discurso, debe clarificarse la estructura de mundos que se establece en el discurso. Este entramado de mundos se incorpora al enunciado como fundamento de la estructura profunda. De este

modo, responde a una determinada construcción discursiva del referente o de la realidad, que es la parte del contexto que el texto expresa. Estas estructuras, como afirma Albaladejo (1998b: 47), “*interesan al análisis lingüístico precisamente en tanto en cuanto es construcción de realidad, que mediante su translación a estructuras lingüísticas es integrada en el texto*”. De este modo, la realidad se incorpora al texto como representación.

7.3.1. Definición y características del mundo posible

La definición más extendida del mundo posible, en el ámbito de la teoría de la narración, es aquella que entiende el mundo posible como:

“... un conjunto de individuos dotados de propiedades. Como algunas de esas propiedades o predicados son acciones, un mundo posible también puede interpretarse como un desarrollo de acontecimientos. Como ese desarrollo de acontecimientos no es efectivo, sino precisamente posible, el mismo debe depender de las actitudes proposicionales de alguien que lo afirma, lo cree, lo sueña, lo desea, lo prevé, etcétera” (Eco, 1993: 181).

Esta definición de Eco engloba los tres aspectos básicos para la construcción de mundos y que Viana (1977) llega a diferenciar como tres definiciones de mundo posible. Así, esta autora afirma que, en una primera definición, los mundos posibles son una serie de individuos dotados de propiedades esenciales y accidentales. En una segunda definición, estas propiedades se revelan tan importantes que llegan a caracterizar a los individuos, de modo que la atención se centra no tanto en los individuos como en sus propiedades. Por último, el tercer matiz se introduce al considerar las propiedades como acciones potenciales, lo que convierte al mundo posible en un curso posible de acontecimientos. En este trabajo se sigue la definición integradora de Eco porque permite conjugar en un único elemento todos los matices propuestos por Viana, a pesar de que esta autora derive de cada una de estas definiciones una línea concreta de actuación.

Los mundos posibles tienen siete características fundamentales: sinecdoquia, realidad, interpretabilidad, descriptibilidad, limitación, dinamismo y jerarquización. Las características más relevantes de los mundos posibles persuasivos pueden concretarse (Pericot, 2002: 52-61):

- a) Sinecdoquia: Describir todos los elementos que componen un mundo es completamente imposible. Por ello, es necesario que el emisor escoja aquellos elementos que considere pertinentes para que aparezcan en el mundo posible que quiere construir. Es sólo a partir de estos elementos que el público infiere el resto de los elementos que, sin aparecer explícitamente, sí que lo hacen de manera implícita. Como afirma Pericot (2002: 60): “...la propuesta de un mundo posible no queda reducida a la simple exposición y comprensión de unos elementos pasivos, sino que ha de entenderse como el esquema sinecdótico de una estructura activa que se amplía con la oferta de unos espacios que el enunciatario ha de completar con sus inferencias”. En otras palabras, sólo aparecen aquellos elementos necesarios para que el auditorio competente infiera la totalidad del mundo posible referido.
- b) Realidad: García Noblejas (1996) afirma que los mundos posibles son “*versiones sintéticas de nuestro entorno cosmológico*”. Es decir, los mundos posibles se enraízan en el mundo considerado como real, del que extraen las estructuras básicas de interpretación. La referencia al mundo real es la que marca los límites de las posibilidades de los mundos posibles, ya que establece las fronteras de lo que puede o no ser considerado como verdad. Pero esta verdad tiene unas connotaciones diferentes a la que rige en la realidad, como afirma Pericot:

“... si el mundo real cotidiano se rige por el concepto de verdad evidente, el mundo posible lo hace por el concepto de verdad circunstancial. La verdad de un mundo posible siempre y cuando los individuos que lo pueblan, sus propiedades y comportamientos, explícitos o implícitos, tengan una existencia circunstancialmente incuestionable, análoga a la que está vigente en el mundo real de la existencia y, por lo tanto, sean juzgados como razonables y valorados como posibles. Desde este punto de vista, el concepto de verdad no es un concepto rígido ni inamovible” (2002: 53).

Esta relación de los mundos posibles con el mundo real de referencia hace que alguna de sus propiedades se ajusten a las mismas reglas que rigen en el mundo de la experiencia, mientras que, en cambio, otras solamente sean válidas en el interior del mundo posible. De este modo, el mundo posible puede considerarse como el marco semántico que da sentido a una determinada interpretación.

- c) Interpretabilidad: García Noblejas (1996) afirma que los mundos posibles “*solicitan crecientemente actitudes cooperativas*” por parte del receptor el cual, a partir de sus conocimientos y experiencias, es capaz de entrar en ese mundo posible y de comprenderlo e interpretarlo.
- d) Descriptibilidad: Es decir, está formado por individuos y propiedades, es un mundo lleno que permite su definición. Como afirma Pericot:

“... un mundo posible será la descripción de un posible estado del universo o de alguna de sus partes. De aquí que, como construcción narrativa equivale a una situación sin contradicciones (...) Esta construcción requiere delimitar y definir con precisión y rigor las características del espacio narrativo así como definir y explicar los individuos que pertenecen a él con sus correspondientes propiedades y las posibilidades lógicas de interacción” (2002: 56).

- e) Limitación: En el sentido de que es un mundo acotado dentro de unas fronteras, que marcan qué individuos pertenecen a él, qué propiedades tienen éstos y qué actuaciones son posibles en su interior.
- f) Dinamismo: En el interior del mundo posible se desarrollan actuaciones de los individuos en consonancia con sus propiedades. Pericot (2002: 59) entiende que, debido a estas acciones, “*el mundo como tal nunca es el mismo, siempre está, en el transcurso de su desarrollo, sujeto a transformaciones y cambios y, en este sentido, un mundo posible es una sucesión de acontecimientos ordenada temporalmente*”.
- g) Jerarquización: No todos los individuos ni todas las propiedades que aparecen en un mundo posible tienen la misma importancia. Como ya se ha señalado, hay propiedades que son más relevantes que otras. Se trata de la distinción entre propiedades necesarias y propiedades accidentales. Las primeras están jerárquicamente por encima de las segundas, tal y como señala a Pericot:

“esta jerarquización es decisiva a la hora de completar el mundo posible, ya que el hecho de definir como esenciales unas determinadas propiedades equivale a reconocer la estructura del mundo posible sobre la base de las relaciones posibles válidas en su interior. Por el contrario, las propiedades accidentales, aunque no se nieguen y estén presentes y disponibles, no se toman en consideración con relación a la estructura del mundo posible” (2002: 61).

Aplicar el concepto de mundo posible a la propaganda política hace que puedan añadirse a estas propiedades otras características más específicas de la comunicación explícitamente persuasiva. Semprini (1995) describe estas características en referencia a las marcas publicitarias. La creciente semejanza entre publicidad comercial y propaganda política hace que estos rasgos puedan aplicarse a los mundos posibles que ocupan este trabajo. Así, Semprini (1995: 57) destaca tres:

- a) **Atractivos:** Los mundos de la publicidad han de atraer al individuo, han de seducirlo, por ello están llenos de datos y connotaciones positivas para su público. Semprini afirma que *“todos tienen en común su talante de propuesta abierta en la que se invita al destinatario a adoptar un rol o a ocupar un lugar en ese mundo”*.
- b) **Competitivos:** Los mundos de las diferentes opciones están en permanente competencia entre sí, están concebidos para vivir en un entorno competitivo.
- c) **Particulares:** Son mundos que no se dirigen a todo el público en general, sino a aquellos individuos que tienen más posibilidades de identificarse con sus pobladores. Esto les otorga una particularidad mínima que les ayuda a ser reconocidos y distinguidos (en un contexto en el que cada vez existen menos diferencias entre las propuestas programáticas de los partidos).

7.3.2. La pluralidad de mundos posibles: su estatuto ontológico y su conexión con la realidad

Un mundo posible es un constructo cultural que refleja en el texto una parte de la realidad, de la que siempre es subsidiario porque los lectores deben recurrir a ella para llenar los huecos que deja el autor. Como afirma Eco (1993), es imposible describir completamente un mundo posible y, por ello, las personas recurren a su experiencia, siempre que no se les diga lo contrario, para completar aquella información que no da el mundo posible. Uno de los temas clave sobre la creación de mundos posibles es su conexión con la realidad⁵⁰, con el

⁵⁰ También la realidad puede considerarse fruto de la construcción cultural. Ésta es la línea desarrollada por Goodman, que se expone más adelante. Por ello, el mundo real puede definirse, siguiendo a Ruiz Collantes (1984: 2), como “una estructura proposicional compleja que depende de la enciclopedia, conjunto de creencias y saberes sobre el mundo-objeto, que la cultura configura”.

denominado mundo “real” de la experiencia de las personas. Para García Noblejas (1996: 207) los mundos posibles:

“... son parásitos respecto al mundo real (...) nunca refieren un estado de cosas completo, ni resultan sistemáticamente consistentes y homogéneos. También son parásitos de su acepción antropológica, pues a duras penas logran iluminar retazos del misterio de la vida humana. Son habitualmente pequeños, al presentar situaciones humanas, espacios y tiempos relativamente limitados”.

La pregunta que hay que resolver es: ¿qué estatus mantiene el mundo “real”, efectivo, con respecto a los diversos mundos posibles que las personas son capaces de generar? En relación con este tema, la primera cuestión destacable es que la teoría de los mundos posibles aparece en el ámbito de la lógica modal para responder a las diferentes formulaciones que se producen de un mismo tema. Desde la lógica modal este concepto pasa a la teoría de la narratividad. A la dilucidación del estatus ontológico de los mundos posibles ha dedicado Nelson Goodman parte de su obra. Para este autor constructivista, la realidad es un mundo posible más que se construye culturalmente a través de las cogniciones y cuya única diferencia con el resto de mundos es su carácter efectivo, es decir: es el que las personas creen efectivo en ese momento. Nadeau (1993: 205) expresa esta idea de Goodman con las siguientes palabras: “*Nada existe al margen de nuestra intervención: nada preexiste a una puesta en perspectiva particular que proviene de nuestra acción simbólica, nada se revela existente previamente a una puesta en forma determinante que proviene de nuestras prácticas discursivas, artísticas o científicas*”. Por lo tanto, para Goodman no existe un mundo original ya dado que deba ser captado, sino que para él todos los mundos posibles tienen la misma validez y están igualmente habitados que los mundos puestos en juego por las ciencias. No se debe elegir entre ellos, porque todos son formas que el ser humano se da a sí mismo y, por ello, todos tienen la misma legitimidad epistemológica. Así, no existe un mundo, existen mundos que no son incompatibles sino que pueden combinarse entre sí y dar lugar a nuevos mundos.⁵¹

⁵¹ Goodman (1990: 25-37) especifica cinco “maneras de hacer mundos” a partir de otros mundos. Estos procesos son: la composición/descomposición de sus elementos; la ponderación de uno o varios de sus elementos por encima de los demás; la ordenación de sus elementos de maneras diversas; la supresión/cimentación entre sus elementos y, por último, la deformación (corrección o distorsión) de determinadas proposiciones del mundo de partida.

Sin duda, resulta muy interesante debatir sobre el estatuto ontológico de los mundos posibles respecto al mundo considerado como “real”. No obstante, en este trabajo, el mundo real, sea o no una construcción cultural, interesa como punto de referencia a partir del cual el intérprete del texto extrae las premisas lógicas que aplica al contenido del discurso persuasivo a la hora de dotarle de sentido. A este nivel de relación de interdependencia, esta conexión con la realidad interesa de manera específica en el caso de la propaganda política. En principio, el discurso político electoral debe estar muy vinculado a la realidad que pretende cambiar. Por ello, es interesante destacar aquí los tres modelos de mundo que define Albaladejo (1998b: 58-59), ya que tienen en cuenta su relación con el conjunto referencial en el que se apoyan:⁵²

- Tipo I. Modelo de lo verdadero: *“a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas son las del mundo real objetivamente existente. De acuerdo con estos modelos los productores elaboran estructuras de conjunto referencial que son parte del mundo real efectivo”*. Este modelo extrae los criterios interpretativos de la realidad, considerada como construcción social compartida por una comunidad determinada. Por ello, los discursos fundamentados en este tipo se interpretan siguiendo los postulados que rigen el mundo “real”. Es el caso, por ejemplo, de una noticia de un diario, cuyo contenido debe interpretarse desde el conocimiento que cada uno tiene sobre el mundo que le rodea. Aquí es inaceptable que aparecieran personas que pudieran volar. Este supuesto rompe las condiciones de verificación, ya que no se adapta al mundo propuesto dentro de esta tipología.

- Tipo II. Modelo de lo ficcional verosímil: *“es aquel al que corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo, pero están contruidos de acuerdo con estos. Los productores construyen según estos modelos estructuras de conjunto referencial que, si bien no son parte del mundo real objetivo, podrían serlo, pues cumplen las leyes de construcción semántica de éste”*. Por lo tanto, las reglas que los rigen son similares a las del mundo real, a pesar de que no se adaptan de manera estricta a él. Es el caso de la mayoría de las ficciones consideradas realistas. En

⁵² Para establecer la verificabilidad, Albaladejo tiene en cuenta –en esta clasificación– la relación que establece el mundo posible con el referente en el que se basa. Posteriormente se contempla esta tipología

éstas, las reglas interpretativas coinciden en buena medida con las del tipo I, pero con licencias que permiten suspender la credibilidad en algunos aspectos.

- Tipo III. Modelo de lo ficcional no verosímil: *“a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo no son similares a éstas, implicando una transgresión de las mismas (...) Los productores construyen según estos modelos estructuras de conjunto referencial que no son ni podrían ser parte del mundo real objetivo, al no respetar las leyes de constitución semántica de éste”*. Tanto en este caso como en el anterior, los mundos funcionan como estructuras de referencia para los individuos que pueblan estos mundos. En este tipo aparecen elementos que necesitan para su interpretación recurrir a normas y supuestos generados por el propio mundo posible y que sólo colateralmente utilizan las normas que rigen el mundo real.

Desde la perspectiva aquí defendida, estos modelos pueden reducirse ya que los dos primeros tipos comparten la lógica interpretativa que cabe aplicar, aunque a partir de ella se elaboren discursos diferentes. El primer tipo genera discursos que pretenden reflejar la realidad y el segundo, textos sin esta pretensión, es decir, ficticios. En este trabajo se considera que todo discurso es una elaboración a partir de un referente, Y sólo se distingue si los componentes del mundo posible pertenecen a lo que se denomina realidad y se rigen por su lógica. Por tanto, en ambos casos el auditorio extrae los criterios de lectura de los discursos de lo que se considera la realidad compartida. Los elementos que aparecen en este discurso forman parte del mundo real y actúan según lógicas que pertenecen a él. Siguiendo con este razonamiento, el último tipo de mundo tiene una lógica diferente, ya que ni los componentes del mundo ni sus lógicas pertenecen al mundo de lo considerado real.

Por tanto, se distinguen dos posibilidades: el primer tipo es el modelo de lo real y el segundo, el de lo ficticio. Más adelante, en el análisis que se lleva a cabo en el capítulo 14, se ve que estos tipos pueden combinarse y dar lugar a mundos referencialmente mixtos que contienen,

con las consideraciones de Ruiz Collantes (1984), que introduce un segundo eje clasificatorio al vincular la realidad o la posibilidad al Tópico y al Comento del discurso. Estas nociones se amplían en el capítulo 9.

por ejemplo, individuos ficticios que actúan según la lógica de la realidad o, por el contrario, individuos reales que actúan según lógicas ficticias.⁵³

A la vista de esta tipología de modelos, queda claro que en un primer paso el emisor ha de establecer los criterios de vinculación a la realidad de su discurso. Complementariamente, el receptor interpreta el discurso en virtud del modelo de mundo en el que se desarrolla las acciones y se desenvuelven los individuos. Como se analiza más adelante, esta vinculación es una de las hipótesis clave de este trabajo ya que, por las características del objeto de estudio (la propaganda política) la vinculación del mundo posible propuesto con la realidad es determinante.

7.3.3. Identidad y tránsito entre mundos y submundos

Dentro de cada modelo de mundo pueden desarrollarse diversos submundos, que corresponden a diferentes individuos o a los mundos doxáticos de éstos (sus creencias, sus sueños, sus temores, etcétera). Por lo tanto, también deben determinarse los submundos presentes. La existencia de submundos plantea dos cuestiones básicas: la de su identidad (cuándo un mundo posible constituye realmente una entidad diferenciada y cuándo es simplemente una parte del mundo posible general) y la de su tránsito y accesibilidad (es decir, cómo se estructuran los submundos posibles y cómo se logra pasar de uno a otro y su convivencia dentro del mismo discurso).

Eco (1993) plantea con cierto detalle la cuestión de la identidad entre mundos basándose en trabajos de Hintikka y Chisholm. Para este autor, la identidad de los mundos posibles viene marcada por sus propiedades esenciales. Si éstas propiedades se mantienen, nos encontramos en un único mundo posible. Si varían, estamos ante mundos posibles diversos (submundos). Para Eco construir un mundo consiste en dotar de propiedades a determinados individuos. Entre las propiedades cabe distinguir aquellas lógicamente necesarias de aquellas consideradas accidentales o fácticas. Cuándo una propiedad es necesaria o cuándo es accidental depende el marco de referencia, es decir, del mundo de referencia que se construye en cada momento a partir de los modelos de mundo anteriormente indicados. En este marco,

⁵³ Este planteamiento se corresponde de manera directa, aunque con matices, con el propuesto por Ruiz

una propiedad es necesaria cuando no puede inferirse mediante reglas económicas de entrañe, “*que son las que permiten abreviar la lista potencialmente infinita de propiedades que tiene cada individuo*” (Eco, 1993: 195). Esto hace que el autor potencie sobre todo aquellas propiedades esenciales para los fines del tópico: es decir, para los fines de la macroestructura del discurso. Se puede tomar el relato de Superman como ejemplo de determinación de propiedades esenciales y accesorias. En este caso, cuando el autor define a Superman, no es necesario que diga que tiene dos piernas, dos ojos y dos orejas. Estas propiedades son accesorias porque el espectador las extrae sin problema de la enciclopedia de su mundo “real”. Por el contrario, el autor sí debe especificar otras propiedades del protagonista, como que tiene una fuerza superior a la del resto de los humanos, que puede volar y que se debilita si es expuesto a una sustancia denominada criptonita. Se trata de propiedades esenciales para desarrollar el relato a las que no se llega mediante inferencias lógicas del intérprete y que, por ello, deben ser destacadas.

Hay un tercer tipo de propiedad destacable para la identificación de los individuos, que como ya se ha dicho pueden ser el núcleo de un mundo posible o de un submundo posible. Se trata de las propiedades estructuralmente necesarias: e-necesarias para Eco (1993). Estas propiedades permiten diferenciar, individuar, a los diferentes personajes de un discurso, porque son las que marcan las diferencias con el resto de individuos del relato. A partir de estas propiedades pueden establecerse diversos individuos en el texto: los supernumerarios (que difieren entre sí en las propiedades esenciales y que son acabados de definir por las propiedades e-necesarias) y los individuos que son la variante potencial del individuo prototipo (que sólo se diferencian entre sí en las propiedades accidentales).

La cuestión de la accesibilidad y del tránsito entre mundos y submundos posibles lleva a diferenciar (Pericot, 2002: 66) entre tres tipologías de tránsito: la del Principito, la de Alicia en el País de las Maravillas y la de las Matrioshkas o muñecas rusas. En el primer caso, el del Principito, se trata de un tránsito lineal. Los individuos (y con ellos el lector) van pasando sucesivamente de un mundo a otro, en cada uno de estos mundos rigen lógicas distintas y, por tanto se interpretan según parámetros distintos. En ningún momento las lógicas coinciden. Se

Collantes (1984).

trata de un tránsito limpio, en el que el lector activa en cada paso la parte pertinente de su enciclopedia, sin más problemas aparentes. La segunda posibilidad de tránsito es el denominado modelo Alicia. Como en el caso de la novela de Lewis Carroll, en este tránsito reina la confusión de lógicas, esto es, diversas lógicas: cohabitan en un mismo espacio de mundo y en cada momento se activa una u otra anárquicamente. Ante esta posibilidad, el lector se siente como Alicia en el País de las Maravillas, en medio de una confusión que debe tratar de resolver en cada momento. En este caso, todos los submundos se confunden sin clarificar del todo sus límites. Por último, existe la tercera posibilidad, que puede considerarse un híbrido de las dos anteriores. Es el caso del modelo de las Matriohskas, en las que un cierto número de submundos conviven en el mismo mundo posible general (como en el modelo Alicia), pero el tránsito entre ellos no es confuso sino que se realiza netamente (como en el caso del Principito). Por lo tanto, en este último caso un mundo engloba un submundo, y éste un segundo, y éste un tercero... Por tanto, no es un tránsito lineal sino inclusivo. Eso sí, las lógicas permanecen claramente delimitadas y diferenciadas y el lector transita por ellas de forma sucesiva.

Por tanto, en la etapa de la *intellectio*, el emisor debe tomar decisiones acerca del modelo de mundo posible en el cual sitúa las pautas de interpretación del discurso, la cantidad de submundos posibles del discurso, así como el modelo de tránsito que debe guiar los paseos del auditorio en su interior. Como se deriva de estas afirmaciones, el papel del auditorio se pone de relieve en esta primera operación y se extiende por el resto de las operaciones retóricas. Queda así determinado el fuerte componente pragmático de la retórica, que vincula el discurso de manera clara con su situación de enunciación.

“La elección de los elementos y la manera de tomarlos en consideración cuando interpretamos las composiciones funcionales depende de las propiedades del emisor, de los receptores reales o supuestos (el conjunto de conocimientos/ creencias, su estado psicológico, su estatus social, etcétera) y en los parámetros de la situación de comunicación real o presupuesta” (Petöfi, 1989: 45).

Precisamente, considerar estos elementos facilita, en la etapa de *intellectio*, construir la estructura de mundos. Esta estructura ejerce de substrato del discurso y punto de unión entre

el emisor y su auditorio en unas circunstancias culturales determinadas, relación que impregna todo el texto y que debe recuperarse para conseguir una comunicación persuasiva exitosa.

Capítulo 8. La *Inventio*: Habitando los mundos posibles persuasivos

En el capítulo anterior se ha establecido el primer paso en la construcción discursiva, que consistente en establecer una estructura de mundos. También se afirma que los mundos posibles culturales se caracterizan por estar habitados por individuos. Citando a Rescher (1973), Eco afirma que, para construir un mundo posible como entidad cultural, se debe especificar “*una familia de individuos; una familia de propiedades atribuidas a los individuos; una especificación de esencialidad para cada propiedad del individuo, en virtud de la cual puede determinarse si una propiedad le es o no esencial y relaciones entre propiedades*” (1993: 200).

Así, una vez marcados los límites de los mundos posibles del discurso persuasivo, es necesario dotarlos de individuos, esto es, habitarlos y darles validez. Esta tarea de búsqueda de los individuos que han de poblar un mundo posible se lleva a cabo en la *inventio*. En la tradición clásica, la *inventio*, primera parte constitutiva del discurso, se ocupa de buscar de las ideas que deben fundamentar toda la construcción textual posterior. Estas ideas, opiniones, creencias, etcétera, se buscan en la realidad de la comunicación. Por ello es una etapa extensional en la que se inicia la intensionalización.⁵⁴ Estos postulados, aún vigentes, hacen de ésta una etapa clave, porque las ideas que en ella se exponen deben estar regidas por los principios marcados por la *intellectio* y, sobre todo, tienen que conectar con las expectativas del público. Para Lausberg (1990: 235) la *intellectio* es un proceso receptivo/compresivo que consiste en comprender de las *res* dadas. En cambio, la *inventio* es un proceso productivo/creador que “*consiste en extraer las posibilidades de desarrollo en las ideas contenidas más o menos ocultamente en la res. Naturalmente, la inventio es también un proceso parcial; se extrae de la res aquello que favorece la propia causa*”.

⁵⁴ Según Albaladejo (1988-89: 13), “*El material semántico-extensional obtenido por la inventio está destinado a construir macroestructura textual como intensión, es decir, como material semántico-intensional*”.

Precisamente en esta etapa, que Mortara (1991: 67) denomina de “*búsqueda de hallazgos para hacer plausible una tesis*”, es donde debe situarse de pleno el aparato categorial de Perelman. La teoría de la argumentación de este autor ofrece al emisor de discursos persuasivos una completa estructuración de los lugares (que bajo su perspectiva se denominan acuerdos generales) donde acudir para habitar los mundos posibles persuasivos. Del mismo modo, dota al emisor del discurso de una serie de recursos para dar validez a su argumentación (estos recursos se denominan procedimientos de la argumentación). Como contrapartida, como ya se ha apuntado en páginas anteriores, enmarcar la propuesta de Perelman en esta estructura retórico-comunicativa global da relieve a esta teoría, al tiempo que supera los escollos que plantea la teoría de Perelman desde el punto de vista analítico cuando se aplica a los discursos audiovisuales persuasivos.

La adaptación del concepto de *mundo posible* a la teoría de la argumentación se produce a través de lo que Perelman denomina *acuerdos generales*. Los acuerdos generales de Perelman realizan en la comunicación funciones similares a las de los mundos posibles: es decir, sirven de referencia aceptada y compartida para un determinado auditorio, suponen un punto de partida. Pero los acuerdos generales no enmarcan de la misma manera la argumentación, ya que pueden variar según las diferentes concepciones del mundo. Por tanto, los acuerdos generales forman parte del mundo posible como referentes y, en este sentido, se puede decir que un determinado mundo posible está poblado de hechos, valores, verdades, lugares, presunciones y jerarquías aceptadas por el auditorio al que se dirige la argumentación.

8.1. Definición y funciones de la *inventio*

La *inventio* puede definirse como:

“... una operación de índole semántica en sentido semiótico, es decir, es una operación semántico-extensional, por la que se obtiene el referente del texto retórico, que es la estructura de conjunto referencial formada por la serie de seres, estados, procesos, acciones e ideas que en dicho texto van a ser representados. La inventio, como hallazgo de los elementos referenciales del discurso, permite la obtención de la res extensional que ha de ser incorporada al discurso” (Albaladejo, 1993a: 73).

Por tanto, proporciona al texto el conjunto de seres animados e inanimados, estados y procesos, acciones e ideas, reales o imaginarias, efectivas o posibles, que forman el referente. Es decir, en ella se construye el mundo referencial del texto que se ha extraído en la etapa anterior. La *inventio* supone una serie de procesos mucho más concretos que en la etapa anterior, porque en ella se produce el hallazgo de los elementos que van a dar validez a la causa y también se determina cómo van a distribuirse éstos en el discurso. En este sentido, tradicionalmente la retórica ha producido “*una perfecta estructuración de lugares (loci) a los que puede dirigirse el orador para buscar en ellos los elementos referenciales*” (Albaladejo, 1993a: 74). En este trabajo, esta búsqueda de elementos estructurales se realiza según la categorización de Perelman, que amplía los *loci* clásicos y ofrece al orador diversos tipos de acuerdos generales y de procedimientos que, a su vez, cuentan con diferentes grados de aceptabilidad por parte del público. De este modo, el orador dispone de una amplia gama de recursos argumentativos, entre los que podrá elegir aquellos que considere más acordes con su auditorio modelo. Se trata de una decisión arriesgada, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la comunicación, puesto que consensuar un punto de partida con el auditorio es la clave para que éste acepte la argumentación posterior.

Como inicio del proceso intensionalizador, la *inventio* está muy vinculada a la *dispositio*. Así, tras la *inventio* tiene lugar la *dispositio*, que en *Rhetorica ad Herennium* se define como la ordenación y la distribución de las cosas indicando qué cosa ha de ser colocada en qué lugares. En esta parte se estructura el discurso retórico en función de la *utilitas* (elemento fundamental para la invención porque sin él ésta sería un conjunto de ideas inconexas). Como se ve en el próximo capítulo, la fuerza de la *dispositio* radica en que es la bisagra sobre la que se articulan tanto el nivel extensional (referencial) de la *inventio* como el nivel intensional de la microestructura que refleja la *elocutio*.

De este modo, la *res* semántico-extensional se utiliza como base del proceso de instensionalización. Mediante este proceso,

“... pasan a ser unidades temáticas macroestructurales los hechos que componen el nivel de *inventio* y que han sido obtenidos por la operación de *inventio*; en virtud de dicho proceso los seres, estados, procesos, acciones e ideas que forman la estructura de conjunto referencial son transformados en unidades intensionales

conectadas entre sí en el interior del texto, en que constituyen su macroestructura. Este paso de la extensión a la intensión es una transformación de referente en macroestructura retórica; es la traslación al texto de una sección de la realidad que está en su exterior. La intensionalización puede, por tanto, ser planteada como la clave de la conexión entre texto y mundo; su condición de proceso textualizador a partir de la sección de mundo constituida como estructura de conjunto referencial la sitúa en el decisivo espacio dinámico de la representación de aquella en una estructura textual subyacente que será manifestada en una microestructura de características determinadas que corresponde, en el caso de texto retórico, al nivel de *elocutio*. (...) Esa plasmación está regida por el principio del *decorum*, cuya fuerza actúa para que en la macroestructura retórica quede configurado el referente de acuerdo con su organización y con la intención comunicativa del orador, quien en la intensionalización que realiza moldea el propio referente para su incorporación al texto” (Albaladejo, 1993a: 80-81).

El proceso de transformación del referente en macroestructura textual y de ésta en microestructuras se lleva a cabo mediante las operaciones de construcción del discurso. A través de ellas, se ponen en contacto secciones referenciales y secciones textuales. Las operaciones retóricas más implicadas en esta tarea son la *inventio* y la *dispositio* que, en este aspecto, están íntimamente ligadas. Así, la estructuración del referente, llevado a cabo en la *inventio*, se convierte en macroestructura textual en la *dispositio*. Finalmente, es la *elocutio* la que manifiesta la macroestructura textual en microestructuras. De este modo, la *inventio* establece una marca interpretativa para el resto de las operaciones retóricas que se anclan en ella. Esto es, tanto las macroestructuras como las microestructuras adquieren sentido en la medida en que se relacionan con la *inventio*. Este principio dota de coherencia al texto, de manera que las diferentes estructuras textuales son solidarias entre sí. Por tanto, ninguna de las partes retóricas puede ser estudiada ni analizada separadamente de las demás.

De este modo, la *inventio* debe considerarse como una fase de localización de ideas aptas para la persuasión, que fundamentan todos los niveles estructurales del texto y que establecen su estructura profunda. Vázquez y Aldea (1991) aplican las funciones de la *inventio* a un contexto de comunicación persuasiva mediática. Además, afirman que en el proceso de construcción del discurso “la *inventio* es la fase creativa, en ella van a tomarse las decisiones que condicionarán la estrategia, la realización del mensaje manifiesto y, a la postre, el éxito o fracaso de la comunicación. Tratándose de una comunicación cuyo contexto es el mercado, la *inventio* viene precedida por los trabajos de marketing o

*análisis del mercado*⁵⁵, tanto si se trata de colocar un producto como un diputado a Cortes” (Vázquez y Aldea, 1991: 74). Según estos mismos autores, en la *inventio* se realizan tres grandes operaciones:

1. La definición de la estrategia; en la que se marcan las coordenadas del macroacto persuasivo. Esta definición comprende los parámetros situacionales del discurso, los medios y los soportes, el tipo de receptor a quien se orienta el discurso y la jerarquía de las motivaciones. Desde el punto de vista defendido en este trabajo, esta tarea se sitúa en el nivel de *intellectio*, etapa donde se realizan operaciones de carácter más pragmático.
2. El desarrollo de la estrategia. Engloba la elección del eje semántico, que consiste en estructurar los mensajes que comunican la “promesa” teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por el apartado anterior. “*La elección del eje semántico sitúa el discurso en un universo simbólico que enmascara la intencionalidad del emisor*” (Vázquez y Aldea, 1991: 76). Por lo tanto, se trata de los acuerdos generales que pueblan los mundos posibles.
3. La argumentación retórica. Esto es, siguiendo la propuesta de Perelman, se trata de elegir los procedimientos que dan validez a la argumentación.

Por tanto, se establecen dos etapas básicas en la *inventio*: por un lado, la búsqueda de los individuos que deben poblar los mundos posibles establecidos en la etapa anterior y, por otro, el hallazgo de los procedimientos argumentativos que han de dotar de validez a estos mundos posibles. Antes de entrar en estos dos aspectos, que como se ha expuesto cubren la teoría de Perelman, cabe afirmar que son propios de la *inventio* de discursos con finalidades persuasivas, ya que construir discursos de otros tipos requiere buscar las ideas iniciales mediante otras clasificaciones.

⁵⁵ La fase previa que comentan estos autores puede ser la *intellectio*.

8.2. La teoría de la argumentación como “lugar” de búsqueda

Como afirma Lausberg (1991: 236), “*el que busca algo, debe antes saber grosso modo hacia dónde debe dirigir sus investigaciones. La eliminación sistemática de la techné nos llevará a la elaboración de una doctrina acerca de ‘dónde’ se ha de buscar. Existen ‘lugares’ en los que la búsqueda está recomendada (...) Los lugares consisten en fórmulas apropiadas de investigación y búsqueda que pueden llevar a descubrir las ideas que nos interesan*”. Ante este reto, Perelman parte de la retórica clásica aristotélica y, como se indica en la parte primera de este trabajo, elabora toda una teoría que se centra en desarrollar básicamente dos aspectos: los puntos de partida de la argumentación y sus procedimientos. En el capítulo 3 de este trabajo se traza un esbozo de la teoría de Perelman en su totalidad, en el que se presenta también su propuesta metodológica. Es precisamente esta concreción metodológica la que se adapta a la perfección a las demandas de esta etapa de construcción discursiva. Por ello, a partir de las bases establecidas en el capítulo 3, en este apartado se definen todas las categorías y subcategorías planteadas por Perelman (con algunas modificaciones posteriores a su obra). Se hace referencia a los acuerdos generales y a los procedimientos de la argumentación. Por otro lado, en lo referente a la interacción de los argumentos la parte menos desarrollada por Perelman, las categorías deben situarse en otras etapas de construcción de los discursos ya que no forman parte de la *inventio*. Así, por ejemplo, la interacción de los argumentos respecto al público al que se dirigen forma parte de la etapa de la *intellectio*. Como se ha visto, en la *intellectio* se plantean las cuestiones cooperativas con el auditorio porque, dada su importancia, éste principio debe extenderse desde la primera etapa generativa hacia el resto de partes constructivas. Limitar la consideración del público a la *inventio* supondría que ésta no se reflejaría en el resto de las etapas y, como ya se ha argumentado, uno de los principios generales de la persuasión es la adecuación del discurso al público al que se dirige. Algo semejante sucede con la interacción de los argumentos con el discurso. En este punto, Perelman introduce cuestiones relativas al orden de los argumentos en el discurso, tema que pertenece al ámbito de la *dispositio*, como se expone en el próximo capítulo.

8.2.1. Los acuerdos generales como individuos de los mundos posibles persuasivos⁵⁶

Como se ha visto en el capítulo 3, Perelman considera los acuerdos generales como puntos de partida de la argumentación, es decir, como bases sobre las que se asienta el acuerdo entre el orador y el auditorio. A partir de esta idea, Perelman clasifica estos acuerdos generales según su vinculación a la realidad (se supone que la compartida entre el emisor y el receptor). El problema surge precisamente de esta afirmación: ¿con base en qué criterios se plantea la proximidad de un acuerdo a la realidad? ¿Cuándo un elemento puede considerarse un hecho y cuándo una verdad? ¿Para qué tipo de público una porción de la realidad es un hecho o simplemente una presunción? La respuesta a estas preguntas depende del marco de referencia. Por lo tanto, es necesario introducir los acuerdos generales de Perelman en el marco referencial generado por el mundo posible. Dentro de un mundo posible determinado, un elemento se considera indiscutiblemente un hecho, es su propiedad esencial. Y, como se ha visto en el capítulo 7, el mundo posible se transforma si se pierde una propiedad esencial de un individuo: es decir, ese elemento deja de ser un hecho desde el marco de referencia de otro mundo posible. Con esta inclusión de las categorías de Perelman en el marco de los mundos posibles, se responde a una de las críticas más serias que se hacen a la propuesta de Perelman como posibilidad analítica: su ambigüedad.

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. Es decir, por ejemplo, un partido político puede elegir de entre todos los elementos de la realidad la idea de que su organización ha favorecido la creación de 200.000 puestos de trabajo y otorgar a este individuo la propiedad de hecho. En cambio, el partido rival desde la perspectiva de otro mundo posible, puede dotar a ese individuo de la propiedad no-hecho o, simplemente, no hacerlo aparecer en su construcción. Por lo tanto, las categorías de Perelman aparecen como propiedades que pueden atribuirse a los diferentes elementos elegidos. El orador tiene la tarea de considerar si se trata de una categoría esencial o accidental. A pesar de esto, este trabajo

⁵⁶ La inclusión de los acuerdos generales como individuos del mundo posible se ha desarrollado en el marco de diversos cursos de doctorado dirigidos por Jordi Pericot. Esta idea, está implícita en diversos trabajos como Pericot, J.; Capdevila, A.; Pintor, I. (2001). También, ver Pericot, J.; Capdevila, A. (1999).

denomina genéricamente a estas categorías como individuos y siempre tiene en cuenta que un individuo será un elemento dotado de unas determinadas propiedades.⁵⁷

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. Entre los primeros destacan los hechos, las verdades y las presunciones. Entre los segundos, los valores, las jerarquías y los lugares de la argumentación. Todas estas categorías se han definido ya en el capítulo 3. Por tanto, en este epígrafe se completa la definición allí dada y se profundiza un poco más en algunas subcategorías también destacadas por Perelman (1994 y 1997).

- Los hechos: son acuerdos generales compartidos por un auditorio general y, por tanto, son datos estables. Dotar a un elemento de la propiedad de hecho supone reforzarlo y darle un carácter de generalidad y de no controversia. Dentro de la categoría de los hechos se pueden encontrar diferentes tipos según su nivel de seguridad. Así Perelman establece una gradación que va desde los hechos experimentados a los hechos posibles. En el primer lugar de esta gradación se sitúan los hechos experimentados, es decir, aquellos que el auditorio ha vivido directamente y sobre los cuales existe un amplio acuerdo. En segundo lugar, aparecen los hechos supuestos, sobre los cuales existe menos certeza pero que se dan por sucedidos. En tercer lugar, aparecen los hechos convenidos, sobre los que existe un acuerdo general de su existencia. En cuarto lugar, se hallan los hechos posibles sobre los que pesa una sensación de que, dadas unas circunstancias dadas, es posible que sucedan. Un poco menos de fuerza tienen los hechos probables, que pueden o no haber sucedido.

- 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.

⁵⁷ Eco (1993) afirma que la construcción del mundo posible consiste en atribuir propiedades a individuos y son precisamente las propiedades y no los individuos los que marcan las diferencias entre mundos, tal y como se ha expresado en el capítulo 7.

- 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. Perelman diferencia varios tipos de presunciones: de calidad, de credulidad natural, de interés y de sensatez. La presunción de calidad hace referencia a que las personas asignan la calidad de una persona a los actos que realiza. La presunción de credulidad natural hace que el primer impulso sea creer aquello que se dice, darlo por cierto. A partir de la presunción de interés se llega a la conclusión de que cualquier enunciado que se recibe es susceptible de interesar. Por último, la presunción de sensatez tiene que ver con el carácter sensato de cualquier acción humana.

El segundo gran grupo de recursos de la *inventio* 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 relacionados con los compromisos electivos del auditorio. Perelman (1997: 48) cita a Lavelle y afirma que: *“un valor se aplica en todas partes donde hay una ruptura de la indiferencia o de la igualdad entre las cosas, en todas partes donde una de ellas debe ser puesta antes que otra, o por encima de otra; en todas partes donde es juzgada superior y merece que sea preferida”*. Vannier (2001: 73) los considera acuerdos culturales. Dentro de los valores aparecen dos diferenciaciones: los valores concretos se refieren a una particularidad individual (es decir, se atribuyen a seres y grupos considerados dentro de su unicidad) y los valores generales se vinculan a nociones universales e intemporales (es decir, universales adaptados a auditorios concretos).

- Las jerarquías garantizan la coordinación entre los valores pero sin eliminar su independencia. Es decir, marcan un orden entre los valores marcando las preferencias y las

relevancias entre los valores. Las jerarquías se basan en unos principios a partir de los cuales establecen las ponderaciones. Estos principios son: el de cantidad, de subordinación, de intensidad y de vinculación. El principio de cantidad pone de relieve aquellos valores que tienen que ver con el número por encima de los demás. Principio de subordinación es el que prioriza los elementos considerados primeros sobre los que vienen después. Así, desde este principio, tiene más valor la causa que el efecto o el principio que el fin. El principio de intensidad se basa en el concepto de gradiente convencional y permite establecer una gradación continua entre los valores. Por último, el principio de vinculación se utiliza cuando se intentan establecer conexiones no explícitas para el auditorio entre algunos valores.

- Los lugares son premisas de carácter muy general que sirven para fundamentar valores y jerarquías. Para Perelman se trata de depósitos de argumentos. Diferencia lugares de diverso tipo: de cantidad, de calidad, de orden, de existencia, de esencia y de la persona. El lugar de cantidad afirma que una cosa vale más que otra por razones cuantitativas. La superioridad se aplica a aquello positivo y a aquello negativo. Los lugares de calidad aparecen cuando se cuestiona la eficacia del número. Se prima lo único sobre lo normal. Los lugares de orden afirman la superioridad de lo anterior sobre lo posterior. Los lugares de lo existente dan primacía a de lo real sobre lo posible, eventual o imposible. Los lugares de la esencia comparan sujetos concretos y valoran de manera superior a aquellos individuos que tienen las peculiaridades otorgadas al sujeto general, es decir, al que encarna mejor el prototipo. Por último, los lugares de persona se vinculan a su dignidad, su mérito y su autonomía, y destacan las obras humanas sobre el resto.

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 elige 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.

8.2.2. Los procedimientos de verificación de los mundos posibles

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 referencia⁵⁸ sobre el cual establece las ulteriores operaciones persuasivas.

Para establecer relaciones de unión y separación entre mundos posibles, resulta adecuado acudir a una serie de recursos que Perelman (1997: 76) clasifica en dos grandes grupos: los procedimientos de enlace y los procedimientos de disociación. Este autor señala que *“los argumentos se presentan, ya bajo la forma de un nexa que permite transferir a la conclusión la adhesión acordada a las premisas, ya bajo la forma de disociación que trata de separar elementos que, el lenguaje o una tradición reconocida, han ligado previamente”*.⁵⁹ A su vez, los procedimientos de enlace se clasifican en: los cuasi lógicos, los que se basan en la estructura de la realidad y los que estructuran la realidad. Los de disociación se dividen en dos grupos: las parejas filosóficas⁶⁰ y las definiciones disociativas.

⁵⁸ 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 capítulo 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.

⁵⁹ Tal y como se ha señalado en el epígrafe anterior, el capítulo 3 avanza una primera definición de estos procedimientos. Ahora se desarrollan con más especificidad.

⁶⁰ A partir de este momento la denominación perelmaniana de “pareja filosófica” se sustituye por la de “binomio filosófico”. Este término considerado por Jordi Pericot añade al concepto de pareja una connotación de oposición que resulta muy interesante para el análisis de los discursos políticos.

Los procedimientos de enlace acercan cuestiones, generalmente distintas y alejadas, para de 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:

a) 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. Marzocchi (1998: 58) los define como *“todos aquellos argumentos que aparecen como la expresión de relaciones formales, de naturaleza lógica o matemática, entre conceptos”*. Como afirma Declerq (1992: 124-125), este tipo de argumentos extraen su fuerza persuasiva de su relación con los modelos de razonamiento científico, es decir, se apoyan en el prestigio que tiene este método para conseguir establecer las relaciones entre mundos posibles. Según este mismo autor, en este tipo de argumentos se encuentran dos componentes: el esquema formal sobre el cual se construye el argumento y la operación de reducción que permite insertar las ideas de la realidad dentro de estos esquemas y que consiste en hacerlos comparables, parecidos u homogéneos. Por tanto, es una operación de formalización de la realidad.

La mayoría de los autores que trabajan el modelo Perelman y que son más fieles a su modelo⁶¹ subdividen los argumentos cuasi lógicos en estructuras lógicas, por un lado, y relaciones matemáticas, por otro. Dentro de las estructuras lógicas se sitúan la relación de incompatibilidad, el principio de identidad, el de reciprocidad y la transitividad. Dentro de las relaciones matemáticas, se encuentran la relación entre parte y todo, las relaciones de frecuencia y otras operaciones matemáticas elementales como la suma, la resta, la división, etcétera. La incompatibilidad surge al aplicar de forma conjunta dos premisas, usadas por

⁶¹ En cambio, a pesar de mantener las tres grandes categorías de procedimiento de enlace (cuasi lógicos, fundados sobre la estructura de la realidad y que estructuran la realidad), otros autores utilizan otras clasificaciones de argumentos y las subdividen en otras subcategorías. Es el caso de Lo Cascio (1998) que incluye dentro de la categoría casi lógica argumentos de contradicción, de definición, de tautología, de reciprocidad, de inclusión de la parte en el todo, de división de todo en parte, de comparación, de probabilidad, la argumentación por sacrificio y la regla de justicia. Sucede lo mismo con Breton (2000), que los clasifica en argumentos de incompatibilidad, identidad, definición, regla de justicia, transitividad y comparación. En este trabajo se sigue la línea de los autores que abordan de manera más ajustada la propuesta de Perelman.

separado, tal vez no generen ningún problema, pero que cuando se ponen en relación, obligan a elegir entre uno de los dos términos que entran en conflicto. Como en el caso de la identidad puramente formal, el principio de identidad no escapa argumentativamente a la controversia. Desde este punto de vista, la identidad consiste en destacar algunos elementos (identidad parcial) entre los elementos confrontados. El argumento de reciprocidad *“es el que asimila entre sí a dos seres o dos situaciones, mostrando que los términos correlativos en una relación han de tratarse de la misma manera”* (Perelman, 1997: 98). La transitividad es una propiedad formal, que permite transferir la identidad que existe entre un primer concepto y un segundo y entre éste y un tercero y llegar a la conclusión de que la relación existe entre el primero y el tercero. Entre las relaciones matemáticas más habituales destacan las relaciones de inclusión de las partes en el todo, que posibilitan transmitir cualidades entre ellas. La relación de frecuencia en el razonamiento argumentativo afirma que lo que viene sucediendo hasta el momento continuará pasando.

- 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.

Dentro de este grupo destacan dos categorías: los enlaces de sucesión y los de coexistencia. Los enlaces de sucesión son relaciones que tienen que ver con el orden consecuencial de los elementos, con el hecho de que un fenómeno comporta o pueda comportar otro. Para Declerq (1992) la sucesión determina toda formación de hipótesis encaminadas a explicar o justificar un hecho o un acto. Perelman (1997: 113-114) afirma que *“a partir de la afirmación de un nexo causal entre fenómenos, la argumentación puede dirigirse hacia la búsqueda de las causas, hacia la determinación de los efectos y hacia la apreciación de un hecho por sus consecuencias. Cuando se trata de actos intencionales, la determinación de la causa se acompaña del motivo que ha incitado a realizar el acto”*.

Así, al dar credibilidad a la existencia de correlaciones, de leyes naturales, del principio de que las mismas causas dan lugar a los mismos efectos, se pueden construir hipótesis en un contexto determinado. Según este mismo autor, las hipótesis permiten apreciar un hecho por sus consecuencias y, al tiempo, reducen el valor de la causa al de sus consecuencias. Dentro de esta categoría hay tres subdivisiones: sucesión causal, la sucesión por aproximación y la sucesión por analogía. La sucesión causal entre dos mundos hace que las cualidades de unos puedan transmitirse a los otros. Para ello ha de elegirse el más verosímil, que es el que marca la transmisión. En este caso, se transmiten términos desiguales. La sucesión por proximidad hace que se establezcan relaciones entre realidades que aparecen próximas en el espacio o el tiempo. Por último, la sucesión por analogía hace que exista una tendencia a relacionar entre sí realidades que comparten alguna similitud entre ellas.

Los enlaces de coexistencia permiten establecer uniones entre fenómenos de la realidad pertenecientes a niveles desiguales, en donde uno de estos fenómenos se presenta como expresión o manifestación del otro. El autor del Tratado de la argumentación los define al afirmar que *“mientras que los nexos de sucesión unen elementos de la misma naturaleza, tales como acontecimientos o fenómenos unidos por un lazo de causalidad, los nexos de coexistencia establecen un lazo entre realidades de desigual nivel de las cuales una se presenta como la expresión o manifestación de la otra”* (1997: 123). En este apartado se encuentran cuatro subcategorías: la coexistencia persona/acto; la sinécdoque; la coexistencia acto/esencia y el enlace simbólico. La coexistencia persona/ acto permite juzgar un acto en función de su autor, al tomar como base el prestigio o la actividad del autor. La sinécdoque parte del complejo tejido estructural de la realidad e intenta de equiparla a una pequeña porción de ésta. La coexistencia acto/esencia establece relaciones entre acontecimientos, ideas, valores, etcétera, en el marco definido por las características de una época. Argumentativamente, permite explicar los actos de un individuo en función del marco de referencia que le da la manera de ser de una época determinada. Por último, el enlace simbólico posibilita la transformación perceptiva de las abstracciones. Así, da presencia a un conjunto abstracto, mediante elementos altamente institucionalizados, y actúa de modo directo sobre nuestra sensibilidad.

- 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. Dentro de este grupo destacan tres subcategorías: el ejemplo, la ilustración y el modelo. Según Perelman (1997: 143) *“argumentar por el ejemplo es presuponer la existencia de algunas regularidades de las que los ejemplos darán una concreción. Lo que podrá ser discutido, cuando se recurre a ejemplos, es el alcance de la regla, el grado de generalización que justifica el caso particular, pero no el principio mismo de la generalización”*. En definitiva, se trata de una argumentación que busca pasar del caso particular a la generalización. Siguiendo a este mismo autor (1997: 145), la ilustración se produce cuando *“la regla ha sido ya admitida: sirve esencialmente para ilustrar, es decir, para darle una cierta presencia dentro de la conciencia (...) debe ser, sobre todo, llamativa para la imaginación. La diferencia entre ejemplo e ilustración está en que en el primer caso se intenta modificar en alguna medida la regla general que, por tanto, está en cierto sentido, cuestionada”*. En el caso de la ilustración se presentan casos derivados de una regla ya admitida. Por último, el modelo (y su opuesto, el antimodelo) aparece cuando el caso particular se presenta como elemento a imitar. Hay que tener en cuenta que no se imita a cualquiera, sino a aquellos con autoridad o prestigio social (en el caso contrario se trataría del antimodelo).

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. 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, cargando uno de ellos con valores positivos y el otro con negativos.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, la teoría de la argumentación de Perelman provee a la *inventio* de todo un arsenal de lugares de búsqueda y de procedimientos de verificación de los mundos posibles. Con ello facilita al orador una de las etapas más complejas de la creación del discurso persuasivo, que es la de la búsqueda de ideas adecuadas para la persuasión. Por ello, la teoría de Perelman desarrolla de manera específica para la sociedad actual, los lugares comunes planteados por Aristóteles en su retórica. Por tanto, el orador, una vez se ha decidido, en la etapa la *intellectio* por el tipo de público al que quiere dirigirse y por el modelo estructural de mundos posibles que construye, debe dentro de la *inventio* poblar esos mundos y darles la validez suficiente para asentar correctamente las estructuras profundas de conexión con el auditorio. A partir de la fase siguiente, estas estructuras comienzan ya a intensionalizarse en el texto y, por tanto, se convierten en macroestructuras textuales y, después, en la fase elocutiva en microestructuras (como se expone en los capítulos 9 y 10).

Algunos autores, como Chico Rico (1988), sitúan en esta etapa retórica la creación de las macroestructuras o, lo que es lo mismo, la estructura profunda del texto. Esto es así en parte ya que otros autores incluyen esta tarea en la etapa posterior, la *dispositio*. Realmente, no queda demasiado claro en qué momento debe situarse esta acción, pero lo más acertado parece ser considerar esta labor a caballo de las dos etapas retóricas. Por lo tanto, como se explica en el capítulo siguiente, en la *inventio* se sitúa la creación de la estructura profunda de sentido, a través de la ordenación del material semántico recopilado, y en la *dispositio* esta ordenación se modifica en mayor o menor medida según los objetivos perseguidos por el discurso, que han sido clarificados en la *intellectio*. En este trabajo, a pesar de que se asume esta diferenciación entre ordenación semántica y sintáctica por razones prácticas y metodológicas, se sitúa la explicación de estas cuestiones en el capítulo siguiente. Con ello, se intenta poner de manifiesto dos asuntos. El primero, en el que ya se ha incidido pero que resulta clave, es la escasa separación de estas partes en la práctica real discursiva. El segundo es la necesidad de tratar conjuntamente las cuestiones relacionadas con la estructura del

discurso, ya que esto permite poner de manifiesto las diferencias o las similitudes que se producen entre estos dos estadios, sin duda íntimamente relacionados.

Capítulo 9. La *Dispositio*: estructurando el discurso persuasivo

9.1. Una frontera en arenas movedizas: la difícil delimitación entre *inventio* y *dispositio*

Como ya se ha insistido en capítulos anteriores, la separación entre las diferentes partes retóricas sólo es posible en el plano teórico ya que, tanto en la práctica productiva como en el análisis, todas estas etapas se desarrollan simultáneamente. Como ya se ha señalado, esta realidad resalta aún más en el caso de la *dispositio* y de la *inventio*. De hecho, estas dos operaciones comparten algunas estructuras que hacen que distintos autores sitúen de manera diferente cuáles pertenecen a una y cuáles a otra. De este modo, como se ve después, en teoría aunque la *dispositio* tenga como función principal ordenar sintácticamente el material semántico trabajado en la *inventio*, en esta última etapa ya se realiza una primera ordenación y estructuración del material semántico sobre el que luego opera la *dispositio*. Es decir, el material extensional que finalmente es intensionalizado sufre una doble estructuración. En primera instancia se produce una estructuración en el nivel semántico profundo. Siguiendo a Van Dijk, este tipo de estructuras pueden denominarse macroestructuras. En segundo lugar, este material debe distribuirse sintácticamente en una serie de partes, que se organizan de un determinado modo a lo largo del discurso. Este nivel sintáctico constituye la superestructura del texto (Van Dijk, 1989).

Algunos autores sitúan la primera tarea de ordenación y estructuración semántica en la *inventio* y la tarea de distribución y ordenación sintáctica suelen situarla en la *dispositio*. Eso sí, todos reconocen que entre ambas existe una gran unión que hace difícil delimitar la frontera de manera definitiva. Por ello, este trabajo, reconoce esta dualidad, pero en este capítulo se concentran todas las cuestiones referentes a la estructuración y ordenación de la materia prima extensional recabada en la etapa de invención. Se trata de una decisión de carácter metodológico que permite, al unir estas dos vertientes, observar de modo más general y

unificar las modificaciones estructurales que se realizan a nivel retórico en los discursos persuasivos.⁶²

Antes de entrar en los diferentes niveles de estructuración del material extensional, es necesario definir de modo más preciso en qué consiste esta tercera operación retórica que, como se dice en el capítulo anterior, resulta crucial porque es ella la que dota de coherencia global al discurso, al tiempo que sirve como punto de gravitación entre invención y elocución. Lausberg⁶³ destaca esta situación de bisagra entre *res* y *verba* cuando afirma que:

“... la *dispositio* es la que impide el caos de las ideas y de las palabras al someter *res* y *verba* al orden puesto al servicio de la *utilitas*. La *dispositio* constituye el complemento necesario de la *inventio*, que sin aquella sería un proceso inconexo. Pero, además de esto, la *dispositio* no sólo se halla subordinada a las *res* (en la *inventio*), sino también lo está a las *verba* y, por ende, a la *elocutio* (...) En todo caso, la *dispositio* es un poder ordenador presente en todas partes. La *dispositio* extiende su competencia a todas las partes del discurso” (1990: 372).

Esta fundamental tarea ordenadora en el nivel sintáctico o superestructural la concreta Mortara Garavelli (1991: 118) en tres grandes actividades propias de la *dispositio*: la partición del discurso en secciones, el orden que debe regir cada una de estas secciones y el orden de las palabras que componen cada una de estas partes. Este trabajo coincide con este autor en las dos primeras acciones propias de la disposición y deja la tercera de ellas para más adelante, por tratarse de un nivel más microestructural. En lugar de ello, se añade una tercera tarea de ordenación, la que tiene lugar entre las diferentes partes del discurso. De este modo, la superestructura del discurso persuasivo se articula en tres niveles:

1) La partición de todo el discurso y de cada una de sus secciones en lo que se ha denominado partes del discurso. Estas partes son: exordio, narración, argumentación y conclusión o *peroratio*. A pesar de que Mortara Garavelli sitúa estas partes en la *inventio*, ya se ha indicado que entre estas dos partes existen terrenos compartidos. Además, como se

⁶² Para una discusión en profundidad sobre la dificultad que supone delimitar de modo meridiano las tareas de estas dos operaciones retóricas, ver Francisco Chico Rico (1988) y Tomas Albaladejo Mayordomo (1993a y 1998a).

⁶³ A pesar de que se ha optado por destacar la consideración de Lausberg, muchos otros autores inciden en esta situación de la *dispositio* como estructura de conexión transformadora de la macroestructura profunda del discurso en una determinada organización, que se refleja en la manifestación textual de la

ve en el tercer epígrafe de este capítulo, todas estas partes tienen una doble articulación de contenido semántico y sintáctico que pertenece a estas dos operaciones retóricas. Como también se ha indicado, al tratarse de un fenómeno de estructuración, este trabajo las sitúa en la *dispositio* (sin olvidar su componente inventivo).

2) La ordenación de los contenidos dentro de cada parte. Esto es, la disposición de los argumentos demostrativos, sobre todo en lo que se refiere a la argumentación, en un determinado orden. Los estudios clásicos señalan tres posibilidades de ordenación de los argumentos: orden creciente, orden decreciente y orden nestoriano.

3) La ordenación de las partes del discurso. Esto es, el respeto o no de la secuencia lógica de estas partes. En este sentido se habla n de orden natural (*ordo naturalis*) en el primer caso o de orden artificial (*ordo artificialis*) en el segundo.

9.2. La estructura profunda del texto: las macroestructuras

Una vez que los elementos de la realidad que configuran el discurso se han seleccionado, en relación con una situación comunicativa concreta evaluada en la intelección, el productor del discurso se enfrenta a la tarea de estructurar este contenido para que pueda ser, en una siguiente fase, interpretado correctamente por el auditorio al cual se dirige. En términos generales se trata de dotar a los mundos posibles, creados en las etapas anteriores, de una organización que genere una interdependencia entre el sistema de mundos y la unidad lingüística del texto. Esta tarea debe llevarse a cabo mediante una construcción macroestructural caracterizada por ser global y subyacente. Albaladejo (1998a: 90) lo expresa afirmando que “*la organización de mundos de la extensión, al ser incorporado a la intención textual por su inclusión, como elemento sintáctico-semántico, en la estructura de sentido pasa a estar, ya en el espacio del cotexto, relacionado estrechamente con los tópicos del texto, que se configuran como proposiciones básicas, condensadas, que en la macroestructura reproducen la realidad que es el referente del*

elocutio. Entre estos autores se puede citar a Chico Rico (1988), Vázquez y Aldea (1991), Albaladejo (1988-89 y 1993a).

texto". Esta ordenación de los mundos constituye la fábula del texto: es decir, la narración lineal de los hechos definida como el esquema fundamental de la narración, como la lógica de las acciones y la sintaxis de los personajes, como el curso de los acontecimientos ordenados temporalmente.

Las macroestructuras constituyen el elemento estructurador que permite transmitir información semántica. Pero, para transmitir la gran cantidad de información necesaria, el productor necesita organizar este contenido sintácticamente a través de la superestructura del texto y de la manera lo más eficaz posible para que se adapte a la capacidad limitada de recepción e interpretación del auditorio.

La macroestructura condiciona la síntesis de contenido del texto obtenida al aplicar una serie de reglas de transformación semántica (tanto en el nivel de la producción textual como en el plano del análisis o interpretación) y cuyo resultado, en palabras de Marzocchi (1998: 18), es "*una representación abstracta de la estructura general del significado del texto*". Por tanto, la macroestructura es una estructura semántica (de sentido) que implica la globalidad del texto, considerado éste como un conjunto de proposiciones. Una proposición es una unidad formada por una referencia y una predicación. O lo que es lo mismo, las macroestructuras se componen de un tópico y un comentario. El tópico es el elemento en torno al que se estructura la información, mientras que el comentario es la información que se aporta sobre el tópico. Las nociones de tópico y comentario son definidas por Van Dijk (1980: 181) del siguiente modo: "*tópico es cierta función que determina acerca de qué cosas se está diciendo algo. De modo semejante, un tópico se asocia a menudo con lo que ya se sabe (por el oyente) en algún contexto de conversación o lo que es presupuesto (para ser identificado) por alguna oración. El comentario entonces se asocia con lo que no se sabe (por el oyente) y se declara*". Por lo tanto, puede decirse que el tópico cumple la función de focalizar la información, que viene después a determinar la lectura que se hace de esta nueva información. Además del tópico textual, en un discurso pueden aparecer otros subtópicos con sus correspondientes subcomentarios. Así se generan diversas macroestructuras que, ordenadas jerárquicamente, llevan hasta la macroestructura general del texto. De este modo se establecen dos direcciones diferentes en la consideración de las macroestructuras. Por un

lado, desde el punto de vista del productor del discurso, se parte de una macroestructura global a partir de la cual se establecen otras macroestructuras que la desarrollan. Por otro, desde el punto de vista del análisis (o de la interpretación), se produce la operación inversa desde las macroestructuras más superficiales hasta las más globales.⁶⁴

De lo dicho hasta el momento se deduce que las funciones básicas de las macroestructuras son: organizar las proposiciones dentro de una estructura coherente y facilitar la memorización y el almacenamiento de la información de manera que a partir de esta información pueda interpretarse el resto de la información. Así, las macroestructuras dotan de coherencia global a un texto, ya que la información que se emite o se recibe requiere un tratamiento reductivo y organizador que vaya englobando las informaciones pertinentes en una información más simple. Este proceso se da en un doble sentido según se trate desde el punto de vista del productor o desde el del analista. Según sea uno u otro caso es un fenómeno organizador reductivo o un fenómeno organizativo amplificador que consiste en la construcción progresiva de estructuras significativas y coherentes, que se lleva a cabo a través de las reglas de reducción/ampliación. Por lo tanto, las macroestructuras se construyen a través de las reglas de reducción/ampliación semántica, que permiten ver cómo se produce la reducción/ampliación semántica y el tipo de relación que se establece entre las macroestructuras y las estructuras proposicionales. Desde el punto de vista del análisis, a través de estas reglas, se realizan un determinado número de operaciones que reducen la información semántica aportada, sin que esto suponga necesariamente perder información, sino integrar la información aportada. Pericot (1987: 135-136) esquematiza estas dos direcciones de producción y de lectura. Este autor afirma que *“las funciones que contraen estos grados estructurales son determinativas, ya que la existencia de las microestructuras precedentes es condición necesaria para la existencia de la macroestructura consiguiente y no a la inversa. Por el contrario, en los intereses marcados por la producción de una secuencia o texto con determinante visual, este*

⁶⁴ Desde el punto de vista de la interpretación, junto al concepto de macroestructura hay que tener en cuenta el concepto de marco. Un marco es un fragmento concreto de un mundo posible, es una estructura de memoria semántica de tipo modular de la que forman parte conocimientos más o menos estereotipados de situaciones, personas, etcétera. El marco ayuda a rellenar la información que no nos proporciona el texto. Los marcos se componen de valores que diferencian las condiciones necesarias de las accidentales.

proceso sigue una direccionalidad opuesta". Así, en el primer caso, se parte de microestructuras para ir construyendo macroestructuras que lleven, en su nivel más profundo, al tópico global del discurso. En el recorrido analítico opuesto se parte de un tópico al que se le van añadiendo macroestructuras que, al final, se reflejan en una serie de microestructuras.

Estas reglas que permiten construir o leer macroestructuras se pueden aplicar, como con acierto señala Pericot (1987), tanto a textos visuales como a textos lingüísticos y precisamente aquí radica uno de sus principales atractivos para el objeto de estudio de este trabajo. En este trabajo se definen las reglas de construcción macroestructural tanto desde el punto de vista del receptor como del productor. Por ello, se exponen en primer lugar las reglas de interpretación (o de reducción) para lo que se sigue la exposición de Van Dijk (1980). En segundo lugar, se presentan las reglas de construcción (o de generalización) y, en este caso, se sigue la exposición de Pericot (1987). Sin embargo, hay que decir que estas reglas de generalización/reducción son bastante simétricas.

Van Dijk (1980: 213-219) propone tres reglas de reducción semántica: deleción (o supresión), generalización y particularización. A través de estas reglas la información más detallada se pierde, pero no se suprime sino que se integra en niveles de información más global. La primera regla, la deleción, como su propio nombre indica, consiste en eliminar una determinada cantidad de información, es decir, en suprimir proposiciones. Por medio de ella una cierta cantidad de información se pierde al construir la macroestructura. En este caso se trata de una pérdida irrecuperable de información (se eliminan proposiciones que no pueden ser repuestas). Al tratarse de una pérdida irrecuperable, sólo puede elidirse aquella información que se refiere a propiedades accidentales (mientras que ni se pueden suprimir los predicados identificativos o conceptuales), ya que la pérdida de este tipo de información no influye en la interpretación de las proposiciones posteriores. Van Dijk (1980: 215) esquematiza esta regla del siguiente modo: "fx & gx → fx". La reducción de la información a fx hace que se pierda aquella información referida a gx. Sólo se puede aplicar esta regla si la información contenida en gx no es relevante o fundamental para comprender el texto globalmente. Dentro de esta primera regla de reducción semántica Van Dijk destaca una

Por ello, gracias al marco, somos capaces de interpretar como normal una información. Los marcos

subregla según la cual puede elidirse información fundamental de un cierto marco siempre que ésta sea, al menos, inductivamente recuperable. El esquema propuesto por Van Dijk (1980: 216) en este caso es: “ $\langle fx \ \& \ gx \ \& \ hx \rangle \rightarrow gx$ con la condición de que $gx \rightarrow \langle fx \ \& \ gx \ \& \ hx \rangle$ ”. En este caso concreto de deleción de información fundamental, se realiza la misma operación que en la deleción de información accidental, ya que se eliminan algunas proposiciones. La diferencia entre ambas es que en la supresión de información fundamental ésta debe poderse recuperar a través de la inferencia.

La segunda regla de reducción es la generalización en la que se elide información esencial. Van Dijk (1980: 216) la define del siguiente modo: “*Así, si generalizamos un gato a un animal, hacemos abstracción de las propiedades inherentes de la especie gato. El papel macro semántico interesante de esta regla es el de que varios objetos o propiedades de la misma clase superordinada pueden ser mencionados, globalmente, con el nombre de la clase superordinada*”. Según este mismo autor, la fórmula que representa esta operación es: “ $\langle fx \ \& \ gx \rangle \rightarrow hx$, con la condición de que $(fx \rightarrow hx) \ \& \ (gx \rightarrow hx)$. Aquí, la información generalizada también es irrecuperable.

La última operación de reducción semántica es la integración, que es una forma de generalización que implica información esencial. Es decir, esta regla integra información que denota propiedades, causas, componentes, consecuencias, etcétera, esenciales. En este caso, la información no es exactamente elidida sino que se combina o integra y, por lo tanto, es recuperable porque es parte del campo o concepto más general. Así, explica Van Dijk (1980: 217) “*compré piedras y cemento; coloqué los cimientos; erigí muros, hice un tejado puede integrarse en la macroestructura construí una casa*”. La fórmula de esta operación es: “ $\langle fx \ \& \ gx \rangle \rightarrow hx$, con la condición de que $hx \rightarrow \langle fx \ \& \ gx \rangle$ ”.

Todas estas operaciones satisfacen la relación de vinculación ya que, después de aplicar cualquier operación, las macroproposiciones resultantes están vinculadas por la macroestructura. Todas ellas son recursivas y pueden aplicarse tantas veces como sea necesario para llegar a la macroestructura global del texto.

permiten construir las macroestructuras (al tiempo que las macroestructuras retroalimentan a los marcos).

Desde el punto de vista de la producción del discurso destacan tres reglas: adjunción, desmembramiento y particularización. La adjunción se considera la operación simétrica de la supresión. Afirma Pericot⁶⁵ (1987: 140) que la adjunción consiste en la agregación de proposiciones accidentales (comentarios) a un tópico. Como contrapartida de la supresión, la adjunción no conlleva que se repongan exactamente las proposiciones antes suprimidas ya que éstas, como se ha dicho, son irrecuperables. Pero sí comporta el mantenimiento, aunque con otras imágenes o palabras, del sentido global de lo que se quiere transmitir. La segunda regla es el desmembramiento, que es la contrapartida de la integración. Según ésta, *“partiendo de la proposición global, introducimos en ésta progresivamente nuevas proposiciones que convencionalmente se le atribuyen”* (Pericot, 1987: 141). La secuencia resultante de esta operación puede coincidir con la información previamente integrada, gracias a que ésta se puede recuperar debido a que pertenece a un marco conceptual determinado que marca las posibilidades de recuperación. La última regla de construcción es la particularización, contrapartida de la generalización. Mediante la particularización se añade a una proposición una serie de elementos similares a los elididos, en el sentido de que pertenecen a la misma categoría. Sin embargo, como la información generalizada se pierde, la particularización no supone necesariamente recuperar los mismos elementos, aunque sí algunos similares.

Mediante la aplicación de estas reglas o macrorreglas de integración semántica pueden construirse o interpretarse macroestructuras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la forma de integrar la información varía según el sistema de significación del usuario o según el tipo de discurso. Así, cada usuario en función de sus conocimientos, intereses, deseos, normas o valores, selecciona diferentes aspectos del discurso como los más pertinentes. Este

⁶⁵ Un primer planteamiento de estas operaciones se encuentra en Van Dijk. Este autor define la adjunción (1989: 217) como “la inversión de la macrorregla de omisión. En este caso se añaden proposiciones de detalles que no representan proposiciones relevantes en el texto. Estos detalles pueden reconstruirse según características plausibles y posibles de cosas, personas y sucesos”. La particularización, según Van Dijk (1989: 217), “es la inversión de la generalización. Si se dispone de un concepto general, se podrán reconstruir los conceptos parciales más plausibles”. Y, por último, la especificación que “es la inversión de la re-construcción. Este es el caso más simple de reconstrucción de informaciones, dado que las informaciones se pueden deducir de los marcos correspondientes sobre cuya base había tenido lugar la construcción. Por consiguiente existen cuatro formas de esta regla: a) la especificación de características normales de cosas y personas. b) la especificación de condiciones normales para una acción o un suceso. c) la especificación de componentes normales o de sucesos parciales de una acción o un suceso. d) la especificación de consecuencias, resultados o implicaciones normales de una acción o un suceso” (1989: 217-218).

hecho es tan evidente quem en realidad, construir macroestructuras se corresponde al estado cognitivo psíquico contextual particular del usuario y de aquí las múltiples interpretaciones posibles de un texto. En este sentido, el proceso es reductor de información, en la medida el usuario pierde la información que juzga como no pertinente. A pesar de esto, el emisor debe marcar claramente los límites de lo que es posible o no interpretar. Para ello, según Eco (1996: 125), el orador debe señalar con nitidez los tópicos textuales que deciden “*en qué manera un texto potencialmente infinito puede generar sólo las interpretaciones que prevé su estrategia*”. Es decir, debe marcarse, ya sea de manera explícita o de manera implícita, la orientación, el camino interpretativo que debe seguirse por parte del auditorio.

Desde la perspectiva analítica de este trabajo, esta fase supone la detección de la o las macroestructuras de los discursos persuasivos. Estas macroestructuras están enraizadas en los mundos posibles tal y como se han presentado en el capítulo anterior. A partir de los mundos posibles del texto, el orador establece las macroestructuras que va a desarrollar en sucesivas microestructuras. Hay que tener en cuenta que tanto los mundos posibles como las macroestructuras son construcciones cognitivas que realiza el auditorio a partir de los elementos textuales propuestos por el orador.

9.3. La superestructura textual: las partes del discurso

Como se ha indicado al principio de este capítulo, el texto se organiza sintácticamente a través de superestructuras. Las superestructuras son esquemas textuales globales y abstractos concernientes a la organización superficial del texto. Como estructuras globales determinan el orden de las partes del texto, ya que se trata de esquemas a los que el texto se adapta. Por tanto, como afirma Van Dijk (1989:142), “*la superestructura debe componerse de determinadas unidades de una categoría determinada que están vinculadas a esas partes del texto previamente ordenadas*”. Su carácter abstracto se demuestra en la idea de que los mismos esquemas pueden manifestarse en diferentes sistemas semióticos. Por lo tanto, el mismo esquema puede aplicarse tanto a discursos orales como a textos escritos o a audiovisuales.

Cuando Van Dijk (1989) estudia este tipo de estructuras, señala la dificultad que supone la caracterización y el aislamiento de estas estructuras para todos los textos. Por ello, este autor analiza las superestructuras de determinados de textos, ya que cada superestructura caracteriza a un tipo de texto. El autor desarrolla dos posibles tipos de superestructuras, las de los textos narrativos y la de los argumentativos. Así, afirma (1989: 142) que las superestructuras son “*estructuras globales que caracterizan el tipo de un texto. Por lo tanto, una estructura narrativa es una superestructura, independientemente del contenido (es decir, de la macroestructura) de la narración, aún cuando veremos que las superestructuras imponen ciertas limitaciones al contenido de un texto*”. En este trabajo no se entra en la distinción entre diferentes tipos de superestructura, sino que se centra en analizar el tipo de superestructura que corresponde a los textos retóricos.⁶⁶

Los estudios clásicos suelen dividir el discurso retórico en cinco partes fundamentales, que se analizan más adelante. Este esqueleto es lo que puede denominarse la superestructura. Cada una de estas partes tiene una función determinada y supone algunas limitaciones en el nivel semántico. Es decir, en cada una de ellas se sitúan unos tipos de contenido y no otros.

Antes de abordar ampliamente estos aspectos, es necesario hacer hincapié en las relaciones entre macroestructura y superestructura. De manera general la *dispositio* “*nos permite ordenar los materiales que obtuvimos con la invención y presentar así cada uno en un lugar determinado, debemos examinar los principios que conviene seguir en la disposición. Hay dos tipos de disposición: uno que se obtiene de las reglas retóricas, otro adaptado a las circunstancias particulares de cada caso*” (*Retórica a Herénio*, 187). En el primer caso se trata de respetar las *pars orationis*, en el segundo se trata de modificar este orden pero siempre al servicio de la causa. De la primera ordenación se ocupa este epígrafe, mientras que sobre la siguiente trata el próximo apartado cuando se aborda el tema del orden natural y el orden artificial.

Sostiene Albaladejo (1993a: 76) que “*en el nivel de dispositio se encuentran, como partes de la macroestructura del texto retórico, las partes orationis, que son las secciones en*

⁶⁶ Se distingue entre los textos retóricos y los textos argumentativos al considerar la argumentación como una parte de los textos retóricos que, además de ésta, contienen, como se plantea en el capítulo 6, otras

las que se distribuye dicha macroestructura”. En cada una de ellas se encuentra un componente semántico-intensional (textual), procedente y muy vinculado a uno semántico-extensional procedente de la *inventio*. De aquí la fuerte vinculación de estas dos partes. Todas estas macroestructuras del discurso retórico, que se han tratado en el apartado anterior, deben entenderse como pertenecientes a una forma global que debe regir la ordenación y la coherencia general del discurso y las relaciones jerárquicas entre sus fragmentos. Como afirma Van Dijk (1980 y 1989), esta superestructura se describe en categorías. Estas categorías son denominadas por Chico Rico (1988: 89) como “*unidades fundamentales de la organización composicional*”, cada una de las cuales está formada por varios subtópicos derivados del tópico global de la macroestructura.

Como ya se ha indicado, en los discursos retóricos, estas categorías o unidades básicas son las clásicas *partes orationis* que determinan la distribución, a lo largo del discurso, del contenido semántico recopilado en la *inventio* y que se ha comenzado a intensionalizar con la construcción de macroestructuras. Ante esta tarea fundamental Chico Rico (1988: 92) precisa que “*el tópico textual global refleja una determinada organización extralingüística y los tópicos parciales contribuyen a la ampliación que de aquélla realiza el productor con el fin de reproducir textualmente en sus diferentes aspectos la sección de la realidad que quiere comunicar*”. El doble carácter de ordenación semántica y sintáctica del discurso que se distribuye, como se ha dicho, entre *inventio* y *dispositio*, hace decir a Albaladejo (1993a: 79) que “*las partes del discurso son secciones textuales de índole macroestructural organizadas en el nivel de inventio, y secciones referenciales diferenciadas en el nivel de inventio, y como estructuración de un todo en partes conectadas tienen un carácter básicamente sintáctico*”. Este doble estatus las convierte en herramientas clave para el proceso de intensionalización (que, como se ha expuesto, es una tarea que se inicia en la *inventio* pero que en esencia se desarrolla en la *dispositio*), ya que las categorías referenciales se convierten en categorías sintácticas precisamente a través de estas partes del discurso.

partes encaminadas a conseguir el objetivo persuasivo del discurso.

Por lo tanto, si se retoma el esquema de Albaladejo (1993a: 44) presentado en el capítulo 6, “*las partes orationis son la columna vertebral del texto retórico y de su referente; forman el eje de representación horizontal integrado en la sistematización retórica*”. A lo largo de la extensa tradición retórica se han definido diferentes partes del discurso retórico. La clasificación más aceptada distingue cuatro partes del discurso retórico: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* -formada por *probatio* y *refutatio*- y *peroratio*. En *Retórica a Herenio* (72-73) estas partes se definen de manera genérica de la siguiente manera:

“... el exordio es el comienzo del discurso; con él se dispone y prepara la atención del oyente o del juez para escuchar. La narración expone el desarrollo de los hechos tal como se produjeron o pudieron producirse. La división es el medio por el que revelamos aquello en lo que estamos de acuerdo o con lo que disentimos y exponemos los puntos que vamos a tratar. La demostración es la exposición y justificación de nuestros argumentos. La refutación sirve para destruir los argumentos de nuestros adversarios. La conclusión pone fin al discurso según los principios de la retórica”.

9.3.1. *Exordium*

El exordio es el comienzo del discurso. Clásicamente se considera como la fase cuyo objetivo principal es sintonizar con el oyente. En ella hay que impresionar al oyente con un triple objetivo: ganar su simpatía, llamar su atención y predisponerle para la escucha, la lectura o la visión. Sus objetivos se pueden delimitar al afirmar que su finalidad es presentar la causa ante el receptor y obtener su disposición favorable hacia los planteamientos del orador. Así:

“... la sección de referente que corresponde al *exordium* y la parte de la macroestructura que está constituida como *exordium* están formadas por los materiales extensionales e intensionales, respectivamente, que, de acuerdo con lo *aptum*, permiten conectar con el destinatario con el fin de producir en él una actitud favorable hacia la posición defendida por el orador” (Albaladejo, 1993a: 82).

A esta etapa dedica Perelman un extenso epígrafe de su tratado de la argumentación. Este autor comenta que el objetivo básico del exordio es el de conciliarse con el auditorio, granjearse su benevolencia y despertar su curiosidad e interés por el discurso.

El autor de *Retórica a Herenio* destaca esta parte como una de las más importantes y es a la que dedica más atención, ya que de ella depende que el auditorio siga o no siga prestando atención al discurso. Se muestra más adelante la gran relevancia de esta parte del discurso en una época de saturación de mensajes mediáticos como la actual, en la que se hace más necesario, si cabe, conseguir recabar la atención suficiente del público para que perciba y siga el desarrollo del discurso en un medio ambiente altamente saturado de información.

Hay dos tipos de exordio según el grado de aceptabilidad de la causa que va a tratarse en el discurso: cuando el grado es normal, se da un exordio normal (*proemium*) y, cuando el grado es bajo, se da un exordio especial (*insinuatio*). En el primer caso, el orador ha de captar la atención del público para que no exista *taedium*. Esta tarea puede llevarse a cabo de formas distintas: desde pedir explícitamente que se preste atención, hasta prometer que se será breve en la exposición de los hechos o presentar el asunto como pertinente a los intereses del público. También en este tipo de exordio debe conseguirse que el receptor comprenda rápidamente el asunto. Es decir, el orador debe adaptar las dificultades del discurso a la capacidad de entendimiento del público y enunciar de modo conciso los temas que se va a tratar en la exposición. Por último, ha de buscar la benevolencia del receptor en los casos en los que resulte difícil tomar una decisión por tratarse de un asunto incierto. Albaladejo (1993a) destaca cuatro modos de llevar a cabo esta acción. En primer lugar, alabándose orador a sí mismo sin caer en la arrogancia. En segundo lugar, presentando de manera negativa al contrincante. En tercer lugar, elogiando al receptor, valorando su capacidad de decisión y deleitándole con la descripción de algún elemento concreto. Por último, loando la causa que defiende y vituperando la contraria.

En el caso de la *insinuatio*, debido a la debilidad de la causa que hay que defender, debe ejercerse la influencia sobre el destinatario por medio de dispositivos psicológicos para ponerlo de parte de la posición que defiende el orador. Para influir afectivamente en el receptor se utiliza la suposición, la sorpresa y otros medios de atracción de índole no racional.

Por lo tanto, según Albaladejo (1993a: 85),

“... el exordio es, como sección del nivel de *inventio*, un bloque semántico-
extensional formado por elementos de presentación de la causa al receptor, así

como de captación de su atención y de su actitud favorable. Como sección de nivel de *dispositio*, es la parte de la macroestructura situada funcionalmente como comienzo de ésta, de tal modo que de su recepción a través de su manifestación en la microestructura el destinatario obtenga las informaciones iniciales de la causa y, en caso de éxito comunicativo del discurso en esta sección, se ponga a favor de la parte que produce el discurso”.

9.3.2. *Narratio*

La narración consistente en exponer los hechos para que el receptor los conozca de un modo que permita que se sitúe de parte de la posición defendida por el orador. La narración se ha definido clásicamente como el relato persuasivo de una acción tal como ha sucedido o se supone que ha sucedido. Debe ser breve (ha de exponerse lo que es necesario y suficiente), clara y verosímil.

Si se tiene en cuenta el doble carácter de las partes del discurso ya señalado con anterioridad, puede afirmarse que en cuanto a la *inventio* esta parte discursiva establece una narración de los hechos acorde con un determinado modelo de mundo de lo verdadero.

Por otro lado, en el nivel de la *dispositio*, debe considerarse como la parte macroestructural que permite al orador comunicar los hechos.

9.3.3. *Argumentatio*

La argumentación es la parte central y más importante del discurso persuasivo y todas las demás partes están a su servicio. De hecho, ésta es la parte que nunca puede faltar en un discurso retórico-persuasivo, ya que se configura como núcleo de la persuasión. Consiste en presentar las pruebas pertinentes a la utilidad de la causa y se compone de dos elementos: la *probatio*, en la que se exponen los argumentos favorables desde la perspectiva del orador, y la *refutatio*, en la que tratan de desacreditarse las pruebas de la parte contraria.

La dualidad inventiva/dispositiva de todas las partes del discurso se hace más patente en la *argumentatio*. Algunos autores como Mortara (1991) sitúan precisamente aquí los procedimientos argumentativos de Perelman que, como ya se ha indicado sirven para dar validez a los mundos posibles presentados, esto es, a la causa que intenta defender. Por ello, deberán tener su reflejo en esta parte. Paralelamente, en la *dispositio*, estas pruebas

conseguidas en la *inventio* se organizan en la macroestructura del modo más adecuado para defender la posición argumentativa sostenida.

9.3.4. Peroratio

La *peroratio* es la sección final del discurso con la que el orador recuerda al destinatario lo más relevante de lo expuesto en las secciones anteriores, con la que insiste en la posición argumentativa que ha adoptado, y con la que influye en los afectos del destinatario para lograr que su decisión le sea favorable. En esta parte el orador aprovecha su última oportunidad de comunicación con el destinatario y recapitula los temas más relevantes que se han tratado, al tiempo que intenta implicar al auditorio con el discurso.

Chico Rico (1988) destaca que esta parte del discurso pierde presencia con la aparición de la imprenta ya que, al tratarse de discursos leídos en los que el receptor puede volver atrás, esta parte deja de lado parte de su funcionalidad. Sin embargo, en el caso de otros tipos de discursos, como por ejemplo los orales, esta parte recupera gran parte de su fuerza, ya que se requiere traer de nuevo a colación los argumentos más destacados o sobre los que el orador quiere incidir de modo especial. La repetición final de los argumentos principales permite que el público retenga en su mente aquellas ideas que el orador quiere destacar y así hacerlas más persuasivas.

9.4. El orden retórico

En los apartados precedentes se ha señalado que la función básica de la *dispositio* consiste en ordenar el material semántico que, en el caso de los textos retóricos, se distribuye en la superestructura presentada en el apartado anterior. Se ha afirmado también que esta función de ordenación se desarrolla fundamentalmente en dos niveles. El primer nivel es el que dispone las macroestructuras de cada una de las partes según un orden ascendente, descendente o nestoriano. El segundo nivel es el que establece una ubicación entre estas partes de la superestructura a través de un orden natural o artificial. Ambos niveles de estructuración se desarrollan según las necesidades pragmáticas que el emisor marca o

propone en la primera etapa retórica. Por tanto, se trata de ordenaciones que siguen unos presupuestos pragmáticos de adaptación al hecho retórico: al público al que se dirige, al tipo de comunicación que se quiere establecer, a los objetivos de la misma, etcétera.

De este modo, en este apartado se abordan estas dos posibilidades de ordenación. Cabe decir que, en este nivel, puede integrarse una de las propuestas de Perelman referentes a la ordenación de los argumentos. Por tanto, se ve claramente que la propuesta teórica del filósofo belga se extiende por todas las partes de la retórica clásica. De modo que, a pesar de que las aportaciones de Perelman se refieren básicamente a la *inventio*, no se limitan a ella y llegan a las demás partes, aunque en este último caso sus propuestas no alcancen el nivel de desarrollo e innovación que suponen para la etapa retórica dedicada a buscar las ideas que han de reflejarse en el discurso.

9.4.1. Orden creciente, decreciente y nestoriano

Estos tres tipos de orden aluden a un primer nivel de disposición, que se lleva a cabo en la *inventio* y que se refiere a la estructuración que se produce en el interior de las partes del discurso y en especial en la *argumentatio*, que es la parte clave que no puede faltar en ningún discurso retórico persuasivo. Perelman (1997) afirma que, en la argumentación, el orden de presentación de los argumentos modifica sus condiciones de aceptación: por ello debe estar en todo momento supeditado a la persuasión. Las diferencias que producen en el discurso persuasivo las diferentes ordenaciones son una de las características básicas de estos tipos de discursos ya que, en el caso de otros tipos de discursos, las ordenaciones siguen lógicas completamente diferentes. Por ejemplo, en un discurso científico, el orden en la exposición de los argumentos no tiene por qué producir diferentes efectos en el auditorio. No sucede lo mismo con los textos persuasivos, en los que el resultado está condicionado por la ordenación que se sigue.

Según Perelman (1994: 752 y ss.), existen tres órdenes: el de fuerza decreciente, el de fuerza creciente y el nestoriano. El orden creciente consiste en situar los argumentos más fuertes al final de la exposición. Con esta estrategia se puede conseguir que el interés del público incremente a medida que avanza el discurso. Sin embargo, tiene como inconveniente que, al

usar los argumentos más mediocres al principio del discurso, puede indisponer al oyente y hacer que éste se muestre reacio a la tesis que se defiende o incluso que no preste atención a los argumentos que se presentan. El orden decreciente supone la estrategia contraria, es decir, los argumentos más sólidos se sitúan al principio del discurso y se dejan para el final aquellos que no tienen tanta fuerza. La mayor ventaja de esta colocación de las argumentaciones es que se consigue llamar la atención del público hacia la comunicación. No obstante, conlleva como problema que el interés decrece a medida que avanza el discurso, lo que puede generar que se recuerde precisamente el argumento menos sólido. El orden nestoriano consiste en una mezcla de los dos anteriores. En este tipo de orden los argumentos con más fuerza se intercalan con aquellos menos fuertes y así logran mantener la atención del público a lo largo de todo el discurso. Por ello, éste último es el orden más recomendable.

9.4.2. *Ordo naturalis* y *ordo artificialis*

Las partes del discurso pueden ordenarse tal y como se han expuesto (*ordo naturalis*, que es el normal) o pueden presentarse a través de ordenaciones creativas (*ordo artificialis*, que proponen órdenes diferentes al aquí expuesto). Como ya se ha indicado, la variación del orden normal está al servicio de la mejor explicación de la causa, y, por tanto, responde a una voluntad textual de carácter pragmático que debe llevarse a cabo en la *intellectio*.

Carrere y Saborit (2000: 191) afirman que en la *dispositio*:

“... se trata de ordenar en la cadena sintagmática los argumentos obtenidos por la inventio, decidiendo cuáles debían ir antes, en el medio, o al final, en suma, el lugar que ocuparían los contenidos y las palabras en el plano elocutivo. La *dispositio* admitía dos posibilidades: según el orden natural (*ordo naturalis*) o según el orden artificial (*ordo artificialis*). El orden natural se relacionaba, por una parte, con el discurrir (temporal) que siguen las cosas en la naturaleza, aquél en el que han acontecido, y por otra, con el orden que siguen las partes del discurso persuasivo según la retórica: exordio, narración, argumentación y epílogo. El orden artificial, supone la alteración de ese orden natural, sea con fines argumentativos o con fines artísticos”.

A través de esta ordenación se crea la superestructura sintáctica, que es propiamente la tarea de esta operación retórica. Esta ordenación es la que sustenta la microestructura textual que forma parte de la *elocutio*.

Capítulo 10. La *elocutio*: la microestructura del texto retórico

10.1. La especificidad de la *elocutio* en los discursos audiovisuales

La *elocutio* es la cuarta etapa de la elaboración del discurso retórico. Desde la perspectiva clásica, en esta etapa se culmina la construcción textual, de modo que, una vez elegidos los elementos que forman parte del discurso y tras ordenar este material de modo coherente, el orador retórico tiene el camino libre para plasmar en palabras, imágenes, sonidos, etcétera, aquello decidido en etapas anteriores. Así, desde este punto de vista, la *elocutio* supone la conclusión del proceso textual iniciado en la *inventio*. Tras ella, el texto queda cerrado y constituye la manifestación tangible del proceso anterior. Sobre esta obra terminada han de actuar las dos siguientes etapas: la *memoria* y la *actio*. Desde el punto de vista analítico y si se sigue esta línea argumentativa, la *elocutio* construye el texto a partir del cual debe iniciarse la actividad decodificadora que permita avanzar fases en el sentido inverso a la producción, es decir, yendo de lo más superficial a lo más profundo. Como ya se ha apuntado y como se detalla más adelante en este mismo capítulo, es precisamente este carácter de cumbre, de resultado final, lo que hace que esta etapa haya constituido el foco del estudio retórico durante muchos años y que, incluso, se haya llegado al extremo de considerarla como sinónimo de retórica.⁶⁷

Así como los capítulos precedentes han tratado de modo general las etapas sin distinguir a qué tipo de discurso se referían, en la *elocutio* hay que empezar a marcar diferencias entre las diferentes manifestaciones del discurso (aunque la etapa en la que estas diferencias se hacen más patentes es en la *actio*). Con esto se quiere decir que las operaciones que se llevan a cabo en las etapas de *intellectio*, *inventio* y *dispositio*, son comunes –aunque con pequeños matices– a todo tipo de discursos, sean éstos visuales, audiovisuales, verbales o escritos. En

⁶⁷ En el capítulo 4 se han puesto de relieve los problemas que esta consideración trae para el desarrollo y la evolución de la retórica a partir de la Edad Media y cómo esto repercute en la recuperación que de esta

general, las operaciones que se realizan son comunes a todos ellos y únicamente en la *intellectio* ha de tenerse en cuenta, aunque de modo genérico, la manifestación final del discurso. Es decir, mientras en las tres primeras etapas (tanto en las calificadas constitutivas de discurso como en las que no) no es pertinente establecer diferencias en virtud de los componentes del discurso, en la *elocutio* conviene hacer algunas apreciaciones. Concretamente, en relación con las consideraciones clásicas, hay que tener en cuenta dos características: las diferencias microestructurales entre texto e imagen y la especificidad marcada por los discursos audiovisuales.

En cuanto a la elocución en enunciados que incorporan diversos lenguajes, es necesario tener en cuenta hasta qué punto la perspectiva clásica sobre el lenguaje microestructural propio de esta etapa se puede aplicar a la imagen o a otros tipos de lenguajes característicos de los mensajes audiovisuales sobre los que trata este trabajo. De modo muy genérico, cabe decir que ha habido múltiples intentos de aplicación, sobre todo del lenguaje figurado, a la imagen. En los próximos epígrafes este tema se aborda con más precisión. Baste anotar aquí que, en el caso de este tipo de enunciados no sólo se debe tener en cuenta la aplicación microestructural verbal (como en la tradición clásica), sino que se debe considerar de igual manera cómo se reflejan las microestructuras elocutivas en la imagen.

En cuanto a la segunda cuestión apuntada, la especificidad marcada por el enunciado audiovisual, en esta etapa se inicia la construcción de un lenguaje propio de los mensajes audiovisuales, que culmina en la *actio*. La mayor diferencia entre los enunciados escritos o verbales y los enunciados audiovisuales se encuentra en su enunciación, ya que ésta debe llevarse a cabo con recursos expresivos completamente diferentes. En la retórica clásica, la *actio* se considera como el momento de comunicación empírica en el que el orador pronuncia efectivamente el discurso. Se trata de una enunciación que varía cada vez que se actualiza: esto complica sumamente su estudio y, por ello, se dan unas normas de aplicación generales difíciles de valorar. Pero, a la hora del análisis, se continúa partiendo de la elocución como etapa culminante en el proceso de construcción discursiva. Como se ve de modo extenso en el capítulo 12, este panorama varía de modo radical en los discursos audiovisuales. En este

disciplina se hace en el siglo XX. En los próximos apartados se analizan las consecuencias de este exceso

tipo de enunciados la *actio*, considerada como enunciación textual, pasará a ser la etapa concluyente del discurso debido a dos de sus características. Por un lado, al contrario de lo que sucede en los discursos verbales, los discursos audiovisuales deben actualizarse (dicho de modo genérico declamarse o emitirse). Por otro, esta actualización es única: es decir, forma parte del discurso y es siempre igual ya que, con las técnicas de grabación, un spot electoral puede ser actualizado varias veces sin sufrir modificaciones. De este modo, aunque en la retórica clásica la *actio* se considera como el momento de comunicación empírica en que el orador pronuncia efectivamente el discurso, la especificidad del discurso audiovisual hace que pueda considerarse como la enunciación del mensaje al margen de su emisión efectiva. Por tanto, se estudian las técnicas de la *actio* en el caso de los discursos audiovisuales y cómo éstas se reflejan en el discurso final.

Este capítulo 10 se centra en clarificar las microestructuras verbales y visuales que han de construirse en esta etapa y que, de modo genérico, se denominan microestructuras textuales. En cambio, el capítulo 12 se refiere a las estrategias narrativas propias de la acción retórica audiovisual. El capítulo 11 se dedica, de modo muy breve, a presentar algunas reflexiones en torno a la etapa retórica de la *memoria* con vistas a comprender su utilidad en el entramado retórico global, aunque se deja claro que es la etapa retórica que menos influye en el resultado final del objeto aquí analizado.

10.2. La construcción microestructural

Como se ha indicado, la *elocutio* es la tercera operación retórica que los clásicos consideraban como constitutiva del discurso. También se ha señalado con anterioridad que, desde el punto de vista de los enunciados televisivos, la elocución no es la última etapa constitutiva de discurso ya que tras ella se considera la *actio*. Este hecho no debe hacer olvidar la relevancia que esta etapa ha tenido, y aún tiene, en el enunciado persuasivo final. Según Albaladejo (1993a: 117), su tarea básica es obtener “una construcción lingüística”⁶⁸

de atención para la clarificación y el análisis de esta etapa retórica.

⁶⁸ Aquí se entiende lingüística en sentido amplio y este trabajo se refiere en todo momento a estructuras textuales, que pueden ser tanto verbales como visuales.

que manifiesta la construcción macroestructural correspondiente al nivel de dispositio, por lo que en el eje de representación vertical del modelo retórico la elocutio viene a continuación de la dispositio, sobre cuyos materiales actúa”. Por lo tanto, esta etapa se asocia al componente textual, ya que en ella debe obtenerse las palabras y las imágenes adecuadas para conseguir la finalidad global del texto persuasivo.

Con estas afirmaciones queda claro que tanto la *dispositio* como la *elocutio* conforman el texto retórico, que se apoya de modo insoslayable sobre el referente representado por la *inventio*. De aquí que estas tres etapas aparezcan íntimamente imbricadas de modo que, en la práctica, deban considerarse más como un *continuum* en la elaboración del mensaje que como compartimentos estancos definidos y delimitados con claridad.

10.2.1. Las cualidades elocutivas

Ya se ha dicho que la elocución se define como la expresión lingüística⁶⁹ de los pensamientos hallados y estructurados en operaciones anteriores. Por tanto, se trata de conferir una forma signíca a las ideas. En este proceso para dotar de una manifestación a las ideas halladas y estructuradas en etapas anteriores, deben seguirse una serie de principios establecidos ya desde el periodo clásico. Estos principios, denominados cualidades elocutivas son de modo genérico: la corrección lingüística, la elegancia y la efectividad comunicativa.⁷⁰ A través de estas cualidades se da forma a los conceptos del discurso. Esta formalización constituye la función primordial de esta etapa retórica. Sobre esta cuestión, Mortara Garavelli (1991: 124) afirma que la escisión entre los conceptos y las palabras que los manifiestan ha producido tratados sobre la expresión, pero sobre la premisa de que los recursos lingüísticos son embellecimientos que se añaden a lo que se quiere comunicar. De este modo, *“la forma, pues, era el ropaje del contenido. Esta concepción, que dominó la cultura clásica y fue aceptada dogmáticamente por la perceptiva tardolatina, se esclerotizó en la casuística*

⁶⁹ Se considera aquí lingüística de modo muy general para aludir a expresión signíca (sea ésta verbal o icónica o audiovisual).

⁷⁰ En la actualidad, tanto la corrección lingüística como la elegancia están claramente supeditadas a la eficacia comunicativa. Esto es, en muchas ocasiones se utilizan expresiones incorrectas y poco elegantes para llamar la atención, para conectar con el público, etcétera, pero siempre con el objeto de que la comunicación sea lo más efectiva posible.

escolar, y reapareció, con variantes de detalle, a través de los siglos de enseñanza retórica”.

En realidad, esta afirmación de Mortara Garavelli revela la disyuntiva que arrastra la *elocutio* desde, prácticamente, el periodo clásico. Esta disyuntiva se centra en sus funciones: embellecimiento del discurso frente a persuasión. Durante mucho tiempo se ha creído ver estas dos cuestiones como incompatibles. Este hecho confiere a la elocución un carácter de mero adorno superfluo que la aleja de su consideración clásica. Así, Aristóteles ya destaca la importancia que tiene la presentación de las ideas para llamar la atención del público, sobre todo cuando éste es heterogéneo y variado (como sucede en los discursos en los que se centra este trabajo), y conseguir así su persuasión. En la misma línea se mueven autores como Perelman y Olbrechts-Tyteca que ven en las figuras un elemento que, a partir de una determinada presentación, devienen elementos altamente persuasivos.⁷¹ En su *Tratado de la Argumentación* estos autores señalan que, para considerar argumentativas a las figuras retóricas, éstas han de acrecentar la adhesión a las ideas del discurso: cabe recordar que el objetivo básico de cualquier discurso persuasivo es conseguir la adhesión del público a las ideas del orador. En esta línea afirman (1994: 271) que “*consideramos argumentativa una figura si, al generar un cambio de perspectiva, su empleo es normal en comparación con la nueva situación sugerida. Por el contrario, si el discurso no provoca adhesión del oyente a esta forma argumentativa, se percibirá la figura como un ornato, como una figura de estilo, la cual podrá suscitar admiración, pero en el plano estético o como testimonio de la originalidad del orador*”. Le Guern (1981) subraya esta consideración perelmaniana de la figura retórica –y más concretamente de la metáfora– como argumentativa y afirma que su valor persuasivo está en que aporta juicios de valor implícitos que, al no ser racionales, son difíciles de contrargumentar.⁷²

⁷¹ En el capítulo 4 se destaca que una de las mayores carencias del modelo propuesto por Perelman es su escasa atención a las figuras retóricas. De hecho, Perelman y Olbrechts-Tyteca resaltan el papel persuasivo de las figuras (fundamentalmente de la metáfora) pero no ahondan en él. Una teoría retórica del discurso persuasivo no puede olvidar la importancia de estos elementos y debe situarlos en su justo lugar.

⁷² Le Guern ilustra esta idea con un ejemplo que permite comprender la dificultad de oponer resistencia a la similitud destacada por la metáfora. De este modo, este autor (1981: 70-71) afirma que es más difícil de refutar que “Jaques es bestia y testarudo” (juicio de valor explícito) que no que “Jaques es un asno” que conlleva el mismo juicio de valor que el caso anterior pero de forma implícita, y fuerza al receptor a llegar a él por sus propios medios. Y es más fácil de negar aquello dicho por el emisor que aquello que ha deducido

Por tanto, se percibe una aparente contradicción entre las funciones básicas de la *elocutio*: el embellecimiento formal, que no aporta al objetivo persuasivo del discurso, frente a su orientación persuasiva. Precisamente en esta dicotomía reside la clave de esta etapa retórica. Se indica más arriba, citando a Mortara Garavelli, que la consideración de la retórica como puro adorno domina varios siglos. Frente a esto, parece que las teorías más recientes priorizan su función persuasiva⁷³: esto es, se trata del embellecimiento formal encaminado a la persuasión del auditorio. Como se ve más adelante en este capítulo, la dificultad aparece a la hora de concretar esta función persuasiva creativa y analíticamente.

Para llevar a cabo estas funciones de expresar bellamente las ideas encaminadas a la persuasión, la *elocutio* debe tener en cuenta las cualidades ya señaladas. Estas cualidades elocutivas han de ser cumplidas por un discurso retórico para ser efectivo, es decir, para conseguir su objetivo básico de persuasión. Éste es un elemento clave en este modelo retórico, ya que si se siguen los presupuestos marcados por Perelman y Olbrechts-Tyteca, todos los elementos propios de la elocución han de someterse a este objetivo principal y dejar así de lado aquellas teorías que consideran a la elocución y a sus elementos un simple añadido expresivo al discurso. Desde la perspectiva perelmaniana, las virtudes elocutivas, que se materializan en las figuras retóricas, deben cumplir una doble función: argumentativa y de estilo. Estas cualidades, según Cicerón, son cuatro:

- La *puritas*: Esta virtud elocutiva marca la idoneidad del discurso, esto es, que sea apto (adecuado, congruente) a lo que exigen las circunstancias, los fines de la intervención y las características del tipo o género al que pertenece el discurso. Es lo que los griegos llaman *prépon* y los romanos, *aptum*. Esta virtud, según Mortara

uno mismo en un trabajo de interpretación (pero teniendo en cuenta que el receptor no ha tenido demasiada libertad interpretativa porque el enunciado es poco ambiguo). En palabras de Le Guern (1981: 71) "... si la metáfora oculta, en cierto modo, el juicio axiológico que vehicula, no es en absoluto para atenuarlo, sino para protegerlo, para hacerlo menos vulnerable, y por ello mismo más eficaz: es más una armadura que una máscara".

⁷³ La función persuasiva de la *elocutio* parece clara ya desde la época clásica (aunque durante muchos siglos, cuando la retórica pierde su capacidad argumentativa, la elocución únicamente mantiene su función de ornamento del lenguaje). La función persuasiva está también presente en la *elocutio*, porque el objetivo de todas las etapas retóricas debe supeditarse al objetivo final, la persuasión del auditorio. Este objetivo común en el que todas las etapas deben abundar se concreta en todas las partes gracias al principio de adecuación, que debe inspirar todo el armazón retórico.

Garavelli (1991: 129), puede considerarse “*esencialmente pragmática, es el punto de partida y la meta de las otras*”.

- La *perspicuitas*: Esta cualidad tiene como objetivo fundamental que el discurso sea comprensible para un determinado tipo de auditorio. Esto es, el discurso debe adaptarse al tipo de público al que se dirige y ser, para éste, lo más claro posible.

- La *urbanitas*: Es la elegancia de estilo, de la que depende, en palabras de Albaladejo (1993a: 126), “*el agrado que produce el discurso, así como la impresión positiva global en el destinatario*”.

- El *ornatus*: Es la belleza de la expresión, siempre que esté supeditada a los fines del discurso y no sea un fin en sí misma. Esta expresividad del discurso se lleva a cabo a través de unos mecanismos expresivos denominados, de modo genérico, figuras retóricas. Así, cuanto más atractivos, interesantes y amenos sean los discursos, más posibilidades tienen de que el auditorio conecte con ellos, los comprenda y los acepte.

10.2.2. El lenguaje figurado

En el apartado anterior se afirma que el *ornatus* puede considerarse como el embellecimiento con finalidades persuasivas del texto, a través de una determinada codificación del discurso que lo diferencia del discurso común. Albaladejo (1993a: 129) define esta red codificadora como “*el nivel que en su acto de recepción y de interpretación (el destinatario) ha de atravesar para llegar al de dispositio y al de inventio*”. Este mismo autor matiza esta idea y asevera que este embellecimiento provoca una atracción sobre el receptor, que hace que éste penetre en la totalidad del texto y llegue así a las informaciones macroestructurales que son la intensionalización del referente. Además de permitir esta penetración en el texto retórico, la ornamentación permite un goce de tipo estético. Por tanto, desde esta perspectiva quedan aunadas las dos funciones básicas ya señaladas de la *elocutio*.

La ornamentación lingüística se compone de figuras y tropos, pero el *ornatus* no es igual en los tres géneros retóricos. Así, mientras en el género judicial y en el deliberativo su objetivo es hacer que el receptor –al tener que tomar una decisión– entre en la compleja organización de

niveles del texto, en el género demostrativo el orador también debe mostrar su capacidad retórica en el estilo.

El lenguaje figurado es el elemento clave de la ornamentación elocutiva porque, a través de sus categorías, se alcanza y se hace efectivo el “embellecimiento persuasivo” del discurso. El *ornatus* se ha dividido tradicionalmente entre figuras y tropos. Las figuras modifican el material lingüístico añadiendo, suprimiendo o modificando el orden de los elementos, mientras que los tropos introducen alteraciones mediante la sustitución de elementos. La retórica clásica clasifica las figuras en dos tipos: las figuras de dicción (que se producen en el nivel fonológico, morfológico y sintáctico de la microestructura textual) y las de pensamiento, que afectan al nivel semántico de la microestructura. Bajo estas definiciones subyace una idea que impregna gran parte de la tradición retórica sobre ornamentos elocutivos. Según esta concepción, el lenguaje ornamental implica una desviación de un supuesto lenguaje literal neutro (llamado “grado 0” por el Grupo de Lieja). De este modo, las figuras y los tropos suponen una desviación, un artificio, que se superpone a una manera de decir que se plantea como aséptica y neutra. Esta idea de base, presente como se ve más adelante en la mayoría de las clasificaciones de este fenómeno, ha inducido en muchas ocasiones a considerar las figuras y los tropos como simples artificios superpuestos, que no aportan más que un efecto “rebuscado” al enunciado final.⁷⁴ Aunque la idea de la ornamentación retórica como desvío de la norma sigue todavía vigente en la mayoría de los trabajos, parece ser que la concepción de las figuras y tropos como estructuras vacías, a las que se puede recurrir en cualquier caso, se ha superado para pasar a considerar estos recursos estilísticos como generadores de discurso.

De este modo, en este trabajo se consideran como bases elocutivas dos principios. El primero, la consideración de figuras y tropos como esquemas generativos, a partir de los cuales puede llegarse a niveles más profundos del discurso. El segundo postulado consiste en la creencia de que figuras y tropos no constituyen una desviación sobre un grado cero literal o

⁷⁴ En los capítulos iniciales de este trabajo se señala ya la evolución de la retórica reducida a *elocutio* y como, además, la *elocutio* se considera como mero embellecimiento vacío de contenido y de finalidad. En este trabajo se defiende la *elocutio* como operación integrada en una concepción retórica global, en el seno de la cual cumple una función clara. Se consideran también las figuras y los tropos, no como unos

neutro, entre otras cosas porque este grado cero es imposible de conseguir ya que la aprehensión humana del mundo, en todos sus aspectos, es una construcción que trasluce determinadas visiones de la realidad. Por lo tanto, todos los lenguajes son desviaciones: la desviación es la única forma de conocimiento. En la defensa de esta tesis se sigue a Arduini (1993, 1998a, 1998b, 1999 y 2000). Para este autor (1993: 8) las figuras retóricas no pueden considerarse como un desvío de la norma, sino que debe proponerse un tratamiento de la figura *“que no se limite simplemente a ver en ella un medio de la verborum exornatio y, por tanto, un componente de la elocutio del texto de naturaleza puramente microestructural, sino algo más complejo que implica los diversos planos retóricos y que atañe a una modalidad de nuestro pensamiento (la modalidad retórica) que está junto a la lógica-empírica”*.

Para comprender de modo global este complejo fenómeno, este epígrafe se divide en dos apartados. En el primero de ellos se esboza el panorama clasificatorio con relación a las figuras retóricas. Aquí se mencionan los planteamientos elocutivos más importantes y que han tenido cierta relevancia en los últimos años. Este panorama ayuda a situar el segundo apartado, que se dedica a analizar la propuesta de Arduini respecto a las figuras y a los tropos. De este autor se recupera sobre todo su clasificación del complejísimo entramado de clasificaciones (prácticamente tantas como autores las han intentado) en unos campos figurativos generales que son los que fundamentarán teóricamente este trabajo. Sin embargo, para el análisis se siguen las aportaciones del profesor Ruiz Collantes (2000), que plantea soluciones a gran parte de los problemas aparecidos en torno a la función persuasiva de las figuras retóricas.

- Clasificaciones clásicas: la hipertrofia taxonómica

Arduini (1998 b) repasa las diferentes teorías que abordan el tema de las figuras retóricas. El autor establece una primera diferenciación entre las teorías que consideran a las figuras retóricas como elementos que se desvían respecto a la norma –fonológica, sintáctica o semántica– y entre las que no las consideran como tal. Entre las tendencias que consideran la

meros esquemas aplicables a cualquier situación comunicativa, sino como formas activas de creación de sentidos.

figura como desvío normativo, el autor destaca tres: la ordenación clásica realizada por Lausberg, el estructuralismo de Jakobson y los estudios del Grupo de Lieja. En este apartado se presentan, de modo sumario, las aportaciones básicas de estas tres teorías para poner de relieve sus virtudes y defectos a la hora de aplicarlas analíticamente.⁷⁵ También se resaltan sus carencias a la hora de analizar los discursos persuasivos audiovisuales. Como se expone después hay tres puntos que dificultan esta adaptación: la consideración de las figuras como desviaciones de un supuesto “grado cero” que, en el caso de las imágenes, es especialmente difícil de determinar (a pesar de los esfuerzos del Grupo μ en este sentido); la diversidad tipológica que acaba reduciendo las figuras a listados de casos que multiplican las posibilidades hasta límites poco operativos (en este aspecto hay que citar la excepción de Jakobson, que reduce todas las figuras retóricas a la metáfora y la metonimia) y, por último, la pérdida de vista del objetivo persuasivo, que en ningún caso debe olvidarse.

- *La ordenación clásica de Lausberg*

La primera posición que merece la pena destacar es la propuesta por Lausberg. Este autor repasa con cuidado todas las teorías clásicas de las figuras. A partir de este trabajo de recuperación, selección y ordenación, propone una tipología de recursos de la elocución. Por tanto, puede afirmarse que Lausberg mantiene una postura conservadora y su objetivo es reordenar el patrimonio heredado. Lausberg adscribe diferentes figuras retóricas a cada una de las virtudes de la elocución. Por lo tanto, distingue entre desviaciones en la *puritas*, en la *perspicuitas* y en el *ornatus*. Además, las transformaciones pueden realizarse sobre palabras aisladas o sobre grupos de palabras. Si se tienen en cuenta estas dos variables, puede elaborarse este esquema en el que aparecen las principales –aunque no las únicas– desviaciones que considera Lausberg:

⁷⁵ La cualidad científica de estas teorías es suficientemente clara y evidente. Además, viene avalada por el

Cuadro 10: Las desviaciones retóricas según Lausberg

Virtudes	En palabras aisladas	En grupos de palabras
<i>Puritas</i>	Metaplasmos	Figuras gramaticales
<i>Perspicuitas</i>	Oscuridad total Ambigüedad de sentido	Orden oscuro Ambigüedad sintáctica
<i>Ornatus</i>	Sinónimos	Tropos Figuras (de pensamiento, de dicción)

De entre todas las posibilidades, sin duda, las más relevantes son las que tratan sobre el *ornatus* ya que éste contiene una gran multitud de distinciones y un desarrollo histórico autónomo que acaba por convertir la retórica en una teoría de la ornamentación. Hay que tener en cuenta que el ornato puede referirse tanto a las ideas como a su expresión lingüística por ello se diferencia entre las figuras de pensamiento y las figuras de dicción. A partir de estos principios, Lausberg organiza la tipología clásica y defiende cada una de las figuras y de los tropos. En esta tarea Lausberg aporta una ordenación de los recursos estilísticos pero sin ahondar en su estructuración. Por lo tanto, lleva a cabo una tarea clasificatoria.⁷⁶

- *El estructuralismo de Jakobson*

Se parte del concepto compartido por todos los autores que se tratan en este epígrafe, esto es, si se parte de la idea de que las figuras retóricas se generan a partir de una desviación o transformación sobre un hipotético “grado cero”, Jakobson limita a dos estas posibilidades de modificación. De este modo, desde el punto de vista de este autor, las estructuras retóricas son únicamente dos: la metáfora y la metonimia. Esta limitación de las posibilidades retóricas se aleja de la hipertrofia taxonómica, que caracteriza a la mayoría de los autores, y así ayuda a su aplicabilidad analítica. La cuestión que no resuelve Jakobson es cómo y por qué estos dos mecanismos retóricos de metáfora y metonimia pueden considerarse persuasivos, es

relieve con que aparece en todas las obras dedicadas al debate sobre temas elocutivos. Sin embargo, esto no es óbice para destacar sus limitaciones en el análisis del objeto de estudio que aquí se propone.

⁷⁶ El hecho de que Lausberg simplemente proponga una ordenación, sin aportar novedades en lo que se refiere al uso de las figuras retóricas, hace que este trabajo no entre en la definición de cada una de estas figuras. Para una explicación en detalle de todas estas posibilidades ver Lausberg, H. (1967: Volumen 3). También ofrece una explicación detallada de la teoría de Lausberg Mortara Garavelli, B. (1991).

decir, por qué son efectivos en los discursos que tienen como objetivo la persuasión. De todos modos, la propuesta de Jakobson es interesante por su sencillez y es seguida por algunos autores, como Eco o Le Guern, en sus análisis semióticos de todo tipo de discursos.

Jakobson llega a la conclusión de que existen dos tipos de tropos retóricos porque parte de la consideración del carácter doble del lenguaje. Jakobson y Halle (1991: 104) afirman que “*el hecho de hablar implica una selección de ciertas entidades lingüísticas y su combinación en unidades lingüísticas de un grado más elevado de complejidad*”. Es decir, los hablantes en el ejercicio de la construcción lingüística ejercen dos capacidades: la combinatoria y la selectiva. En lo que se refiere a la capacidad de combinación, ésta consiste en utilizar los signos pertenecientes a un mismo código para generar textos lingüísticos. La combinación es *in praesentia* ya que los términos están presentes en una serie efectiva. Jakobson inscribe esta modalidad en el eje del sintagma y afirma que las constituyentes de este eje están en situación de contigüidad. En cambio, la actividad de selección entre alternativas implica sustituir unos términos por otros que tengan algunos aspectos en común y otros diferentes. Para Jakobson, es el eje del paradigma y conecta términos *in absentia* como miembros de una serie virtual. En este caso los signos se relacionan por los diversos grados de similitud que guardan entre sí.

Jakobson y Halle presentan esta afirmación en su conocida investigación sobre los trastornos afásicos, al comprobar que las afasias pueden afectar a capacidades relacionadas con estas dos variables. De este modo, hablan de trastornos de similitud y trastornos de continuidad. Las personas afectadas por la afasia de similitud son incapaces de usar sinónimos, ya que no pueden relacionar los signos por sus parecidos. Esto genera, en palabras de Jakobson y Halle (1991: 109), que “*cuanto más profundamente relacionadas estén las frases con el contexto no verbalizado, más posibilidades hay que estos pacientes lleguen a producirlas*”. El trastorno de la continuidad hace que únicamente se usen similitudes en la expresión, ya que está alterada la capacidad de combinar signos lingüísticos simples en unidades más complejas y se pierden así las reglas sintácticas a la hora de construir discursos.

Jakobson relaciona de modo directo estos posibles trastornos de las capacidades del lenguaje con las dos figuras retóricas al afirmar que “*de las figuras polares del habla, metáfora y*

metonimia, los afásicos que tienen afectada la capacidad de selección usan generalmente la última, basada en la contigüidad” (1991: 115). Por lo tanto, al constituir los dos polos del lenguaje, las transformaciones del lenguaje siempre se efectúan sobre el eje del paradigma o sobre el eje del sintagma, que pueden considerarse como los “grados ceros”. Esto es, cuando las personas se desplazan por estos ejes, se producen metáforas o metonimias respectivamente que, como afirma Eco (2000: 390), “*constituyen el armazón de cualquier otra operación retórica*”. En esta idea abunda Le Guern (1990).

La metáfora y la metonimia son clasificadas como tropos, esto es, sustituciones de unos signos por otros. Se trata de sustituir el sentido literal (grado cero) por otro figurado. En el caso de la metáfora la sustitución se produce por similitud y en el de metonimia, por contigüidad. En la metáfora se considera, para la transformación, la estructura de dos sememas que tengan semas (marcas, propiedades) en común. Según Le Guern (1990), los sememas mantienen una relación interna entre los elementos de significación, o semas, que la constituyen. Desde esta perspectiva la metáfora afecta a esta organización sémica. La operación que se realiza en una metáfora consiste en sustituir un signo por otro con el que tenga algún sema en común (y muchos otros en diferencia, que son puestos entre paréntesis o atenuados en la relación). Es decir, la metáfora pone de relieve un atributo dominante de la similitud entre dos términos y adormece, en alguna medida, aquellos atributos no pertinentes para relación (aunque este adormecimiento no es total y algunos de los semas no caracterizantes también pueden transmitirse al término inicial). Por lo tanto, en la metáfora se producen desplazamientos entre diferentes universos semánticos.

Las funciones o motivaciones de la metáfora son múltiples. Le Guern (1990: 81-86) las sitúa en tres niveles. El primer nivel corresponde a la función retórica del *docere*. En este sentido, la metáfora permite ahorrar información en las comparaciones y crea nuevas conexiones que permiten denominar aspectos de la realidad que, hasta ese momento, no podían nombrarse. En un segundo nivel, también afecta al objetivo retórico del *delectare*, ya que la metáfora genera un efecto estético al llamar la atención sobre determinados aspectos y obviar otros. Por último, se relaciona con la función retórica del *movere*. Le Guern (1990: 85) afirma que la metáfora tiene una clara función persuasiva porque introduce una imagen “*incorporada a*

la sustancia del mensaje, pero ajena al plan lógico de la comunicación”. Esto hace que sea difícil de rechazar lógicamente, es decir racionalmente, y esto permite impresionar más la sensibilidad del receptor.

A diferencia de la metáfora, la metonimia no modifica la relación semántica entre signos, sino que introduce la modificación entre el signo y su referencia, por lo que afecta a la relación entre objetos extra-lingüísticos. Le Guern (1990: 32) especifica esta diferencia entre metáfora y metonimia y afirma que:

“... en el mecanismo de la metonimia existe una relación, evidente y percibida inmediatamente, entre el vaso y lo que se bebe, relación de continente a contenido: se trata de una relación entre los propios objetos, sin que sea necesario hacer intervenir un proceso de abstracción, como en la metáfora, en donde, como ya hemos visto, se trata de una relación de significación”.

Por tanto, se trata de un caso de interdependencia sémica que puede ser de dos tipos (Eco, 2000: 391): cuando una marca (sema) represente al semema al que pertenece (las *velas* de Colón por las *naves* de Colón) y cuando un semema representa a una de sus marcas (semas) (Juan es un pez). Desde el punto de vista cognitivo, las funciones de la metonimia pueden resumirse básicamente en tres. En primer lugar la metonimia pone en primer plano el sema seleccionado frente al resto de semas que componen el semema. En segundo lugar, a través de este tropo se transfiere a la totalidad los valores asociados a cada uno de los semas. Por último, se dejan en segundo plano aquellos semas que no aparecen y, por lo tanto, los valores que éstos implican. Todas estas funciones se relacionan con las funciones retóricas de *docere* (ya que ayuda a la función referencial del lenguaje al aportar signos que muestran una visión particular de la realidad) y, sobre todo, de *delectare* al dar más energía a la expresión.

Por lo tanto, Jakobson concentra en estas dos figuras retóricas todas las variables de modificación que pueden realizarse sobre el lenguaje. La propuesta de Jakobson es interesante por su claridad y sencillez y porque reduce el farragoso magma de las figuras retóricas clásicas a estas dos operaciones básicas, que se encuentran en la base de toda transformación lingüística. Como se ve más adelante, delimitar las operaciones retóricas resulta básico en la búsqueda de un mecanismo válido para producir y analizar discursos

persuasivos. En otro orden de cosas, la carencia básica de este modelo radica en su falta de concreción, que dificulta su aplicación en los procesos creativos y analíticos.

- *Los estudios del Grupo μ*

El Grupo μ es el nombre con el que se conoce a un grupo de estudiosos de la universidad de Lieja, que eligen para su denominación la inicial en griego del término metáfora. Este grupo es el autor de una propuesta teórica denominada Retórica General porque, aunque limiten sus estudios a la elocución, consideran que esta parte es la base de la retórica y su manifestación más importante. La tarea propuesta por este grupo de estudio la resume de modo claro López Eire (1995: 109) diciendo que el Grupo μ “*se dedica concretamente a estudiar los tropos y las figuras retóricas con el fin de establecer los principios básicos por los que todas las figuras de lenguaje y del pensamiento derivan y pueden ser descritos*”. Por lo tanto, centran sus pesquisas en las operaciones que se llevan a cabo en la producción de las figuras retóricas y, a partir de estas operaciones, generan una clasificación de recursos expresivos.

Desde el punto de vista del Grupo μ , las figuras y los tropos retóricos se originan mediante una serie de operaciones aplicadas sobre unas determinadas bases lingüísticas. A partir de esta idea básica, la tarea en la que se centran consiste en describir, por un lado, las operaciones básicas y, por otro lado, y tal vez el más importante, las unidades sobre las que se producen estas modificaciones. Las operaciones retóricas básicas son principalmente cuatro: la adjunción, la supresión, la supresión-adjunción y la permutación. En cuanto a las unidades sobre las que se aplican estas operaciones son: sobre la morfología, sobre la sintaxis, sobre la semántica y sobre la lógica. En el caso de los mensajes audiovisuales varían las unidades de aplicación. En el caso de los enunciados visuales, el Grupo distingue entre los signos plásticos y los icónicos, y es sobre ellos ejercen las diferentes operaciones. (Grupo μ , 1993: 231). La aplicación de las operaciones sobre estos niveles produce un desvío que este grupo define (1987: 86) “*como una alteración notada del grado cero*”. Precisamente es en la definición de este grado cero, sobre todo en el caso de los enunciados audiovisuales, en el que aparecen las mayores dificultades de la teoría planteada por el grupo de Lieja.

Estos autores definen el grado cero como el discurso ingenuo, sin artificios. Dicho de modo más exacto (1987: 78) el *“discurso llevado a sus semas esenciales, es decir, a semas a los que no se podría suprimir sin retirar al mismo tiempo toda significación al discurso”*. Esta definición corresponde al grado cero denominado absoluto. Pero incluso estos autores consideran que el grado cero absoluto es muy difícil de alcanzar y, por ello, hablan del grado cero práctico, que definen (1987: 78) como *los “enunciados que contienen todos los semas esenciales, más un número de semas laterales reducidos al mínimo en función de las posibilidades del vocabulario”*. Aplicar estos conceptos conlleva especiales problemas cuando se aplica a los enunciados visuales y audiovisuales. Éstos pueden considerarse como sistemas semánticos en los que no existe un código previo y en los que, por tanto, es imposible evaluar las desviaciones. El Grupo μ matiza esta afirmación (1993: 237 y ss.) y distingue entre un grado cero general y un grado cero local. El primero de ellos es proporcionado por el conocimiento previo del código, tanto en sus componentes léxicos como en su competencia enciclopédica. En cambio, el grado cero local lo proporciona la isotopía⁷⁷ del enunciado y lo definen como *“el elemento esperado en tal sitio de un enunciado, en virtud de una estructura particular de ese enunciado”*. En el caso de los enunciados audiovisuales, que no tienen un código preestablecido, el grado cero general aporta sólo unas condiciones de existencia, pero es el grado cero local el que produce la retoricidad de un enunciado.

El desvío sobre estos niveles crea cambios llamados metáboles. Las metáboles pueden dividirse en cuatro tipos según el nivel sobre el que se ejerce la modificación (Grupo μ , 1987: 75-76):

“Los metaplasmos: figuras que actúan sobre el aspecto sonoro o gráfico de las palabras y de unidades de orden inferior a la palabra. Las metataxis: dominio de las figuras que actúan en las estructuras de la frase. Los metasememas: figura que reemplaza un semema por otro, es decir que modifica las agrupaciones de semas

⁷⁷ Isotopía es un término introducido por Greimas. Carrere y Saborit (2000: 216) definen la isotopía como *“aquello que en cada enunciado muestra una homogeneidad de expresión y de contenido en sus diferentes niveles permitiendo aprehender un todo coherente de la significación. Greimas, que adaptó el término al ámbito semiótico, ha hecho notar que desde el punto de vista del enunciado, la isotopía constituye una clave de lectura que torna homogénea la superficie del texto porque permite suprimir las ambigüedades”*. En este sentido, cuando aparece un término discordante se rompe la isotopía y ello indica que puede haberse puesto en funcionamiento algún mecanismo retórico.

del grado cero. Los metalogismos: figuras de pensamiento que modifican el valor lógico de la frase”.

Estas metáboles se modifican en el caso de los enunciados audiovisuales, en los que hablan (1993: 247-248) de tropos, de interpenetraciones, emparejamientos y tropos proyectados que pueden aplicarse a signos icónicos, a signos plásticos y a signos iconoplásticos.⁷⁸

Al combinar metáboles y procedimientos, el grupo μ establece una compleja clasificación de figuras retóricas y tropos.⁷⁹

Las tres grandes teorías expuestas en este epígrafe tienen en común que consideran la retórica como una desviación aplicada sobre un enunciado literal. A la hora del análisis, esta postura genera numerosos problemas, que se derivan de la dificultad de definir ese grado cero sobre el que ejercer las operaciones. A esto hay que añadir que, en el caso de Lausberg y del Grupo μ , la gran proliferación de figuras y tropos complica su aplicación analítica puesto que, a partir de esa gran cantidad de categorías, el análisis derivado pierde efectividad porque se limita a catalogar las figuras sin relacionarlas con las finalidades del discurso. Por ello, el mayor problema de estas teorías radica en que conciben las figuras como elementos encaminados a la persuasión. En los casos aquí señalados, la excesiva atención a la definición y delimitación de las estructuras retóricas hace que se pierda de vista su finalidad persuasiva (aunque ésta se tenga en cuenta explícitamente). Con esto quiere decirse que ninguno de estos autores explica cómo y por qué este tipo de operaciones se vinculan a niveles retóricos más profundos para así poder ejercer la fuerza persuasiva que las caracteriza. Esta carencia exige buscar una teoría que permita vincular de modo claro estas figuras a su capacidad y función persuasiva en el discurso.

- Transformaciones retóricas al margen del grado cero

Considerar la retórica como un desvío respecto a una norma es una postura que ha recibido numerosas críticas, ya que se piensa que es imposible conseguir el tal grado cero es imposible

⁷⁸ El Grupo μ define todos estos tipos (1993: 247-253).

⁷⁹ Este trabajo, por sus dimensiones, no permite profundizar en estas clasificaciones. Para una mayor definición ver Grupo μ (1987 y 1993). Para una clasificación más resumida y aplicada a la imagen, ver Carrere y Saborit (2000). Estos autores, parten de los postulados teóricos del Grupo μ y aplican a la pintura aquellas figuras que consideran más propias de la imagen.

de conseguir porque, según Arduini (2000: 357), “*las figuras son los medios con los que ordenamos el mundo y podemos referirlo, son los medios con los que nos construimos y nos relatamos*”. Es decir, las figuras son el modo en el que los seres humanos construyen el mundo lingüístico. Por lo tanto, no forman únicamente parte de la microestructura del texto, sino que son operaciones mediante las cuales las personas filtramos el mundo y lo hacen visible.⁸⁰

- *Los campos figurativos*

Arduini propone una interesante visión del lenguaje figurado, que se aleja de la concepción de figura retórica como desvío de la norma. Desde esta posición, la figura no es más que la manera en que los seres humanos conciben el mundo y lo definen para establecer comunicación. De hecho, desde este punto de vista, el lenguaje figurado es el único modo posible de comunicarse, es un instrumento indispensable de conocimiento e interpretación del mundo ya que “*no permite tanto expresar en un cierto modo el mundo que ya conocemos, sino más bien, permite que éste sea conocido, lo hace legible, interpretable, ofrece el cuadro posible a través del cual ordenar el mundo*” (Arduini, 2000: 17). Por lo tanto, las figuras tienen una relación fundamental con las estructuras mismas del pensamiento y de los afectos.

Este punto de partida lleva a considerar las figuras retóricas como una manifestación lineal de procesos más profundos vinculados directamente a la *inventio* y a la *dispositio*. A través de

⁸⁰ I.A. Richards se encuentra entre los autores que no consideran las figuras como desviaciones respecto a una norma o grado cero. Richards niega que en la metáfora se dé un simple fenómeno de substitución, sino que considera que ésta es totalmente autónoma. Esto se ilustra a partir de una tripartición fundamental: Eres un león. Tenor: concepto que se quiere expresar con la metáfora y que está ausente (valentía). Vehicle: lexema que materialmente se lee y se oye (león). Ground: terreno común entre tenor y vehicle. La metáfora no es una simple sustitución del tenor por el vehicle, sino que en ella conviven ambos: por lo tanto, a través de ella se pueden expresar dos ideas con una sola palabra.

En esta misma línea se mueven Wheelwright (1962), Turbayne (1962), Hester (1967) y Black (1966). Para este último la metáfora “*tiene la función de construir una imagen del mundo y por ello no es substituable*” (Arduini, 2000: 360). Las figuras son inevitables, a través de ellas se construye el mundo (hay cosas que no pueden decirse de otro modo).

Por último, Arduini (2000) habla de las tendencias contemporáneas distinguiendo entre la perspectiva cognitiva (unida a los trabajos de Lakoff y Johnson, 1980) y la perspectiva semiótica (Eco, 1992). La visión cognitiva se basa en que la metáfora es conceptual y no lingüística. Para estos autores, el lenguaje metafórico no es otra cosa que la manifestación superficial de metáforas conceptuales. En cambio, la segunda perspectiva, la semiótica, sostiene que el aspecto lingüístico de la metáfora no es más que la manifestación superficial de sistemas complejos de construcción de significado.

esta manifestación lineal se llega a niveles más profundos. Arduini (2000) apunta que la *elocutio* tiene la función fundamental de construir la relevancia del texto en el sentido propuesto por Sperber y Wilson (1986). Por lo tanto, en el ámbito expresivo se destacan aquellos elementos que el enunciatario debe considerar para iniciar, a partir de ellos, los procesos inferenciales que los conducen a niveles textuales más profundos. Son precisamente las figuras⁸¹ las que generan esta relevancia, que muchas veces viene marcada por el incumplimiento de las máximas conversacionales de Grice aunque manteniendo el respeto al principio de cooperación. Todas las posibilidades del universo figurativo pueden incluirse – según el parecer de Arduini– en seis campos figurativos: *metáfora*, *metonimia*, *sinécdoque*, *antítesis*, *repetición* y *elipsis*.

a) *Metáfora*: Tradicionalmente se ha definido la metáfora como una intersección de campos semánticos que se unen gracias a la semejanza. Pero Searle (1979) cuestiona que exista de esa semejanza y propugna que la metáfora se relacione con la habilidad humana para establecer asociaciones, ya que en muchas metáforas no se establecen relaciones de similitud. Por lo tanto, a partir de la asociación de determinados conceptos relevantes, pueden iniciarse procesos inferenciales que conducen a estructuras textuales profundas.

b) *Metonimia*: Se define tradicionalmente como una transferencia por contigüidad derivada de la pertenencia a una misma cadena lógica. Esta transferencia puede ser por: la causa por el efecto, el efecto por la causa, la materia por el objeto, el continente por el contenido, lo concreto por lo abstracto, lo abstracto por lo concreto, el signo por la cosa, el instrumento por el que lo utiliza, etcétera.

El autor sigue en este caso el planteamiento tradicional, pero discute la idea de sustitución que subyace también en este caso. Así, afirma que “*se produce más bien el nacimiento de un significado no totalmente equivalente con el que puede ser considerado el significado*”

⁸¹ El concepto de figura genera confusión desde el principio. El término latino figura se traduce en dos términos griegos: *schema* (próximo al concepto de implicatura conversacional de Grice) y el de *trope* (desvío de la norma, artificio gracias al cual una expresión se desvía del significado propio, figura de palabra). Por ello Arduini (2000: 9) cree que es necesario “*superar la distinción entre los ornatus de pensamiento propios de inventio y dispositio y los de verba propios de la elocutio para encontrar procesos subyacentes; en otros términos el lenguaje figurado en sentido estricto no sería más que la manifestación lineal de procesos retóricos más profundos*”.

denotativo. Por todo ello, estimamos que el mecanismo metonímico no expresa por contigüidad la causa por el efecto sino que expresa más bien una relación causa/efecto, una relación de contigüidad entre dos significados para crear un tercero” (2000: 113).

c) Sinécdoque: Se trata de una sustitución de la totalidad por una particularidad: el todo por la parte, la parte por el todo, el género por la especie, la especie por el género. Se puede aplicar a este campo lo que se ha dicho sobre la sustitución en los dos anteriores, esto es, que se trata de creación de realidad.

d) Antítesis: Es el elemento propio de la retórica dialéctica. El área de la antítesis está llena de otras muchas figuras: negación, inversión, ironía, axímoron, paradoja. Además, afecta a una área importante del modo en que las personas se representan el mundo.

e) Elipsis (o reticencia): Este término agrupa un ámbito mucho más amplio que el que se asocia tradicionalmente a estas figuras, ya que incluye operaciones como el silencio, la objeción (prohibición), la reticencia (aposiopesis), la perífrasis, el eufemismo y la elipsis propiamente dicha. En sentido estricto, la elipsis es la eliminación de algunos elementos de la oración, con ella “*se esconde para mostrar, eligiendo para ello no un recorrido directo sino un camino plagado de interrogaciones e inferencias*” (Arduini, 2000: 124).

f) Repetición: Dentro de este campo figurativo se encuentran muchas figuras: la repetición en sentido estricto, la amplificación, la anadiplosis, el clímax, el quiasmo, la anáfora la paronomasia, la sinonimia, etcétera.

Si las figuras no pertenecen únicamente a la *elocutio* sino que su presencia se extiende a las otras partes retóricas, es necesario acabar con el modelo de linealidad de estas operaciones y encontrar un modelo que permita la transversalidad entre las diferentes fase de construcción del discurso retórico.

- La retórica creativa

Considerar las figuras retóricas como elementos fundamentales para la finalidad retórica de los discursos conlleva la necesidad de encontrar un modelo con aplicabilidad práctica, que ponga de manifiesto de modo claro cómo estas figuras actúan en la persuasión. Este modelo puede

encontrarse en la propuesta del profesor Ruiz Collantes (2000). Este autor parte de la distinción entre enunciado (aquello que se dice) y enunciación (cómo se dice, esto es, los sujetos que intervienen, la situación en la que se enuncia, el medio por el cual se enuncia, etcétera) y afirma que las reglas de transformación deben producirse en estos dos niveles. Esto supone que las modificaciones no se producen sobre un hipotético nivel cero. La diferencia básica de este modelo con las teorías que abogan por la transformación sobre el grado cero se encuentra en los niveles sobre los que se operan las transformaciones. Así, en estas últimas teorías, las modificaciones se realizan entre dos estructuras superficiales del discurso. Esto es, se pasa de una microestructura de grado cero a otra macroestructura transformada. Por el contrario, la propuesta de la retórica creativa de Ruiz Collantes (2000) incide en la idea de que las transformaciones se realizan sobre una estructura profunda y dan lugar a una estructura superficial. Es decir, si se parte del nivel macroestructural, a través de diferentes tipos de transformación, pueden generarse diferentes microestructuras. Esto supone una perspectiva de generación de múltiples y diferentes microestructuras a partir de un determinado núcleo semántico. Estas transformaciones se dan tanto en el nivel del enunciado como en el de la enunciación.

En el nivel del enunciado, las transformaciones se producen sobre la proposición semántica que refleja la característica que se adscribe a un producto determinado. Esta proposición está formada por una referencia y una predicación. Este conjunto constituye el núcleo semántico macroestructural subyacente del texto y es sobre éste sobre el que se realizan las diversas operaciones retóricas. En el nivel de la enunciación, en el que se sitúan los agentes de la acción comunicativa, este núcleo semántico se refleja en una estructura enunciativa compuesta por un enunciador, un enunciatario y un enunciado. En este nivel también se aplican transformaciones.

Las operaciones de transformación (denominadas reglas por Ruiz Collantes), que se aplican –como ya se ha dicho– tanto en el nivel del enunciado como de la enunciación, son de dos tipos: de transferencia y de implicación causal-teleológica. En el ámbito del enunciado las reglas de transferencia suponen relacionar la característica común de dos entidades. Las operaciones de transferencia están en la base de figuras retóricas como la metáfora, la

metonimia, la sinécdoque, la antítesis, es decir, de los tropos. Como afirma Ruiz Collantes (2000: 33):

“... para expresar que un producto y/o una marca poseen determinados valores o características, se utiliza la presencia de objetos o entidades de cualquier tipo, sean animales, vegetales, artefactos, personas, accidentes geográficos, etcétera. Estas entidades que aparecen en el anuncio funcionan como elementos simbólicos que establecen con la marca y/o producto relaciones de identidad, oposición o diferencia, y sirven para transferir a aquello que se anuncia, unos determinados valores”.

Sobre el mismo plano del enunciado, las reglas de implicación causal-teleológica están en la base de los textos de carácter narrativo. Éstos pueden referirse a dos lógicas diferentes. Por un lado, la implicación causal afirma que cualquier acontecimiento puede ser causa de otros, que son sus consecuencias. Por otro, en la implicación teleológica *“para conseguir un objetivo, un sujeto pone en marcha un plan, una estrategia de medios”*. Ambas implicaciones se diferencian porque en la primera no es necesario que intervenga un sujeto intencional, en cambio, es un elemento básico en la segunda. Las reglas también pueden ser en retroceso o en avance. En avance es cuando el uso de un producto provoca una serie de consecuencias. En el de retroceso sucede al revés: una serie de condiciones provocan el uso de un producto.

En el plano de la enunciación, las reglas de implicación causal-teleológicas se manifiestan, entre otros ejemplos, en textos denominados testimoniales que *“conectan con las estrategias argumentativas clásicas basadas en la voz de un sujeto que, por su autoridad o prestigio y/o por ser testigo de determinados hechos, posee credibilidad frente al auditorio”* (Ruiz Collantes, 2000: 175). El elemento fundamental es la relación comunicativa que se establece entre el sujeto que informa sobre el producto o marca y el sujeto al que se transmite la información. Las reglas de transferencia en la enunciación hacen que la presencia de un personaje sirva *“para transferir al producto/marca los valores que el público adjudica a aquel personaje”* (2000: 211). La transferencia puede realizarse a través de los sujetos o a través de la situación de enunciación.

La potencialidad de este modelo se centra en que puede generar una creatividad casi ilimitada a partir de aplicar las reglas fundamentales de modo sucesivo. Esta aplicación sucesiva de las

reglas debe llevarse a cabo, tal y como afirma Ruiz Collantes (2000: 220), siguiendo el principio básico de recursividad. El principio de recursividad no implica una simple suma de reglas, sino que se trata de continuas transformaciones sobre el material que se trabaja. Esto es, tras aplicar una regla a una determinada macroestructura, puede realizarse sobre ésta una segunda aplicación y así sucesivamente: de este modo se generan múltiples operaciones y diversas soluciones creativas. Ruiz Collantes define la potencialidad de este sistema al afirmar (2000: 228):

“... la aplicación del principio de recursividad se produce, fundamentalmente, a través de una operación mediante la cual, del resultado de una operación de transformación, se extraen las proposiciones que lo componen. Alguna, algunas o todas estas proposiciones pueden ser formalizadas de nuevo como macroestructuras fundacionales. Sobre estas nuevas macroestructuras fundacionales se aplicará cualquiera de las reglas definidas en el sistema. El proceso puede desarrollarse, teóricamente de forma indefinida”.

Uno de los principales valores, aunque no el único, del modelo de Ruiz Collantes para este trabajo es la premisa teórica de que una estructura profunda pueda transformarse, a través de una serie de operaciones, en diferentes estructuras superficiales. Así, una misma macroestructura puede tener diferentes manifestaciones microestructurales, lo que permite relacionar de manera más o menos clara la una con las otras. En este trabajo se intenta, precisamente, realizar un recorrido analítico desde los niveles más superficiales del discurso a los más profundos. Desde este punto de vista, también es interesante señalar que algunas de las transformaciones desarrolladas por Ruiz Collantes pueden estar en la base de las diversas figuras retóricas que, consideradas así, son transformaciones que no se operan en el nivel superficial –tal y como apuntan las teorías vistas hasta el momento– sino en un nivel más profundo. Es decir, y esta idea coincide con la de Arduini aunque en niveles diferentes⁸², las figuras retóricas son transformaciones profundas, modos de expresar ideas que están arraigadas en etapas retóricas anteriores. Por tanto, no son añadidos posteriores a la fase de planteamiento del discurso retórico.

⁸² Este inciso tiene que ver con la idea de que los planteamientos de Arduini son de cariz mucho más teórico y especulativo, sin que los acompañe ninguna aplicación. En cambio, el modelo propuesto por Ruiz Collantes, aunque de amplia dimensión y fundamentación teórica, también se puede aplicar claramente a la generación de ideas y textos persuasivos.

Como se ve en el capítulo 13, este trabajo, parte de la idea de Ruiz Collantes de que las transformaciones retóricas se producen desde una estructura profunda hacia manifestaciones superficiales y así, intenta aplicar los campos figurativos propuestos por Arduini, ya que éstos permiten reducir las transformaciones operadas en el nivel elocutivo a seis operaciones básicas.

Capítulo 11. La *memoria*⁸³: bisagra entre enunciado y enunciación

11.1. Definición y tipos de memoria retórica

La *memoria* es la cuarta operación apuntada por la retórica clásica. Desde esta perspectiva se la considera como una parte no constitutiva de discurso, que actúa sobre él una vez ya ha finalizado su elaboración. En esta etapa el orador se prepara para llevar a cabo la siguiente operación, la *actio*, en la que el discurso se hace efectivo ante el auditorio. Históricamente se ha concedido a esta operación poca importancia, sobre todo con la irrupción de los discursos escritos que posibilitan su lectura continúa. Pero no hay que olvidar que esta etapa se constituye como una operación imprescindible para culminar la actividad retórica del orador, con una pronunciación del discurso que logre el mayor efecto comunicativo posible en el receptor.

A pesar de la importancia que debe concederse a esta operación en los discursos orales (y que se analiza con detenimiento en el epígrafe 11.2.), muchos autores, entre los que figura Gómez Alonso (1994: 129), consideran que, aunque todas las partes constitutivas del discurso retórico están supeditadas al objetivo persuasivo del mismo, no todas las partes tienen la misma importancia a la hora de cumplir este objetivo. Por ello, a partir de las diferencias entre las partes constitutivas de discurso (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*) y las no constitutivas de discurso (*memoria* y *actio*) afirma que estas dos etapas se limitan a matizar, aunque sea de manera importante, el discurso. De este modo, estas dos operaciones operan sobre un discurso ya construido y pueden modificarlo. Es más, cada una de las partes constitutivas tiene algunos de los componentes propios de la *memoria* y la *actio*. Por ello, este autor indica que la *memoria* influye:

⁸³ A pesar de que este capítulo profundiza en la *memoria* como etapa clásica de la retórica, esta operación no se trabaja con detenimiento dado que no es operativa desde el punto de vista analítico que persigue esta investigación.

- En la *inventio*: ya que ayuda a buscar temas que puedan ser fácilmente memorizados y, por tanto, no han serán demasiado complejos.
- En la *dispositio*: en la medida en que debe buscarse una ordenación que ayude a la memorización y que, por tanto, siga un camino determinado, lo más lógico y fácil posible.
- En la *elocutio*: plantea el uso de recursos fonológicos, morfológicos y sintácticos que ayuden a la memorización del discurso.

De modo genérico puede definirse a la memoria como la “operación por la que el orador retiene en su memoria el discurso construido por las operaciones de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*” (Albaladejo 1993a: 157). Para Lausberg (1990: 401) es “el objeto de la memoria consiste en las ideas (*res*) y en su formulación por medio del lenguaje (*verba*). Puede uno limitarse a aprender de memoria solamente las ideas o aprender también su formulación *elocutiva*”.

El primer tratamiento sistemático de la memoria, como parte de la retórica, se encuentra en la *Rhetorica ad Herennium*. Allí se define como “tesoro de las ideas que proporciona la invención y guardián de todas las partes de la retórica” (1997: 198). En este tratado se distingue entre dos tipos de memoria: la natural y la artificial. La memoria natural “es la que aparece en de manera innata en nuestras mentes y nace al mismo tiempo que el pensamiento” (1997: 199); mientras que la memoria artificial “es la memoria que ha sido reforzada por cierto aprendizaje y una serie de reglas teóricas” (1997: 199). Ambas son necesarias y se complementan entre sí: la una sin la otra no tiene tanta fuerza como las dos juntas.

El desconocido autor de este tratado clásico de retórica dedica una parte importante de su obra a esclarecer cómo debe utilizarse esta operación retórica en el conjunto de la creación discursiva. Se centra sobre todo en la memoria artificial, que considera formada por entornos e imágenes: “llamamos entornos a ámbitos determinados por la naturaleza o por la mano del hombre, de dimensiones reducidas, completos y específicos, de características tales que podemos fácilmente asirlos y abarcarlos con la memoria natural (...) Las

imágenes son formas, símbolos, representaciones de aquello que queremos recordar.” (1997: 199-200). De este modo, la memoria artificial se sirve de dos medios auxiliares: los *loci* (que consisten en la distribución regular de un espacio familiar, que puede ser conocido o creado por nuestra propia imaginación) y las imágenes (fantasía con la que se reviste al objeto para guardarlo en la memoria; hay imágenes de ideas o pensamientos o imágenes de la formulación lingüística). Las imágenes se crean a partir de similitudes y su función es hacer más profunda e intensa la relación entre los *loci* y los objetos que se quieren recordar.

De este modo, si se sigue la *Rhetorica ad Herennium*, hay que crear entornos, disponerlos en un cierto orden y situar las imágenes en ellos. Cuando las imágenes no se recuerdan, se borran, pero los entornos permanecen: por ello hay que cuidar mucho su construcción. Los entornos deben ser desiertos (para no generar confusiones con las idas y venidas de las personas que los habitan) y ser lo suficientemente diferentes como para no confundirlos. Hay que elegir también entornos de dimensiones reducidas pero no excesivamente pequeños; ni demasiado claros ni demasiado oscuros. Los entornos pueden ser conocidos o creados por nuestra imaginación para que se adapten lo máximo posible a nuestras intenciones.

Por otro lado, las imágenes deben basarse en la semejanza de los objetos o de las palabras. Para conseguir recordar las imágenes éstas han de destacar y ser novedosas, porque las cosas ordinarias se borran con facilidad. Las imágenes no deben ser demasiado vagas, hay que embellecerlas o afeirlas, asociarlas con algo divertido para recordarlas. Cada uno debe procurarse sus propias imágenes porque las personas son sensibles a cosas diferentes.

11. 2. Aportaciones de la memoria a la persuasión audiovisual

La *memoria* es la parte de la construcción retórica que influye de modo más indirecto en los discursos audiovisuales debido a sus características específicas como operación retórica. Esto es así, a pesar de que, como se ha dicho en el apartado anterior, la *memoria* tiene una influencia clara en las demás operaciones retóricas, en las que deja su huella sobre todo, porque facilita la *actio* o pronunciación del discurso. De esta afirmación se deriva que la

memoria se vincula de modo directo con la *actio* y, según sea ésta, la influencia de la memoria resulta más o menos efectiva.

Se ha señalado ya en varios lugares de este trabajo que la *actio* es la operación retórica más específica, es decir, la más variable en virtud del tipo de discurso al que pertenece. También se ha afirmado anteriormente que la *actio* es la etapa que diferencia los discursos retóricos. Por lo tanto, se puede afirmar que las partes anteriores son comunes, en mayor o menor medida, a todos los tipos de discurso (con la excepción ya señalada de la *elocutio*). A partir de esta base, puede afirmarse que esta diferenciación marcada por la *actio* –que (como se ve en el próximo capítulo) imprime su huella en todas las partes retóricas– se refleja de modo claro en la *memoria*.

De hecho, al seguir la evolución histórica de las pronunciaciones dominantes, puede apreciarse la importancia que se ha dado a la memoria a lo largo del tiempo. Así, en los momentos de predominio de los discursos orales, la memoria es una de las partes básicas de la retórica. La mayoría de tratados de retórica desaconsejan leer los discursos ante el auditorio, al tiempo que promueven la declamación del mismo. Lógicamente, la memoria desempeña un rol clave para producir esta pronunciación. De hecho, para este tipo de discursos se recomienda en general una doble estrategia: la memorización de las macroestructuras y la memorización de las microestructuras. En el primer caso se trata de retener ideas y conceptos fundamentales, para los cuales se buscan las palabras adecuadas en el momento de la pronunciación. En el segundo tipo, se memorizan pasajes concretos del discurso que se pronuncian “literalmente”. Por lo tanto, se recomienda que el orador combine estas dos fórmulas para dar a su discurso una actualización adecuada.

Frente a la relevancia capital de la *memoria* en los discursos orales, esta operación retórica pierde gran parte de su fuerza en los discursos escritos. La posibilidad de releer lo escrito conlleva que la memoria pierda su papel clave. Cada miembro del auditorio lee el discurso según su ritmo. De hecho, en un sentido estricto, puede decirse que los discursos escritos carecen de *actio* propiamente dicha, es decir, carecen de una pronunciación en el sentido clásico. Sin embargo, esto no significa que no pueda hablarse de pronunciación en sentido más genérico –que es el que se sigue en este trabajo–, en el sentido de puesta en escena del

discurso.⁸⁴ De todos modos, la memorización tiene su importancia incluso en los textos escritos. Eso sí, delegada en cada uno de los miembros del auditorio y en cada una de sus actualizaciones ya que, sin memoria, son incapaces de retener la información necesaria para continuar con la lectura.⁸⁵

A pesar de todas estas diferencias, debe entenderse la *memoria* desde el punto de vista general como la operación que permite pasar del carácter de enunciado que tiene un discurso al de enunciación, que es como el auditorio lo recibe efectivamente. Esta función de bisagra entre enunciado y enunciación es la que varía según las especificidades del código predominante en el discurso, pero sólo deviene clave en los discursos orales, de modo que dentro de este trabajo no incide en el análisis.

⁸⁴ El próximo capítulo entra en las peculiaridades de la *actio*. Baste aquí apuntar, simplemente, la singularidad de esta etapa para comprender mejor la función de la *memoria*.

⁸⁵ De hecho, se ha visto que las macroestructuras son fórmulas de organización de la información que pretenden almacenar aquellos datos necesarios para comprender la estructura global del texto.

Capítulo 12. La *actio*: la enunciación persuasiva audiovisual

12.1. La dimensión pragmática de la *actio*: definición y funciones

Este apartado se dedica a destacar las características básicas de la última operación retórica y cómo éstas inciden en el análisis de los discursos audiovisuales. Para ello, el epígrafe estudia cómo los componentes de la comunicación se reflejan en el discurso gracias a la *actio*. También se explica cómo la *actio* sufre modificaciones según el tipo de discurso en el que se encuentra.

12.1.1. La *actio* como reflejo textual del hecho retórico

A lo largo de los capítulos precedentes se ha mostrado cómo se articulan por etapas las estructuras profunda y superficial de los discursos políticos desde un punto de vista retórico. Todas las etapas retóricas están supeditadas a los objetivos persuasivos del discurso, pero no todas ellas tienen la misma importancia a la hora de conseguir dichos objetivos. Además, a continuación se muestra que la *actio* desempeña un rol relevante en la persuasión final que, como ya se ha indicado, contradice la escasa consideración que los estudios de retórica otorgan a esta etapa durante largos periodos de tiempo. Por otro lado, en el capítulo 6 se pone de manifiesto que el sistema retórico está formado por el hecho retórico y por el texto retórico. En los capítulos 7, 8, 9 y 10 se desarrolla la idea de que el texto retórico se construye fundamentalmente a través de una serie de operaciones: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

Pero tal y como indica Perelman, el texto retórico, debido a su función persuasiva, debe situar al auditorio en un papel central. De hecho, la construcción del discurso retórico tiene globalmente carácter pragmático debido a esta relevancia que se concede al auditorio. Este carácter pragmático se refleja sobre todo en el texto retórico, gracias a que en él se introducen –a través de una serie de mecanismos audiovisuales– los componentes del hecho

retórico (emisor y auditorio). De este modo, el texto se convierte en el punto de encuentro de estos elementos. Las manifestaciones textuales citadas se estudian en la *actio*, que es la etapa final de puesta en escena del texto retórico, esto es, la etapa de manifestación.

Los pasos expuestos en los capítulos precedentes son válidos para cualquier tipo de discurso persuasivo, aunque hayan de adaptarse a las peculiaridades de cada uno de ellos. Pero su materialización discursiva requiere considerar el contexto en el que cada discurso va a ser emitido. En retórica clásica, la emisión efectiva del discurso retórico se denomina *actio* o *pronuntiatio*. Desde este punto de vista clásico, la *actio* es la etapa culminante del proceso persuasivo y consiste en la emisión del texto retórico ante el auditorio.

La consideración de la *actio* en este trabajo no se corresponde exactamente con la definición clásica. Desde el punto de vista aquí defendido, la culminación del texto retórico se lleva a cabo en la enunciación, considerada como el reflejo en el enunciado de la situación enunciativa o hecho retórico. De este modo, se considera el carácter eminentemente pragmático de esta etapa. Así, queda fuera del foco de atención de este trabajo la emisión efectiva del mensaje, que debe ser estudiada desde puntos de vista empíricos más cercanos a la sociología que al análisis del discurso retórico. Por lo tanto, esta etapa debe de actualizar todas aquellas decisiones que en cuanto al emisor y al receptor se hayan tomado en las etapas anteriores ya que, desde el planteamiento del discurso retórico, deben estar presentes elementos como los interlocutores, el medio, la ocasión de emisión del discurso, etcétera. Por eso, la *actio* está presente desde el momento en el que surge la idea del discurso persuasivo y, como afirma Gómez Alonso (1994: 134), mediatiza las operaciones anteriores de constitución del discurso. Así, en el nivel de la *inventio*, la *actio* influye en la elección de unos determinados temas (según la competencia comunicativa del receptor) y en la construcción de la credibilidad del emisor frente al auditorio concreto. En el nivel de la *dispositio*, “se tendrá en cuenta al auditorio para la colocación de los elementos del discurso para que éste no se canse y siga con atención las palabras del orador” y, en el nivel elocutivo, “el auditorio mediatizará la elección de términos y estructuras que además se adapten al orador”. Así, queda claro que los elementos del hecho retórico (orador y auditorio en especial, pero también el contexto de emisión) mediatizan la construcción del discurso retórico, y aparecen

textualmente en él, como enunciador en el caso del orador y como enunciatario en el caso del auditorio.

Lo dicho indica que la *actio* pone de relieve la importancia del componente pragmático y su influencia en los elementos sintácticos y semánticos que se materializan a lo largo de las operaciones retóricas previas. De este modo, poner en discurso el texto retórico hace que, en esta parte, deban de considerarse elementos referentes tanto al orador como al auditorio y qué posición ocupa cada uno de ellos en el enunciado.

Por tanto, la *actio* influye en el planteamiento global del discurso. Pero ésta no es su única función. Además de esta influencia, hay que destacar que la *actio* es un recurso expresivo, que añade a la microestructura elocutiva elementos no verbales relacionados con la emisión concreta del discurso: estos elementos se suman al resto de los recursos retóricos para colaborar a los fines persuasivos del discurso. Por ello, esta operación no se dirige sólo a la comprensión textual, sino que también se refiere a la experiencia del receptor y es, precisamente, la unión de estos dos elementos lo que convierte un discurso en persuasivo. En palabras de Albaladejo (1993a: 166-167), “*la actio atañe a los sentidos de la vista y del oído en lo que a la experiencia artística sensitiva respecta: el orador lleva a cabo en la emisión del discurso una actuación en la que el sonido de su voz y los movimientos de su cuerpo producen en el destinatario un efecto y una influencia que resultan decisivas para el éxito comunicativo del discurso*”. Más adelante se estudia que la actuación del orador, cuando ésta se produce a través de la televisión, puede delegarse en los puntos de vista auditivo y visual marcados por la cámara.

De este modo, en la *actio* deben considerarse todos aquellos elementos de carácter expresivo, que permitan la emisión efectiva del mensaje y que tengan una clara finalidad persuasiva. Esta finalidad se refleja tanto en los contenidos, que como ya se ha visto abarcan decisiones relativas a todos los momentos del proceso retórico, como en las formas de expresión que se utilizan en cada momento. De hecho, estas formas expresivas y comunicativas, son las que, a lo largo del tiempo, sufren mayores modificaciones al tener que adaptarse a medios dispares y a lenguajes diversos. Por tanto, puede afirmarse que, mientras que las estructuras de otras partes del discurso tienen todavía una cierta vigencia tal y como

las plantean los clásicos (a pesar de las modificaciones que han experimentado para adaptarse a los nuevos tipos de discursos), esta última operación retórica debe sufrir modificaciones considerables para adaptarla a los nuevos medios de comunicación audiovisuales (y en concreto la televisión). Así, al tener en consideración el objeto de estudio propio de este tema, la mediatización desempeña un rol clave en la configuración final del discurso. La *actio* del discurso persuasivo político estudiado se lleva a cabo en la televisión. En realidad, esta *actio* es la que va a marcar, en buena medida, la elaboración del discurso. Por lo tanto, esta parte tiene una importancia capital en cuanto que, en el plano de las operaciones retóricas, debe tenerse en cuenta que el discurso es actualizado por televisión (y eso presupone modificaciones en el hecho retórico ya que la recepción marca, de algún modo, el tipo de discurso que elabora el orador).

Como se ha visto, la *actio* marca de manera clara la construcción del discurso, pero no sólo eso: marca también su recepción. Al situarse ante un discurso televisivo, el enunciatario pone en marcha aquellos mecanismos competenciales pertinentes para interpretar el mensaje persuasivo.⁸⁶ Como se ha señalado en capítulos anteriores, estas competencias comunicativas abarcan los contenidos persuasivos del mensaje, pero también llegan a los elementos relacionados con la puesta en escena. En este nivel, la competencia atañe a la información vehiculada a través de los sonidos y de las imágenes: palabras, música, tipos de planos, etcétera, influyen también en el resultado final de la comunicación persuasiva. Esto es, los elementos persuasivos no únicamente se reflejan en el contenido, sino también en la forma en la que estos contenidos son transmitidos a través de un medio concreto, en este caso la televisión.

Por ello, es necesario desarrollar una *actio* propia de los medios audiovisuales que además, al ser la etapa más externa del mensaje, es a partir de ella que se inicia el proceso de interpretación. Quiere decirse con esto que el auditorio, a partir de los elementos propios de

⁸⁶ Las competencias comunicativas son diferentes en el caso del emisor y en el del receptor. Así, el orador es quien construye y comunica el texto retórico y, por ello, sus cualidades y sus conocimientos tienen una gran importancia para la comunicación discursiva. Ha de tener competencia retórica activa para generar y comunicar estos textos y para que el receptor los actualice adecuadamente. Esta competencia está formada por *ars* y *natura* (o *ingenium*). En cambio el receptor ha de tener competencia retórica pasiva. Esto es, sólo debe ser capaz de interpretar los textos retóricos y no, necesariamente, capacidad para generarlos.

la *actio*, inicia el proceso de interpretación⁸⁷ que debe culminar en el reconocimiento de los mundos posibles y en la delimitación de la porción de realidad que se pone en juego con finalidades persuasivas. Esta tarea de formalización de la *actio* audiovisual, al alejarse de los postulados clásicos, no está desarrollada en los manuales de retórica clásica, que se centran de manera casi exclusiva en la *actio* oral. Además, incluso en su acepción clásica, la *actio* es casi ignorada en los trabajos sobre retórica escrita, ya que la puesta en escena pierde gran parte de su relevancia en el caso de esta comunicación. En este contexto cabe inscribir la obra de Perelman, que no recoge ningún elemento referido a la *actio* porque centra su trabajo en el análisis de textos escritos. Por eso, su aplicación a cualquier otro tipo de discurso reclama la necesidad de añadir una *actio*.

En este capítulo se propone formular algunos elementos propios de una *actio* específica de los discursos audiovisuales. Para ello, en primer lugar, se recorre mínimamente la evolución de esta etapa retórica y se destacan los aspectos más relevantes que contiene para los autores clásicos que la consideran, sobre todo Quintiliano. Tras este breve repaso, se busca considerar la *actio* audiovisual como un modelo asimilable a las teorías de la enunciación audiovisual que, precisamente, se fijan en cómo se manifiestan los elementos del hecho comunicativo (emisor y receptor) en el interior del texto a través de sonidos e imágenes. Por último, se quiere poner de relieve la importancia capital de esta etapa en el análisis del discurso persuasivo político en televisión.

12.1.2. De la *actio* presencial a la enunciación mediática

A pesar de que Aristóteles trata esta parte retórica al inicio del Libro III de su *Retórica*, es Quintiliano quien más centra su atención en el desarrollo de los mecanismos que el orador debe desplegar para hacer más persuasivo su discurso (una vez que éste ya se ha elaborado mediante las etapas anteriores). De hecho, el retor calagurritano es el autor del tratado más extenso sobre la *actio* o *pronuntiatio* que ha llegado del período clásico. Marimon Llorca (1998) demuestra la gran importancia que en la retórica de la época romana tiene la *actio*

⁸⁷ Es posible que en este punto puedan añadirse algunos aspectos de la teoría de la mediación desarrollada por Martín Barbero y por Orozco. Esta teoría tiene que ver con las operaciones mediadoras que desarrolla cada espectador ante el discurso mediático: así un mismo texto puede ser interpretado de

debido a la consideración del arte retórico como palabra viva en la sociedad civil de ese momento. A través de la *Institutio Oratoria*, Quintiliano distingue entre dos aspectos de la *actio*. El primero, supone que los recursos básicos de la acción son la voz y el gesto. El segundo consiste en determinar cómo éstos deber ser utilizados adecuadamente en el discurso. Es en este segundo punto en el que Quintiliano centra su atención y, según Marimon Llorca (1998: 653), “desde el eje de la producción y ante la perspectiva de tener que actualizar el discurso, Quintiliano propone que el orador tenga en mente de qué va a tratar, en presencia de quién y a quién va a ir dirigido el discurso. Se trata de una explicación pragmática que afecta a la totalidad del discurso y que pone el texto retórico en relación con el productor, los destinatarios y el contexto de emisión-recepción”. A pesar de que todos estos elementos no forman parte directamente del discurso, se reflejan en él de modo indisoluble, ya que mediante ellos acaba de materializarse el proceso retórico persuasivo. Además, es la parte retórica que entra en contacto más directo con el auditorio ya que, en ese momento, los discursos orales se desarrollan ante un público presencial delante del cual el orador debía de desplegar todas sus artes. Por ello, el orador adquiere una relevancia clave en la pronunciación del discurso: su voz, sus gestos, sus palabras, sus actitudes, etcétera, influyen en el resultado final ya que la *actio* no consiste en la mera repetición de un determinado texto retórico ante el público, sino que, como afirma Hernández Guerrero (1998a: 91), “la *actio* es como la interpretación de una partitura”. La importancia es tal que, en la obra de Quintiliano y posteriormente en la de Cicerón, el centro de atención de los mecanismos persuasivos se desplaza desde el discurso hasta la figura del orador.

De hecho, la importancia de esta etapa retórica se mantiene mientras la retórica es fundamentalmente oral. En cambio, conforme la retórica se especializa en el discurso escrito, las dos últimas operaciones –memoria y actio– acaban desapareciendo y perdiendo su valor como operaciones conformadoras del hecho retórico. El motivo es claro: el texto retórico llega a través de la escritura a cada uno de los miembros del auditorio, sin la mediación ni la puesta en escena efectiva por parte del orador. Por tanto, la *actio* pierde todo sentido y la

maneras diversas según los componentes psicológicos, culturales, situacionales, tecnológicos, etcétera, de cada uno de los miembros del auditorio.

elocutio queda como la etapa más superficial del proceso. Ésta es una de las causas por las que la *elocutio*, como se ha expuesto más arriba, se desarrolla de manera espectacular durante la etapa de predominio de la escritura en la retórica. De hecho, incluso en la actualidad, muchos autores la consideran como la etapa de manifestación de los discursos retóricos, incluso en los medios de comunicación.

Si esto es así en los medios escritos, el desarrollo y la progresiva influencia de los medios audiovisuales deben producir una variación importante en este panorama. Los medios audiovisuales introducen características específicas que hacen que la *actio* se reconsidere casi en su totalidad, pero esta tarea aún no se ha llevado a cabo.

La mayoría de los estudios retóricos aplicados a discursos audiovisuales ignoran esta parte retórica y reducen la atención analítica a las tres partes clásicamente reconocidas como constitutivas del discurso. Por tanto, culminan su estudio en la *elocutio*. Pero, los medios de comunicación audiovisual contienen unas características que hacen imprescindible considerar la *actio* retórica. Y, a pesar de que autores como Mortara (1991: 325) reconozcan que “*los medios modernos de transmisión de imagen, y no sólo de la voz, han inducido a reconsiderar la función comunicativa del gesto, de la postura, de la mímica: todas estas cosas, como saben muy bien los psicólogos y los especialistas de Hinesica, han pasado a formar parte del estudio pragmático de la comunicación*”, no se ha llegado a establecer con claridad qué elementos audiovisuales forman parte de la *actio* en este tipo de discursos. De hecho, con la irrupción de los medios de comunicación audiovisual, no sólo debe recuperarse la oralidad de la *actio* retórica sino que, por sus peculiaridades, estos medios reclaman la consideración de un segundo aspecto inédito en la retórica clásica. El aspecto diferencial básico entre los discursos orales y los discursos transmitidos por los medios de comunicación oral es que éstos últimos son de carácter cerrado, no presencial del orador y, en este aspecto, están más próximos a los textos escritos ya que, también en el caso de los discursos audiovisuales, el auditorio se enfrenta a un producto discursivo ya elaborado y que debe interpretar a partir de las estrategias que aparecen en su interior.

Por tanto, el análisis de la *actio* audiovisual reclama estudiar las estrategias de puesta en escena del discurso. Esto es, cómo los componentes del hecho retórico se reflejan a través de

los mecanismos visuales y auditivos. Es decir, en el caso de los medios audiovisuales, ya no únicamente es importante quien habla y quien muestra (quien comunica la información) sino también quien mira y quien escucha. Por tanto, el emisor se manifiesta desde estos puntos de vista y el receptor se reconoce, precisamente, a través de ellos. Este reflejo se consigue mediante la enunciación audiovisual, trabajada con una cierta extensión desde la semiótica del discurso.⁸⁸ De hecho, el siguiente epígrafe se centra en este punto.

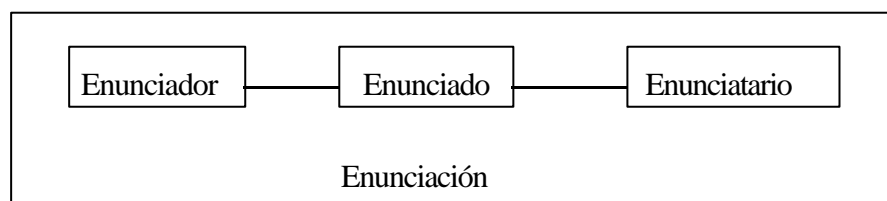
12.2. Manifestaciones del orador y del auditorio en la enunciación audiovisual: la puesta en discurso del hecho retórico

En cualquier acto de comunicación cabe distinguir entre aquello que se dice y el hecho de decirlo. Este es un elemento clave, sobre todo cuando el acto comunicativo no se inscribe en un contexto altamente formalizado en el que la interpretación de los enunciados tiene la intención de ser unívoca. Por ello Recanati (1981: 23) afirma que en contextos sin este nivel de formalización hay que *“tomar en cuenta lo que son esos enunciados, en tanto acontecimientos discursivos insertos en un contexto, añade a la significación de las oraciones una determinación semántica suplementaria, sin la cual los enunciados no representarían más que un sentido incompleto: de allí que el sentido de un enunciado no pueda considerarse independiente del hecho de su enunciación”*. Por lo tanto, si quiere llegarse a la significación final de un enunciado, debe considerarse el hecho de que éste se enuncia por alguien que tiene una intención y pretende unos objetivos con la enunciación. Así, en lo que se refiere a la persuasión audiovisual, debe pensarse qué enunciaciones particulares se llevan a cabo con los enunciados, ya que la manera en qué se comunica el enunciado añade una serie de valores al significado final y estos valores deben colaborar en el objetivo persuasivo.

⁸⁸ La enunciación audiovisual recibe un tratamiento bastante extenso desde la semiótica del discurso. En este trabajo se parte de estas investigaciones pero con una aplicación completamente distinta, ya que en este caso se adaptan a una de las partes retóricas. Desde nuestro punto de vista, esto no supone ningún problema metodológico ya que, aunque el tratamiento del enunciado sea particular del discurso persuasivo, la enunciación puede aplicarse a cualquier tipo de discurso audiovisual, aunque, evidentemente da lugar a efectos diversos pues, en cada tipo de discurso se persiguen finalidades diferentes.

Si se concreta la propuesta de tener en cuenta tanto el mensaje que se transmite como la forma en que esta enunciación se lleva a cabo, hay que distinguir el enunciado y la enunciación. En palabras de Ruiz Collantes (2000: 29), el enunciado es “*el mundo directamente aludido por el contenido proposicional*”⁸⁹ mientras que la enunciación puede definirse (2000: 29) como “*el mundo presupuesto en el que se sitúan los agentes de la acción comunicativa*”. Esto es, el enunciador (la fuente del mensaje) y el enunciatario (el destinatario del mensaje) deben entenderse como sujetos textuales, es decir, representados implícitamente por el propio texto. Sería lo que en este trabajo se ha considerado el hecho retórico. Como destaca Albaladejo (1993b), el texto retórico es el centro y núcleo articulador del hecho retórico y constituye el enlace entre orador y receptor. Y el momento en el que se produce esta unión es la *actio*. Según Aristóteles, el texto retórico contiene al orador y al auditorio así como al asunto del que trata –en éste se incluye el discurso en sí mismo y su referente– y, por ello, es el eje fundamental de la retórica. En definitiva, el texto es “*en donde se traducen en construcción sintáctica las relaciones de índole pragmática que existen entre el orador, el receptor y el propio texto retórico*” (Albaladejo, 1993b: 49).

En estos términos se puede hablar de estructura enunciativa representada del siguiente modo:



En la enunciación existe una doble articulación, que consiste en determinar quién emite el mensaje y a quién éste va dirigido. Esto es, en la enunciación se reflejan diferentes sujetos textuales. Por un lado, quien comunica el enunciado (ya que la fuerza persuasiva varía según quien sea el comunicador del mensaje): esto es, el enunciador, que en el caso de la comunicación es o puede ser múltiple. Por otro lado, aparece el sujeto que textualmente se construye como receptor el mensaje (y con quien el receptor empírico puede o no

⁸⁹ Este trabajo, en los capítulos del 7 al 10, analiza el enunciado persuasivo desde el punto de vista

identificarse en mayor o menor medida y que, por tanto, también tiene su importancia en la persuasión): esto es, el enunciatario. Ambos entes pueden ser implícitos o explícitos pero se reflejan como estrategias textuales en el enunciado.

Por lo tanto, el texto es a la vez objeto y terreno de la comunicación. En palabras de Casetti y Di Chio (1991) puede considerarse al enunciado como terreno de la comunicación, porque en él se inscribe “el intercambio comunicativo” y en él se encuentran las huellas del enunciador y del enunciatario. Según estos autores (1991: 225), éstos:

“... no son realidades concretas como el emisor o el receptor, no se refieren a un cuerpo o a un nombre, sino de una manera más abstracta a un rol, a la instancia de la generación o a la de recibimiento, que constituyen los dos polos entre los que se encuentra suspendido el texto. Su función, en otros términos, es la de simular en el interior del texto una relación comunicativa, que actúa como modelo de la comunicación que el emisor y el receptor llevan a cabo de un modo concreto gracias al texto”.

De este modo, analizar la enunciación retórica requiere localizar estas instancias en el interior de discurso. Así, debe de detectarse cómo se manifiesta el enunciador en el texto y a través de qué personajes se identifica, al tiempo que es necesario considerar en qué instancias sitúa al enunciatario. A esto hay que añadir que, en los mensajes audiovisuales, la manifestación del enunciador y del enunciatario no sólo se lleva a cabo por la asignación de personajes, sino que a la instancia que muestra (y a la que mira) hay que añadir la que habla (y la que escucha). Esta doble instancia de enunciación existe debido a las peculiaridades del enunciado audiovisual, que permite la cohabitación de dos instancias discursivas (la voz y la imagen).⁹⁰

12.2.1. Las instancias enunciatoras en el discurso audiovisual

retórico.

⁹⁰ Según terminología de Eco (1993 y 1996), este trabajo distingue entre autor y lector empírico (en este caso enunciator y enunciatario empírico) y autor y lector modelo (en este caso enunciator y enunciatario modelo). Se consideran como enunciator y enunciatario empírico aquellos entre los cuales se desarrolla efectivamente la comunicación (en el caso de la propaganda política son los partidos políticos y los electores respectivamente). Por otro lado, en este trabajo se consideran los enunciatarios y enunciatarios modelos, que son las estrategias textuales que pone en marcha el enunciator empírico. Se trata de analizar en qué o en quién delega textualmente la capacidad enunciatora de transmitir información (ya sea esta visual, sonora o cognitiva) y, por lo tanto, desde qué perspectiva pretende que sea interpretado el enunciado por parte del enunciatario modelo. Eco (1996: 22-23) define al autor modelo como *la “voz que habla afectuosamente (o imperiosa, o subrepticamente) con nosotros, que nos quiere a su lado, y esa voz se manifiesta como estrategia narrativa, como conjunto de instrucciones que se nos imparten a cada paso y a las que debemos obedecer cuando decidimos comportarnos como lector modelo”*. En palabras de este mismo autor (1996), el lector modelo es aquel que se ciñe a las reglas del juego.

Existe una manera peculiar de poner en discurso un enunciado audiovisualmente. La enunciación audiovisual se caracteriza por su polifonía que, en palabras de Gaudreault y Jost (1995)⁹¹, se refleja en el hecho de que en este tipo de discursos existen diversos lenguajes que contribuyen a explicar el enunciado.⁹² En este sentido, se contemplan elementos tan diversos como las imágenes, los ruidos, los diálogos, los textos escritos, la música, etcétera. En la mostración audiovisual se manifiesta un determinado mensaje y este mensaje puede ser narrado por diferentes instancias como los actores, los narradores (más o menos explícitos) o el propio enunciador modelo. Pero, además, la cámara puede intervenir y modificar así la percepción que el enunciatario tiene de ese mensaje y de quien lo está narrando. La cámara también puede forzar la mirada del espectador, puede dirigirla. A estas dos instancias cabe añadir una tercera: se trata de la dimensión sonora, que abarca desde la propia palabra hasta la música o los ruidos. Ésta se suma a las dos anteriores para configurar la enunciación.

La polifonía del relato audiovisual se manifiesta sobre todo en dos planos. Por un lado, existe una instancia que se mueve fuera de lo que puede considerarse la diégesis (es decir, fuera del discurso). Desde este nivel externo a aquello que se está explicando pueden tomarse diferentes decisiones que afectan a la enunciación. En este nivel cabe analizar las relaciones que se tejen entre el enunciado y los diferentes elementos constitutivos del cuadro enunciativo. En un sentido más restrictivo se considera la enunciación como la huella que deja la presencia del enunciador en el seno del enunciado. Por tanto, se trata de un elemento más dentro del transcurrir del enunciado.

12.2.2. La focalización del enunciado: relaciones comunicativas

⁹¹ En la exposición de las diferentes instancias de enunciación se sigue la propuesta que estos autores plasman en su obra *El relato cinematográfico. Cine y narratología* (Barcelona: Paidós, 1995). Por lo tanto, todas las referencias a estos autores pertenecen a esta obra. A pesar de que ésta se refiere a las instancias narrativas del cine, se considera que las categorías que allí se exponen son perfectamente aplicables a cualquier tipo de mensaje audiovisual.

⁹² La polifonía del texto audiovisual no se manifiesta sólo en los diferentes lenguajes que conviven en él. A esto hay que añadir la polifonía que supone el hecho de que puedan existir diferentes enunciadores y enunciatarios que, a su vez, se pueden caracterizar de modo diverso. Es decir, el enunciador discursivo puede prestar su voz y su mirada a diversos enunciadores o los enunciatarios pueden representarse de diferentes modos.

La focalización, es decir la relación entre quien comunica (quien ve y quien escucha) el enunciado y los personajes, consiste en determinar cuál es el foco, aquello que orienta la perspectiva comunicativa del relato. Esta posibilidad puede materializarse en la posición que asume el enunciatario respecto a la información que se le está transmitiendo: es decir, a través de quién se conoce el enunciado, a través de quién se ve y a través de quién lo se escucha. La transmisión de estos saberes adopta una triple perspectiva: la no focalización (cuando la comunicación no proviene de personajes concretos que aparecen en pantalla), la focalización interna (cuando la información llega a través de la perspectiva de uno de los personajes presentes en el relato) y la focalización externa (que consiste en ocultar una parte de la información a los personajes del relato, información que es compartida por el narrador y el espectador). Todas estas posibilidades deben reflejarse en los tres tipos de lenguajes que confluyen en el enunciado audiovisual, es decir, la focalización puede referirse bien al sonido, bien a la imagen, bien al conocimiento. Así se establece una separación entre la transmisión de la información cognitiva (focalización) y la información perceptiva (ocularización y auricularización).

- La transmisión de información cognitiva: focalización

Es el foco de la información que no puede deducirse de aquello que se ve ni de aquello que se escucha. Puede ser de tres tipos: interna, externa o espectral. La focalización es interna cuando el relato está restringido a lo que puede saber el personaje. Comporta que éste se halle presente en todas las secuencias, o que se diga cómo se le han suministrado las informaciones. La focalización es externa cuando el personaje sabe algo que no sabe el espectador. Se priva al espectador de determinadas informaciones. La focalización es espectral cuando el narrador da una ventaja cognitiva al espectador por encima de los personajes.

- La transmisión de información perceptiva: ocularización y auricularización

La ocularización puede ser de tres tipos: interna primaria, interna secundaria y cero. La ocularización interna primaria se produce cuando el plano está anclado en la mirada de una instancia interna a la diégesis. Es decir, cuando se señala en el significante la materialidad de

un cuerpo, inmóvil o no, o cuando se señala la presencia de un ojo que permite identificar a un personaje ausente de la imagen sin que sea necesario recurrir al contexto. Se trata de sugerir una mirada sin la obligación de mostrarla. Con esta intención se construye la imagen, como indicio (huella) que permite que el espectador vincule lo que ve y el instrumento de filmación que ha captado o reproducido lo real.

La ocularización interna secundaria se define por el hecho de que la subjetividad de la imagen está construida por los planos y contraplanos, por una contextualización. Es decir, cualquier imagen que enlace con una mirada mostrada en la pantalla, a condición de que se respeten algunas de las reglas sintácticas, queda anclada en ella.

La ocularización cero se produce cuando ninguna instancia diegética, ningún personaje, ve la imagen. El plano remite entonces a un gran enunciador, cuya presencia puede ser más o menos evidente.

En lo referente a la auricularización –es decir a la construcción de un punto de vista sonoro– también existen tres posibilidades: interna primaria, interna secundaria y cero. La auricularización interna primaria se produce cuando un sonido remite a una instancia no visible, gracias a determinadas deformaciones que construyen esa escucha particular.

La auricularización interna secundaria se produce cuando la restricción de la escucha está construida por el montaje y/o la representación visual (por ejemplo, un personaje se tapa los oídos y deja de escuchar la música). Por último, la auricularización cero se produce cuando la intensidad de la banda sonora está sometida a las variaciones de la distancia aparente de los personajes, o cuando la mezcla hace variar los niveles obedeciendo únicamente a razones de inteligibilidad, o cuando el sonido no está retransmitido por una instancia extradiegética y remite al narrador implícito.

De este modo, queda claro que el enunciador puede situar al enunciatario en diferentes posiciones dentro del discurso, posiciones que van a condicionar la interpretación que de éste haga el enunciatario. Se trata de conseguir una determinada identificación del enunciatario con los contenidos que le llegan desde distintas posiciones: cognitivas, visuales y auditivas.

12.3. La fuerza persuasiva de la enunciación

La consideración de todos estos elementos deja claro que, a través de una serie de estrategias narrativas, visuales y auditivas, el enunciador sitúa al enunciatario en el discurso. Este posicionamiento supone que el enunciatario interpreta el discurso desde un determinado punto de vista (tanto cognitivo como visual y auditivo), que condiciona la lectura del discurso y que aporta valor persuasivo al resultado final. Por tanto, la *actio* se conforma como la superficie del discurso coloca al enunciatario en una determinada posición de interpretación.

De este modo, el enunciatario inicia su lectura enfrentándose con este primer nivel que, por lo tanto, debe ser el primer nivel de análisis. En este nivel de análisis superficial han de manifestarse –de manera más o menos explícita– las diferentes estrategias planteadas en ámbitos más profundos del discurso y, por tanto, han de entrar a formar parte de las decisiones que se toman en el nivel de la *intellectio* e *inventio*. Es precisamente en estas etapas en las que se marca la estrategia discursiva de superficie que va a utilizarse para hacer más persuasiva la propuesta.

Además de los elementos ya mencionados, este nivel debe considerar aquellos elementos más figurativos (personajes en los que se delegan las funciones enunciativas de enunciador y enunciatario) que también marcan, en cierta medida, la identificación del receptor con el enunciatario modelo que debe construir todo enunciador a lo largo del proceso creativo. En este nivel también deben construirse estrategias retóricas que refuercen el objetivo persuasivo del discurso. Se trata de un segundo tipo de polifonía referida a los enunciadores en los que se delega la emisión del enunciado. Según Fernández Lagunilla (1999), en la comunicación política pueden ser adversarios o aliados.⁹³ La elección de uno u otro tipo supone la definir una estrategia discursiva de polémica o de crítica en el primer caso, o de refuerzo y adhesión en el segundo. Cabe añadir una tercera posibilidad: consiste en un enunciador neutral o ajeno a la política, que marca una estrategia de la no polemización y no refuerzo. Todos ellos pueden caracterizarse de diferente modo.

En lo referente al enunciatario, también puede tener diferentes manifestaciones. En este caso se habla de enunciatario directo si quien mira o quien oye se encuentra en el interior del discurso. Es indirecto cuando estas instancias se sitúan en el exterior de la narración, esto es, cuando el enunciatario es el propio espectador (sin mediación de personajes). En ambos casos también pueden darse diferentes caracterizaciones.

⁹³ En este trabajo se prefieren los términos oponente y aliado para eliminar connotaciones de enfrentamiento guerrero entre los partidos.

Parte III

Análisis de una campaña: elecciones al Parlamento
español del 12 de marzo de 2000

Capítulo 13. Categorías de análisis del discurso persuasivo audiovisual

El objetivo de este capítulo es recoger las categorías de análisis que se aplican más adelante al análisis de una campaña electoral. Los conceptos que se exponen se derivan directamente del marco teórico desarrollado en los capítulos precedentes. Por lo tanto, las páginas que siguen intentan agrupar y formalizar los aspectos más relevantes de lo dicho hasta el momento. Para ello, el capítulo se divide en tres apartados: cada uno de ellos se dedica a formular categorías en alguno de los ámbitos discursivos trabajados en los capítulos anteriores.

Como se ha visto en las anteriores partes de este trabajo, el modelo de Perelman aporta algunos elementos fundamentales para analizar los discursos persuasivos audiovisuales. Entre ellos destaca la clasificación que Perelman realiza de los acuerdos generales y de los procedimientos de la argumentación que se sitúan en el nivel de la *inventio*. Desde el punto de vista aquí defendido, este nivel aporta gran parte de la potencialidad persuasiva del discurso político y, por ello, es el eje central sobre el que pivota el análisis de la muestra elegida. La fuerza persuasiva de los acuerdos generales y los procedimientos proviene del hecho de que constituyen el núcleo de aquellos elementos que el auditorio debe finalmente aceptar como propios y, en consecuencia, pueden considerarse como las razones⁹⁴ que el orador aporta para la persuasión. Así, el objetivo esencial del análisis de los spots propagandísticos es localizar los acuerdos generales y los procedimientos considerados como núcleos argumentativos del discurso.

Sin embargo, esta centralidad de las aportaciones perelmanianas no ha de hacer olvidar sus limitaciones. Como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, el núcleo argumentativo de Perelman cubre sólo una pequeña fracción de la totalidad del discurso. Por tanto, el análisis

⁹⁴ En este contexto hay que entender las “razones” como argumentos y puntos de apoyo que el auditorio considera, en última instancia, como motivos para cambiar de opinión o para llevar a cabo la acción que se le demanda. Además, este punto de vista se adapta a la definición de racionalidad aportada por Perelman y

debe recoger también aquellas dimensiones discursivas que olvida el filósofo belga. Estos aspectos son básicamente tres. El primero de ellos tiene que ver con la necesidad de relativizar acuerdos y procedimientos en relación con el público al que se dirige el discurso. Esta operación se lleva a cabo en la *intellectio*, donde el orador delimita el marco cultural que comparte con un público determinado y en el que deben inscribirse las instancias argumentativas. Esta operación es imprescindible para adaptar el discurso al público al cual se dirige. En este sentido, el propio Perelman reconoce que la persuasión fracasa sin un punto de partida común. El marco común compartido entre orador y auditorio se plasma en la construcción de los mundos posibles. Los mundos posibles aportan las claves interpretativas, la perspectiva desde la que deben entenderse tanto los acuerdos generales como los procedimientos de la argumentación tal y como se ha expuesto en los capítulos 7 y 8. Por lo tanto, el análisis debe situar el núcleo argumentativo de Perelman dentro de una estructura de mundos que le de coherencia y que permita anular la ambigüedad de las categorías perelmanianas.

Existe un segundo aspecto que hay que considerar como complemento fundamental del modelo de Perelman. Tiene que ver con la manifestación textual de los elementos anteriormente citados: es decir, cómo los acuerdos generales y los procedimientos argumentativos se reflejan en la superficie textual. Para ello hay que completar el núcleo con un proceso de textualización, que permita pasar de las preestructuras textuales a las estructuras profundas y de éstas a las microestructuras o aspectos superficiales del discurso. Como se ha mostrado en los capítulos 9 y 10, este proceso se realiza gracias a las operaciones retóricas de *dispositio* y *elocutio*. En la primera de ellas se produce una ordenación de la información obtenida en las etapas anteriores, es decir se dota de una estructura a los mundos posibles y a los individuos que los forman. Esta estructuración, que se produce a nivel semántico, se denomina macroestructural. Con todo este material se produce una operación de carácter sintáctico, esto es superestructural. Así, las diferentes macroestructuras ocupan unos determinados lugares en la configuración global del discurso. Los componentes sintácticos y semánticos se reflejan en la superficie del texto a través de signos. Este nivel se denomina microestructural y contiene la manera en que son plasmadas las

ampliamente tratada en el capítulo 3. En definitiva, se trata de razones para tomar decisiones desde el punto de vista práctico.

ideas con palabras, sonidos e imágenes. En retórica, estos procesos se llevan a cabo a través del lenguaje figurado. Sin olvidar que este lenguaje figurado se manifiesta en unas figuras retóricas, que no deben considerarse como desviaciones de un nivel neutro sino como maneras de expresar unas determinadas ideas. A partir de estos postulados, se elaboran una serie de categorías analíticas que reflejan estas operaciones de transformación de ideas en textos audiovisuales.

La enunciación es el tercer aspecto que hay que tener en cuenta para completar el modelo de Perelman. Es decir, la puesta en discurso. La enunciación aporta al análisis de los discursos persuasivos pistas sobre cómo se refleja en un discurso la situación de enunciación formada, principalmente, por el emisor y el receptor. Se trata de un aspecto crucial porque el discurso se interpreta siguiendo las pautas de cuál es la situación de estos elementos en el texto. En el plano de la interpretación se trata de un elemento clave, porque instaura la posición en la cual se instala el auditorio para la lectura del texto y desde la cual debe llegar a etapas textuales más profundas. La enunciación textualiza al orador y al auditorio a través de unas instancias discursivas denominadas enunciador y enunciatario. Esto es, quien dice o muestra el discurso y quien lo escucha o lo ve. Estas posiciones no están ocupadas por seres reales, sino que se trata de roles discursivos que ocupan uno u otro en la puesta en escena del discurso. Como se indica en el capítulo 12, para cubrir este campo, se recurre a un modelo de enunciación audiovisual que aporta las categorías que se han de tener en cuenta en este análisis. Con respecto a otras teorías de la enunciación aplicadas a discursos de otros tipos, la novedad es que este modelo añade a los puntos de vista cognitivos, presentes en los demás discursos, puntos de vista perceptivos –ocularización y auricularización– estrictamente pertenecientes a los discursos audiovisuales.

Como aquí se propone, estos tres aspectos completan la propuesta de Perelman y son relevantes para el objetivo persuasivo final. Es decir, a pesar de que la fuerza persuasiva de un discurso esté muy vinculada a su núcleo argumentativo, éste no es lo único que colabora en el efecto final. De hecho, como ya se ha mencionado en la introducción, la persuasión es un tipo de comunicación que no se sustenta sólo en aspectos argumentativos, sino que el discurso persuasivo debe tener en cuenta aspectos que afecten a otros niveles cognitivos. Así, puede decirse que en la persuasión no únicamente intervienen las ideas puestas en juego, sino que

también es importante cómo se expresan esas ideas, quien las manifiesta y cómo se involucra al auditorio en el discurso. De hecho, estos elementos son los que diferencian la persuasión de otros tipos de comunicación tal y como ya se ha indicado. Puede, así, sostenerse que todos estos aspectos son persuasivos y desempeñan un rol importante en el resultado final de la comunicación.

A partir de los conceptos teóricos expuestos hasta el momento, puede construirse un modelo de análisis de los discursos audiovisuales que abarque sus aspectos más relevantes. Si se siguen esos postulados teóricos pueden plantearse unas categorías de análisis que se aplican a la muestra elegida. En estas páginas se sigue un camino inverso al planteado en los capítulos anteriores.⁹⁵ En éstos se sigue el orden de producción del discurso que va desde la *intellectio* hasta la *actio*. En este capítulo se recorre el orden contrario es decir, se presentan las categorías desde los niveles más superficiales del texto hacia los más profundos. Éste es el orden que se aplica también al análisis de los discursos electorales.⁹⁶

Se han dividido las categorías de análisis en tres niveles distintos, pero cohesionados y relacionados entre sí por el objetivo persuasivo del discurso. El primero de ellos se refiere a la enunciación. Ésta se ha planteado en el capítulo 12. Dentro de este apartado se tienen en consideración todos los elementos de la puesta en escena relacionados con el discurso audiovisual. A pesar de que a nivel analítico se separa la enunciación del enunciado, ambos están muy relacionados. La enunciación no es un elemento que se superpone al enunciado una vez éste está realizado, sino que forma parte de su estrategia global. Así, la enunciación se enraíza en las estructuras profundas del texto gracias a las previsiones hechas en la *intellectio*. Además de esta relación, el sistema de coherencia de la retórica hace que, en las demás operaciones retóricas, no se pierda de vista la puesta en discurso final.

El segundo nivel de análisis se centra en el enunciado. Sus características se han visto en los capítulos 9 y 10. Por enunciado se entiende el texto propiamente dicho, que abarca desde los

⁹⁵ Esta circunstancia marca de manera peculiar la estructura de este capítulo. El hecho de que los capítulos anteriores hayan expuesto los fundamentos teóricos de las categorías de análisis hace que, en muchas ocasiones, éstas hayan sido ya definidas. Por ello, en este capítulo remite, en ocasiones, a secciones anteriores para evitar redundancias. Por otro lado, existen categorías que, a pesar de haber sido ya expuestas de modo general, se concretan y se desarrollan en este capítulo para su aplicación al análisis.

elementos macroestructurales más profundos, es decir las estructuras semánticas que sustentan el discurso, hasta sus manifestaciones microestructurales a través de palabras, sonidos e imágenes. En lo que se refiere a este aspecto, el análisis se divide en dos apartados: las categorías microestructurales propias de la *elocutio* y las categorías super y macroestructurales de la *dispositio*. De este modo, el recorrido analítico va desde las estructuras superficiales a las estructuras textuales profundas.

En sentido estricto los habitantes de los mundos posibles, pertenecientes a la *inventio*, pueden considerarse como parte del enunciado, pero en este trabajo se analizan conjuntamente con el referente, propio de la *intellectio*. Esto se debe a motivos de coherencia entre las estructuras de los mundos y la manera en que éstos se habitan. Así, el tercer y último nivel, el del referente, tratado en el capítulo 7, incluye tanto aspectos relacionados con las estructuras de los mundos como los individuos que los pueblan. No hay que olvidar que el proceso de construcción textual es un *continuum* y que, en muchas ocasiones, es difícil establecer fronteras nítidas entre los diferentes ámbitos.

El problema de delimitar niveles discursivos se supera al establecer categorías de análisis, que intenten ser lo más explicativas posibles de un determinado fenómeno y que dejan un poco de lado en qué punto exacto de la cadena discursiva se encuentra. Por lo tanto, en la parrilla de análisis que se construye a lo largo de este capítulo se recogen todas las categorías citadas siguiendo el planteamiento de los mundos posibles del texto. Así, en primer lugar se analiza la manifestación de los mundos posibles del texto (en el enunciado y en la enunciación). En segundo lugar, se tratan los elementos que tienen que ver con la estructuración (semántica y sintáctica) de los mundos posibles. Por último, se menciona cómo se construyen los mundos posibles y por qué individuos están habitados.

A pesar de que cada uno de estos niveles se presenta por separado, no hay que olvidar que todos ellos están íntimamente relacionados y que todos ellos contribuyen al resultado persuasivo final. Esta vinculación se produce, sobre todo, en los niveles que corresponden al

⁹⁶ El próximo capítulo presenta los resultados del análisis realizado. En ese capítulo el orden de la exposición no coincide con el aquí propuesto, debido a que se recogen los aspectos más relevantes del análisis y se prioriza la coherencia en el orden expositivo.

enunciado, donde la separación sólo puede sostenerse por razones metodológicas y de claridad en la exposición.

13. 1. La enunciación

La enunciación es el reflejo discursivo de los componentes de la situación comunicativa y de las relaciones que se generan entre ellos. A través de ella el orador delega su capacidad comunicativa en un determinado número de enunciadores y se dirige a unos determinados auditorios a los que caracteriza discursivamente como enunciatarios. Por tanto, la enunciación muestra la puesta en discurso de un determinado enunciado. La fuerza persuasiva de este elemento radica, sobre todo, en la capacidad de identificación que se establece entre los roles discursivos y el auditorio, así como en los valores que aquéllos conllevan y que se relacionan de manera directa con el núcleo argumentativo. Además, la enunciación puede establecer diversas estrategias de confrontación y conformidad relacionadas con el tipo de enunciador que establece.

Los elementos enunciativos son el enunciador –rol discursivo jugado por el orador– y el enunciatario –rol discursivo jugado por el auditorio–. El orador, que en el caso de la comunicación política electoral suele ser el partido político, construye determinados tipos de enunciadores. En ellos delega la pronunciación del mensaje y, a través de ellos, puede adoptar diferentes roles que marcan la posición desde la que el auditorio interpreta lo que se comunica. Así, en los discursos políticos, el mensaje puede comunicarlo un enunciador caracterizado como oponente, como afín o como ser neutro. Evidentemente, cada una de estas situaciones produce efectos completamente diversos.⁹⁷ Además de esta perspectiva cognitiva (quien comunica el mensaje), en los textos audiovisuales el enunciador puede adoptar diferentes puntos de vista perceptivos que se identifican con la posición desde la que se muestran las imágenes y con el punto de escucha desde el cual se transmiten las

⁹⁷ La retórica clásica ya destaca al orador (en este caso al enunciador) como uno de los elementos que influyen de manera decisiva en la comunicación política. Las dos figuras clave de esta consideración son Aristóteles y Quintiliano. Aristóteles destaca que las características y la personalidad del orador influyen en el resultado final de la comunicación persuasiva. Por su lado, Quintiliano desgrana todos los elementos que ha de tener en cuenta el orador político para hacer más persuasivo su discurso. Por lo tanto, el

informaciones. De este modo, el orador dirige tanto la transmisión de la información como las posiciones visuales y auditivas de percepción del mensaje. A partir de estas situaciones el orador condiciona la mirada y la escucha de manera que favorezca su objetivo persuasivo final. En este sentido, no produce el mismo efecto que las imágenes se muestren desde un punto de vista ajeno a la acción –ocularización cero– o que la cámara se involucre en la acción de modo que se vea a través de los ojos de un personaje –ocularización interna primaria–.

En la comunicación política también tiene relevancia construir el enunciatario, esto es, del sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. La aparición de uno u otro tipo de enunciatario genera diferentes posibilidades de identificación. En el caso de la comunicación política puede diferenciarse entre el enunciatario directo y el indirecto. El primero, el enunciatario directo, aparece caracterizado de algún modo dentro de la acción. Es el caso de personas que escuchan el mitin de un político o que observan una determinada situación. El segundo tipo de enunciatario se denomina indirecto porque no aparece dentro de la narración. En este caso, el hipotético enunciatario se identifica de manera indirecta con el espectador del spot y no tiene ninguna caracterización en el mensaje. Así, se trata de un discurso dirigido a un auditorio más amplio, por lo que prefiere no generar identificaciones reducidas.

Al situarse dentro de la acción, el enunciatario directo puede caracterizarse también tanto cognitiva como perceptivamente. En el caso de la caracterización cognitiva puede representarse como oponente, afín o neutro y también puede aceptar diferentes puntos de vista perceptivos. Cuando el enunciatario es indirecto, suele ir indicado por las apelaciones del orador a un hipotético auditorio que, a su vez, también puede estar marcado por su oposición o su apoyo a la causa del orador.

Por lo tanto, tanto el enunciador como el enunciatario pueden aparecer o no en la acción. Si el enunciador no aparece en la acción, se considera que quien enuncia es “el gran enunciador”, es decir, el partido político. En el caso de que el enunciatario no aparezca, se considera que se apela al auditorio. En caso de que aparezcan, pueden caracterizarse de maneras diversas. Así, pueden adquirir diversos papeles dentro de la acción. La polifonía de la enunciación hace

auditorio otorga al mensaje diferente grado de credibilidad o de atención según quien lo enuncia. Éste es

que cada uno de los posibles puntos de vista tenga un tratamiento diferente. Estos puntos de vista se denominan focalización, ocularización y auricularización cero. Todas sus posibilidades se han tratado en el capítulo 12.

un punto decisivo en la comunicación política.

13.1.1. Categorías enunciativas

ENUNCIADOR: CARACTERIZACIÓN COGNITIVA

1. Oponentes

- Personas o grupos: Líder/(res) político/(s) de otras formaciones que concurren a las elecciones.
Simpatizantes de otras formaciones:
 - Anónimos.
 - Conocidos.Entidades sociales ajenas (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
 - Votantes de otras formaciones.
 - Personas anónimas que se muestran contrarias al discurso.
 - Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes del propio partido.
- Otros seres personalizados.

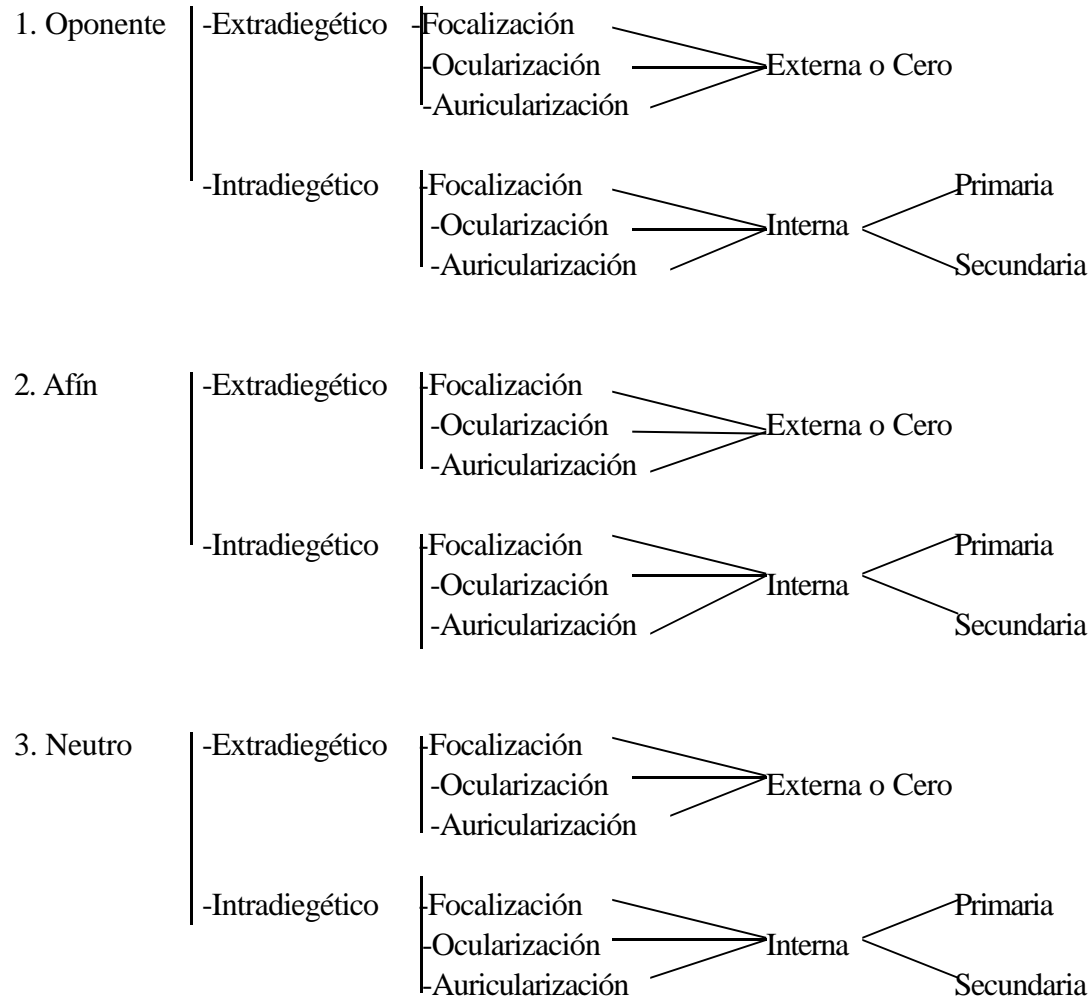
2. Afines

- Personas o grupos: Líder/(res) del propio partido.
Simpatizantes de la propia formación:
 - Anónimos.
 - Conocidos.Entidades sociales ajenas (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
 - Votantes del propio partido.
 - Personas anónimas que se muestran favorables al discurso.
 - Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes de otras formaciones.
- Otros seres personalizados.

3. Neutros

- Personas, grupos, entidades u otros seres o situaciones que se mantienen al margen del contenido del discurso.

ENUNCIADOR: PUNTOS DE VISTA



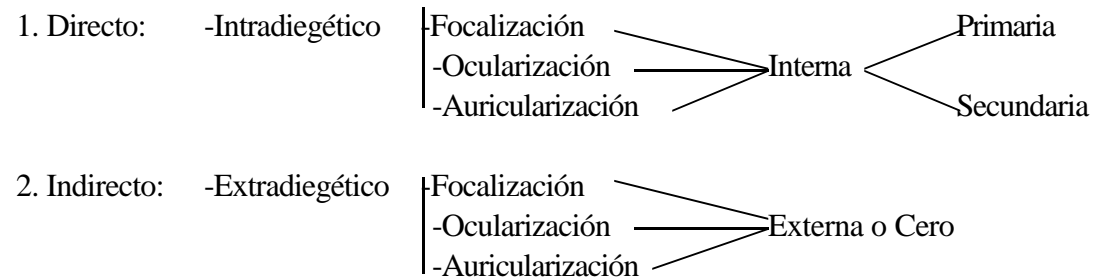
ENUNCIATARIO: CARACTERIZACIÓN COGNITIVA

1. Directo:

- Personas o grupos: Líder/(res) político/(s) de otras formaciones que concurren a las elecciones.
 Simpatizantes de otras formaciones.
 - Anónimos.
 - Conocidos.
 Entidades sociales (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones de vecinos...).
 Votantes de otras formaciones.
 Personas anónimas que se muestran contrarias al discurso.
 Líderes, entidades, simpatizantes, miembros y votantes del propio partido.
- Otros seres personalizados.
- Situaciones personalizadas.

2. Indirecto

ENUNCIATARIO: PUNTOS DE VISTA



- *Enunciador: caracterización cognitiva*

Como se indica en la parrilla de análisis, la caracterización cognitiva del enunciador en los discursos políticos puede adquirir tres posibilidades según cuál sea su posición en relación con la postura sostenida por el orador. El enunciador se define como oponente cuando se presenta como contrario a las tesis defendidas por el orador. Puede considerarse como afín cuando sus posiciones coinciden con las del orador. Adquiere un rol neutro si su relación con el mensaje del orador no es ni contraria ni favorable.

En los tres casos estas posturas pueden ser sostenidas por diferentes personajes, entre los que destacan personas o grupos políticamente activos. En este primer grupo se incluyen líder, líderes, simpatizantes o votantes de otra u otras formaciones que concurren o no a las elecciones (tanto si son reales como si son imaginarios⁹⁸). También pueden desempeñar este rol entidades sociales como sindicatos, asociaciones de vecinos, colegios profesionales, etcétera. Además, puede venir representado por personas que no pertenecen a ninguna formación política ni social. Un último grupo lo constituyen los líderes, simpatizantes, miembros y votantes del propio partido pero que sostienen posturas contrarias. A las personas y grupos oponentes pueden añadirse otros seres o situaciones que, a través de la personalización, sostengan posturas contrarias a las del partido político en cuestión.

Estas mismas categorías pueden aplicarse cuando el enunciador se presenta como afín. Así, pueden jugar este rol líder, líderes, miembros, simpatizantes y votantes del propio partido. Del mismo modo, pueden aparecer entidades sociales, personas no adscritas a ninguna formación social o política, pero que se muestran acordes con la postura defendida. También puede ser que líderes, simpatizantes, miembros y votantes de otras formaciones aparezcan como afines del mensaje que se intenta transmitir.

Por último, dentro del rol de neutralidad puede encontrarse a personas, grupos, entidades u otros seres o situaciones que se mantienen al margen de las posturas que se defienden en el mensaje.

⁹⁸ Más adelante se recuperan estas categorías de realidad/no realidad como una de las hipótesis del análisis.

- Enunciador: puntos de vista

Cada uno de estos personajes puede adoptar diferentes puntos de vista a través de los cuales manifiesta o muestra el mensaje. La primera clasificación que hay que considerar es si el oponente, el afín o el enunciador neutro se sitúan dentro o fuera de la acción narrada, es decir, de la diégesis. Por lo tanto, existen enunciadores intradieгéticos y extradieгéticos. En el caso de los enunciadores extradieгéticos, la focalización, la ocularización y la auricularización son externas o cero. En el caso de los intradieгéticos, son internas primarias o secundarias. Todas estas categorías se han definido en el capítulo 12.

- Enunciatario: caracterización cognitiva

El enunciatario en la comunicación política puede ser directo o indirecto según si aparece o no en la narración. En el caso de que sea directo tiene una caracterización en los mismos términos en los que se caracteriza el enunciador. Es decir, puede presentarse como personas, grupos u otros seres personalizados que presencian el transcurso del discurso. En el caso de que el enunciatario sea directo, también puede tener un punto de vista intradieгético o extradieгético. En el caso de que sea indirecto, carece de caracterización textual ya que, en estos casos, el discurso se dirige al auditorio que ve el spot desde sus casas. Es decir, al auditorio empírico sin que aparezca en el discurso.

13.2. El enunciado

El enunciado puede considerarse como la textualización de los habitantes y las estructuras de los mundos posibles. En el enunciado se encuentran diferentes niveles estructurales que van desde la superficie del texto, esto es desde su manifestación, hasta las estructuras profundas que se enraízan, de alguna manera, con las ideas puestas en juego en la argumentación. Por ello, el análisis de este aspecto de los discursos políticos audiovisuales debe abarcar los tres niveles que se han destacado como fundamentales en las páginas anteriores: la microestructura, la superestructura y la macroestructura. Cada uno de estos niveles debe

analizarse siguiendo unas categorías propias, por lo que se proponen tres parrillas de análisis diferenciadas que se van desgranando en los siguientes epígrafes.

13.2.1. Categorías microestructurales

El nivel microestructural, definido en el capítulo 10, comprende el lenguaje con el que se manifiestan las ideas halladas y estructuradas en niveles textuales más profundos. En lo que se refiere a la persuasión política, estudiada desde el punto de vista retórico, en este nivel se habla de lenguaje figurado. Como el resto de las partes retóricas, éste tiene como función persuasiva básica llamar la atención, atraer al auditorio, para favorecer que el receptor se adentre en el resto de niveles estructurales. Como ya se ha indicado, esto supone que este nivel no es autónomo del resto de la estructura textual. Tampoco puede considerarse como superpuesto, sino que se enraíza de manera clara con la estructura profunda, de la que deviene una manifestación guiada por el mismo objetivo persuasivo. Por lo tanto, el lenguaje figurado nace de una serie de transformaciones que se operan sobre las estructuras profundas y se manifiesta en lo que habitualmente se conoce como figuras retóricas. Estos elementos de la elocución tienen como principal función atraer la atención sobre el discurso para hacerlo ameno y atractivo y deben considerarse recursos expresivos de la persuasión. En este trabajo se consideran seis figuras retóricas básicas: la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, la elipsis y la repetición. Como se examina más adelante, cada una de ellas refleja una operación, una transformación en la estructura profunda.

Tradicionalmente se establecen distinciones sobre el plano en el que estas figuras retóricas se aplican. Así se ofrece una visión parcial de lo que el lenguaje figurado supone. En este sentido, se diferencia entre el plano visual y el verbal y, dentro de ellos, se distingue entre los planos de la expresión o del contenido. Sin embargo, desde el punto de vista audiovisual parece más interesante considerar el discurso de modo global, ya que la manifestación de una modificación en uno de estos planos afecta a los demás. Por ello, se considera el lenguaje retórico a nivel general. La presencia de las figuras retóricas se detecta gracias a la ruptura de la isotopía (homogeneidad que da coherencia en los diferentes niveles). La isotopía da la clave de la lectura y, por tanto, su ruptura indica la puesta en marcha de algún mecanismo retórico

que modifica, no un grado cero, sino una estructura profunda. Por lo tanto, romper la isotopía señala la existencia de una manifestación retórica de la estructura profunda.

MICROESTRUCTURAS RETÓRICAS

- Metáfora A través de esta figura se establece una operación de asociación entre dos conceptos que pueden tener algún punto en común. A partir de este punto en común se establece un intercambio en otros aspectos que, en un primer momento, no parecían estar relacionados.

- Metonimia En esta figura retórica se establece una operación de transferencia de valores entre conceptos que están relacionados entre sí por relaciones de causa/efecto; efecto/causa; materia/objeto; continente/contenido; concreto/abstracto; abstracto/concreto; signo/cosa; instrumento/quien lo usa...

- Sinécdoque Manifiesta la operación de sustitución del todo por la parte, la parte por el todo, el género por la especie y la especie por el género. Es decir, se sustituye un concepto general por una de sus partes. Así se pone de manifiesto esta relación y se prioriza en relación con las que se pueden establecer con otras partes del concepto.

- Antítesis Muestra operaciones de oposición entre conceptos presentes en la estructura profunda.

- Elipsis En ella, la transformación se opera mediante la eliminación de algunos elementos a los que, de este modo, se subvalora o se intenta dejar en un segundo plano.

- Repetición A través de ella se produce la ampliación de algunos conceptos presentes a nivel profundo a los que el orador intenta dar más relevancia.

13.2.2. Categorías superestructurales

En este segundo nivel de estructuración textual se teje la estructura sintáctica del texto. Esto es, la distribución de las diferentes estructuras semánticas a lo largo del texto para, de este modo, aumentar su capacidad persuasiva. Desde el punto de vista retórico la superestructura se manifiesta en lo que, clásicamente, se denomina partes retóricas. Es decir, el discurso político persuasivo se organiza en una serie de partes dentro de las cuales cabe situar unos determinados argumentos. Cada una de las partes tiene una función concreta con vistas al objetivo final.⁹⁹

Las partes del discurso retórico son fundamentalmente cuatro: exordio, narración, argumentación y conclusión. El exordio abre el discurso y llama la atención del auditorio sobre el discurso que va a llevarse a cabo e intenta generar predisposición favorable hacia lo que se expone después. La narración abarca la exposición de los hechos que se consideran para su valoración. Se trata de sentar los principios y las bases sobre las cuales va a argumentarse. La argumentación recoge pruebas a favor y en contra de la postura que se sostiene. Por último, en la conclusión se recogen todos aquellos elementos que se perciben como destacables para fijar su recuerdo en la mente del auditorio. Analíticamente es necesario detectar cada una de las partes y definir qué contenidos se exponen en su interior para cumplir las finalidades que se les tienen encomendadas. Sin embargo, los contenidos serán analizados a nivel macroestructural.

Estas partes puede presentarse siguiendo el orden citado o bien en un orden diferente con el objeto de adaptar el discurso al auditorio y que, así, haga más mella en él al destacar una serie de elementos por encima de los demás. De este modo, en el nivel superestructural se puede hablar de orden natural –cuando se respeta el orden de las partes– y de orden artificial –cuando se varía este orden–. La razón que puede inducir a cambiar el orden natural es la voluntad del orador de poner de relieve una determinada parte, en detrimento de otra, y destacarla según su ubicación.

⁹⁹ Estos temas se han expuesto de modo amplio en el capítulo 9, al cual se remite para profundizar en ellos.

En el nivel superestructural aún puede hablarse de un tercer ámbito de ordenación. Consiste en establecer un orden más general sobre la posición que deben ocupar aquellos elementos a los que el orador quiere conferir más importancia. Se trata del orden creciente, decreciente o nestoriano. El orden creciente consiste en poner aquellos elementos a los que se otorga más peso al principio del discurso y así llamar la atención del auditorio para que atienda al discurso. A partir de este comienzo se articulan aquellos elementos menos importantes. El orden decreciente supone la estrategia contraria, esto es, situar aquellos elementos relevantes al final del discurso e incrementan poco a poco la fuerza de la argumentación. En el orden nestoriano se entremezclan ambas estrategias y se intercalan aquellos elementos importantes con los que no lo son. Como se revela en las conclusiones, la utilización de cada uno de estos ordenes conlleva unos efectos diferentes en el auditorio.

Con vistas al análisis, estas categorías pueden organizarse en la siguiente parrilla:

SUPERESTRUCTURAS RETÓRICAS

1. PARTES DEL DISCURSO

- Exordio: Parte del discurso que tiene como finalidad básica llamar la atención del público y predisponerlo favorablemente para el discurso.
- Narración: Parte del discurso cuya finalidad es exponer los hechos.
- Argumentación: Parte del discurso en la que se exponen las razones favorables y contrarias a la causa.
- Conclusión: Parte del discurso en la que se recopilan aquellos elementos más destacados del discurso para fijarlos en la memoria del auditorio.

2. ORDENACIÓN DE LAS PARTES DEL DISCURSO

- Orden natural: Las partes del discurso mantienen su orden habitual.
- Orden artificial: Las partes del discurso varían su ordenación con fines persuasivos.

3. ORDENACIÓN SEGÚN LA IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS

- Orden creciente: Los elementos de más importancia se ponen al principio del discurso.
- Orden decreciente: Los elementos de más importancia se ponen al final del discurso.
- Orden nestoriano: Los elementos de más importancia se van alternando a lo largo del discurso.

13.2.3. Categorías macroestructurales

Las macroestructuras son las estructuras profundas del enunciado. Están compuestas por un tópico y un comentario. El tópico es aquello sobre lo que se habla, son los referentes del texto y en torno a ellos se estructura la información. El comentario es la información que se aporta sobre el tópico. Cada enunciado tiene una macroestructura global a la que se puede llegar a través de la construcción de macroestructuras parciales. Es decir, pueden existir varios tópicos y varios comentarios, pero debe poder llegarse a la estructura global que abarque todo el texto. Por tanto, la macroestructura global del texto contiene toda la información relevante del enunciado. A partir de este núcleo informativo pueden derivarse, a través de las operaciones que se han visto en el capítulo 9, el resto de la información que aparece en el enunciado.

En este trabajo, determinar las macroestructuras es el paso previo para llegar a los mundos posibles del texto. De hecho, los mundos posibles son los marcos en los que se inscriben las macroestructuras y dentro de los cuales tienen coherencia. Los mundos posibles son los marcos que permiten reducir la información que envuelve la formación de las macroestructuras. Por ello, estos dos elementos están íntimamente relacionados.

Determinar las macroestructuras textuales permite analizar los núcleos de información que, dentro del abanico propuesto por un determinado mundo posible, se desarrollan y tienen su manifestación en la microestructura textual. Por ello, es necesario detectar las macroestructuras y poner en juego las tres reglas básicas de reducción de información.

Las operaciones de creación de macroestructuras se resumen en el siguiente gráfico:

MACROESTRUCTURAS RETÓRICAS

- Núcleo informativo ——— Tópico/Comento. /T(c)/

- Reglas de formación de macroestructuras:

- **Delección:** Consiste en eliminar aquella información que no es relevante para la comprensión final. Es decir, se eliminan informaciones no básicas. Esta información no puede recuperarse posteriormente en los mismos términos.
- **Generalización:** Se reduce información haciendo abstracción de aquellas propiedades inherentes a la especie. La información elidida mediante esta regla también es irrecuperable.
- **Integración:** Se elide información mediante una regla de generalización que implica información esencial. Por lo tanto, se integra información que denota propiedades, causas, componentes, etcétera. En este caso, la información no es exactamente eliminada sino integrada. Por lo tanto, es recuperable.

13.3. El referente

Adaptar el discurso persuasivo al público al cual se dirige obliga al orador a realizar operaciones básicas de análisis y valoración de la realidad social, o de una parte de ella, para fundamentar su discurso. La parte de la realidad que el orador textualiza se conoce con el nombre de referente. Puede definirse el referente como aquel fragmento de la realidad que aparece textualizado en el discurso. Como en el resto de las etapas, en la determinación del referente se realiza una función básica de elección. De todos los supuestos presentes en la realidad, el orador debe seleccionar aquellos que favorecen la propia causa.

Ya se ha dicho anteriormente que se considera esta etapa como la más relevante del proceso persuasivo, ya que sobre ella se apoyan todas las demás. Puede decirse que en ella se construyen los cimientos que sostienen el resto del edificio discursivo. Por tanto, es una de las etapas que se analiza de modo más exhaustivo.

Esta construcción referencial se puede dividir en dos operaciones que, a pesar de que pueden considerarse de manera separada, están íntimamente relacionadas. Se trata de la construcción y el poblamiento del mundo o mundos posibles de la argumentación. A través de esta tarea, el orador selecciona unos determinados elementos de la realidad y configura con ellos el marco interpretativo en el cual deben desarrollarse tanto el resto de las operaciones de construcción del discurso como su interpretación. Enmarcar la realidad de este modo supone limitar las posibilidades inferenciales que posee un determinado discurso persuasivo. Como ya se ha estudiado en este ámbito deben situarse los acuerdos generales y los procedimientos definidos por Perelman. Entender el modelo de Perelman desde esta perspectiva ayuda a relativizar los acuerdos generales y los procedimientos, ya que se supeditan a una determinada concepción de la realidad que varía según el tipo de público al que se intenta persuadir.

Por lo tanto, en el último nivel de análisis, es necesario detectar los diferentes mundos posibles que hay en cada uno de los discursos políticos y destacar de qué elementos están compuestos (habitados). También en este nivel se requiere ver de qué manera se intenta conceder legitimidad a esta propuesta. Ya se ha visto en el capítulo 7 cómo pueden construirse mundos

posibles, cuáles son sus características y como se determina el número de submundos que contienen. En el análisis, además de detectar estos mundos posibles, se detectan pormenorizadamente sus habitantes. Para ello es imprescindible acudir a la clasificación de los acuerdos generales propuesta por Perelman y expuesta en los capítulos 3 y 8. Los acuerdos generales de Perelman proporcionan un conjunto de categorías, que representan los lugares de búsqueda a los que se puede acudir para construir un discurso persuasivo.

Una vez detectados los mundos posibles y puestos de manifiesto sus habitantes, es necesario analizar el tipo de procedimiento que se utiliza para dar verosimilitud al discurso. También en este punto Perelman proporciona las categorías de análisis más destacadas.

Por lo tanto, en este último nivel de análisis se usan las siguientes categorías:¹⁰⁰

¹⁰⁰ Todas estas categorías se basan en la obra de Perelman pero, como se ha visto, alguna de ellas han sido modificadas e, incluso, se han añadido algunas nuevas. Este proceso de modificación de las categorías perelmanianas así como su definición se ha llevado a cabo en los capítulos 3 y 8 de este trabajo. Por ello, este punto se limita a exponerlas y estructurarlas para aplicarlas al análisis de la muestra.

13.3.1. Los mundos posibles y sus habitantes. Categorías de análisis

LOS HABITANTES DE LOS MUNDOS POSIBLES

1- Basados en la realidad	- Hechos	- Experimentados
		- Supuestos
		- Convenidos
		- Posibles
		- Probables
	- Verdades	
	- Presunciones	- De calidad
		- De credulidad natural
		- De interés
		- De sensatez
2- Basados en las preferencias	- Valores	- Generales
		- Concretos
	- Jerarquías	- Principio de cantidad
		- Principio de calidad
		- Principio de intensidad
		- Principio de vinculación
	- Lugares	- De cantidad
		- De calidad
		- De orden
		- De existencia
		- De esencia

- De persona

13.3.2. Los procedimientos de la argumentación

LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN

1- De enlace	- Casi lógicos	Estructuras lógicas	- Incompatibilidad
			- Identidad
			- Reciprocidad
			- Transitividad
		- Relaciones matemáticas	- Parte/Todo
			- Frecuencia
	- Basados en la estructura de la realidad	- De sucesión	- Otras operaciones matemáticas
			- Causal
			- Por aproximación
		- De coexistencia	- Por analogía
			- Persona/acto
			- Sinécdoque
- Que estructuran la realidad		- Acto/esencia	
		- Simbólico	
		- Ejemplo	
		- Ilustración	
		- Modelo	

2- De disociación

- El binomio filosófico

A lo largo de este capítulo se han establecido las categorías de análisis que van a aplicarse a la muestra elegida. Todos los elementos aquí expuestos están íntimamente vinculados a la exposición teórica desarrollada en la segunda parte del trabajo. Por ello, en muchas ocasiones, se remite a capítulos anteriores en los que ya se han definido algunas de esas categorías: sobre todo, las relacionadas con el modelo de Perelman. También es necesario tener presentes los capítulos anteriores para entender la relación que se establece entre cada una de las partes y para delimitar el enfoque teórico bajo el cual han de entenderse los conceptos generales que se aplican.

Capítulo 14. Resultados del análisis

14.1. Configuración de la muestra

En las páginas precedentes se ha elaborado una parrilla para analizar discursos persuasivos audiovisuales. Este modelo de análisis se fundamenta en las aportaciones de la teoría de la argumentación perelmaniana, pero enmarcada en un sistema retórico más amplio que permita abarcar todas las dimensiones discursivas. El análisis que puede llevarse a cabo a partir de los principios expuestos se inicia en los aspectos más superficiales del discurso y finaliza en lo que se denomina núcleo argumentativo del discurso. El núcleo argumentativo enlaza de manera directa con el referente, que el orador pone en juego para conseguir la persuasión del auditorio.

Para aplicar este modelo de análisis se ha elegido un tipo específico de discurso. Se trata de los spots¹⁰¹ que los partidos políticos emiten por la televisión durante las campañas electorales. Esta decisión responde básicamente a dos razones. La primera tiene que ver con el rol cada vez más predominante de estas piezas en las campañas electorales. La consolidación de la televisión como principal medio de comunicación política ha hecho que este tipo de discursos, específicamente televisivos, tenga cada vez más relevancia en aquellos países en los que están permitidos.¹⁰² El spot electoral ocupa un espacio preeminente en el actual modelo de campaña. Así, aunque la mayoría de los autores no se acaban de poner de

¹⁰¹ Los spots electorales son un fenómeno relativamente reciente en el Estado español. Empiezan a desarrollarse con la llegada de la democracia en 1977 y sufren una importante evolución en estos treinta años. Sobre el tema de la evolución de los spots electorales en el Estado español se puede ver Pericot, J.; Capdevila, A. (1999 y 2001). Este tipo de discurso político nace en Estados Unidos en la campaña de 1948 pero no se extiende hasta la campaña de 1952 con Eisenhower. Este género se consolida en la década de los sesenta con la aparición de la publicidad negativa. Para un mayor desarrollo de la historia y la evolución de los spots: Kaid, L.; Holtz-Bacha, L. (ed.) (1995), Maarek, Ph. (1997), Gómez Fernández, P. (1999) Y Bentivegna, S. (1997 y 2001).

¹⁰² En el Estado español está prohibida la publicidad política en televisión. Pero las cadenas públicas están obligadas por ley a ceder, a todos los partidos políticos que concurren a las elecciones, unos tiempos de emisión. Con los años, estos espacios se han ido convirtiendo en auténticos spots electorales. Un mapa de la legislación que regula este tipo de emisiones televisivas electorales en los países occidentales puede encontrarse en Canel, M. J. (1999: 65-66).

acuerdo sobre sus efectos en la decisión final de voto,¹⁰³ ningún partido político se arriesga a no realizarlos.

Esto se debe principalmente a que los spots televisivos aportan algunas ventajas respecto a otros tipos de mensajes propios del periodo electoral. Entre ellas destacan que son capaces de llegar a un público muy amplio, que permiten a los partidos políticos desarrollar sus propios temas y sus propias posiciones y, además, dan una importante visibilidad al candidato.

La segunda característica está más relacionada con los aspectos discursivos de los spots. Desde el punto de vista de los discursos, los spots electorales destacan en esencia por tres rasgos que los convierten en especialmente idóneos para aplicar un método de análisis retórico con base argumentativa como el propuesto en este trabajo.¹⁰⁴

Los spots electorales tienen como pretensión última el cambio de opinión o la incitación a realizar una determinada acción. En consecuencia, son elementos persuasivos. El hecho de que estos mensajes tengan una finalidad persuasiva hace que todas sus partes se encaminen hacia este objetivo final. Por tanto, en todas las partes del discurso deben usarse los medios más adecuados para conseguir este fin. Por ello, este tipo de discursos resulta ideal para aplicar el método de análisis aquí presentado. Como se ha indicado en páginas anteriores, esto se debe a que los discursos persuasivos tienen un objetivo común, que cohesiona sus partes al supeditar todas las estrategias a la consecución del fin propuesto. Así, por ejemplo, aunque la función de la elocución pueda ser el embellecimiento expresivo o el fin de la acción, la puesta en escena de la situación de enunciación, tanto la una como la otra supeditan estas posibilidades al objetivo persuasivo final. Esto hace que en cada una de las partes exista una estrategia persuasiva, que se manifiesta en la selección de unos determinados elementos por encima de otros. Estas elecciones son las que deben analizarse en las páginas siguientes.

¹⁰³ Según Bentivegna (1997) y Canel (1999) entre los efectos más relevantes de los spots electorales destacan dos. En primer lugar, tienen la capacidad de hacer emerger las posiciones de los candidatos sobre los temas de debate público e individualizar su postura frente al resto de los candidatos. En segundo lugar, su brevedad y su focalización sobre un único argumento permite a los ciudadanos extraer una información más operativa, sobre todo en el caso de aquellas personas menos implicadas en la campaña. A pesar de esto, ningún estudio señala si consiguen efectivamente cambiar la opinión de los electores.

¹⁰⁴ Estas características ya se han puesto de manifiesto en trabajos anteriores. como los siguientes: Pericot, J.; Ruiz Collantes, X.; Prat, Ll. (1998); Pericot, J.; Capdevila, A. (1999) y (2001).

En esta línea ahonda un segundo aspecto relevante de este tipo de mensajes. Se trata de discursos explícitamente persuasivos y, por tanto, las estrategias de persuasión no se enmascaran bajo otras formas comunicativas. Esto es relevante, sobre todo, con vistas a la recepción e interpretación que hacen de ellos los diferentes auditorios pero, también tiene su influencia desde el punto de vista analítico, ya que la explicitación del objetivo persuasivo conlleva que las estrategias sean manifiestas.

En tercer lugar, los espots electorales están realizados por los propios partidos políticos, sin la mediación de profesionales de la información que suelen estar presentes en el resto de las comparencias televisivas de los políticos durante la campaña. Esto supone que son elementos privilegiados para estudiar las posiciones que ocupa o quiere ocupar cada partido. Dicho de otro modo, cada partido construye una imagen de sí mismo y de los demás partidos sin que medie una interpretación. Por ello, permiten acceder a un material interesante. Sin embargo, hay que recordar que sí que existe una ligera mediación, marcada por el lenguaje propio de la televisión, que impone unos ritmos a los que estos discursos deben adaptarse y que, en cierto modo, puede condicionar los contenidos.

Los espots elegidos para el análisis forman parte de la campaña a las elecciones generales al Parlamento español celebradas el 12 de marzo de 2000.¹⁰⁵ La muestra abarca todos los espots emitidos en Cataluña en las cadenas públicas de televisión. Pertenecen a las seis candidaturas que obtienen representación parlamentaria en esas elecciones. Así, se analizan espots del Partido Popular (PP), del Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC), de Convergència i Unió (CiU), de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), de Izquierda Unida /Alternativa (IU/A) y de Iniciativa per Catalunya/Verds (IC/V). Debido a la peculiar legislación española sobre la publicidad política en televisión, no todos estos partidos y coaliciones presentan el mismo número de espots. De hecho, como el tiempo otorgado a cada formación política depende del número de escaños obtenidos en las elecciones anteriores, hay importantes diferencias en el número de piezas presentadas por cada una de ellas. Así, el PP emite quince espots diferentes¹⁰⁶ con una duración conjunta de

¹⁰⁵ Transcritos en el anexo 1.

¹⁰⁶ Para el análisis se recogen todas las variables que presenta un spot. Normalmente, algunos fragmentos del discurso se repiten en diversos espots (modificando su ubicación o el idioma). Estas variaciones se

treinta minutos. El PSOE/PSC presenta diez spots con una duración total de veinte minutos. El resto de partidos construyen un panorama mucho más limitado. Así, UI/A elabora cinco spots diferentes con una duración de diez minutos. Le sigue CiU con cuatro spots y ocho minutos de duración. Por último ERC e IC/V realizan dos spots con una duración total de cinco minutos.¹⁰⁷

14.2. Resultados del análisis de los spots electorales

14.2.1. El Partido Popular (PP)

El Partido Popular (PP) presenta a las elecciones al Parlamento español del 12 de marzo de 2000 quince spots diferentes (aunque en algunos de ellos la variación era únicamente lingüística). La construcción de estos discursos es bastante similar en todos los casos y sólo varía en los spots PP 12, PP 14 y PP 15. La estructura más habitual es aquella que alterna la explicación mediante imágenes de un tema determinado con un discurso de Aznar. En los casos PP 10, PP 11 y PP 13 uno de los parlamentos lo realiza Piqué (cabeza de lista del PP en Cataluña). La estructura de los spots PP 12 y PP 15 mantiene cierta conexión con el resto ya que ambos explicitan los mismos temas, aunque en el PP 12 Aznar no aparece hablando y en el PP 15 el tipo de discurso de Aznar es diferente. El spot PP 14 es el que difiere más ya que en él sólo aparece Aznar, sin ningún otro tipo de imagen.

En el conjunto de su propaganda electoral, el Partido Popular plantea una doble estructura profunda, que se puede formular a través de dos macroestructuras situadas en la base de todos los spots y que se manifiestan de manera diversa en los diferentes niveles discursivos. Estas dos macroestructuras son: “el Partido Popular es progreso para España” y “el Partido Popular es bienestar para los españoles”. Por lo tanto, en el nivel axiológico profundo se encuentran los valores de “progreso” y de “bienestar”. En el marco teórico de este trabajo se sitúan las macroestructuras en el nivel de la *dispositio*, ya que ello permite una explicación

han tenido en cuenta porque son relevantes en algunas partes del análisis, por ejemplo en la disposición, pero carecen de importancia en otras (por ejemplo en la invención o en la acción).

¹⁰⁷ En este trabajo no se tienen en cuenta las veces que es emitido cada spot ni el lugar que ocupa en la programación. Esto se debe a que estas decisiones no forman parte de las estrategias partidistas sino que

conjunta de la estructura textual, aunque se pone de manifiesto su estrecha vinculación con la *inventio*. Dentro de este plano analítico, las macroestructuras se sitúan en el nivel más profundo del texto que es el que, al fin y al cabo, otorga la coherencia al resto del texto. Por ello, los valores de progreso y bienestar se reflejan en todos los spots aunque, como se ve después, lo hacen de diferentes maneras y siguiendo estrategias de puesta en discurso distintas. Es decir, en algunos casos se manifiestan en el nivel de la *inventio*, a través de la elección de una serie de acuerdos generales y en otras se reflejan directamente en el nivel de la *actio* debido al tipo de enunciación elegido. De este modo, todos los niveles analíticos que se recorren están cohesionados por estos dos valores, que son los que dan unidad al discurso. Por lo tanto, la primera elección que influye en la persuasión es, precisamente, la puesta en discurso de estos valores y no de otros.

Este material axiológico sufre una primera transformación en la *inventio*. Allí, el orador debe seleccionar un determinado fragmento del referente como punto de partida y otro como punto de llegada y, además, debe elegir el uso de unos determinados mecanismos de transición entre estas dos configuraciones. En todas estas operaciones se busca desarrollar, de diferentes maneras, los valores detectados en el nivel axiológico. Como puede verse, se trata de la segunda estructura persuasiva, que sigue los postulados propuestos por Perelman mencionados anteriormente. Esto significa que, para representar los valores de progreso y de bienestar, en este nivel se seleccionan unos determinados mundos posibles que se pueblan con unos individuos concretos y que se relacionan entre sí a través de unos procedimientos concretos.

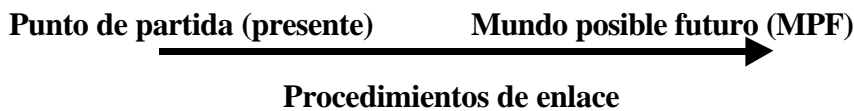
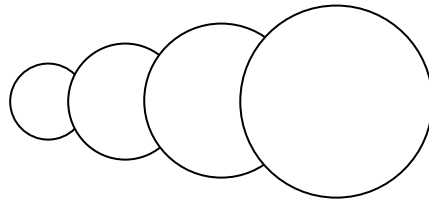
Por lo tanto, la diversa estructuración de estos spots influye en las etapas de *dispositio*, *elocutio* y *actio*¹⁰⁸ –pero no en la *inventio* como se explica después–, ya que en todos los spots se pone en juego la misma estructura de mundos, aunque existan matices en sus habitantes. Con base en una estructura de mundos y en unos mismos procedimientos de verificación, el PP puebla los mundos a través de los diferentes spots, y a través de todos ellos genera y propone una única visión del mundo. Por ello, este nivel de análisis explica

están supeditadas a lo que marca la ley electoral y a cómo esta se implementa en cada una de las diferentes cadenas de televisión pública.

¹⁰⁸ Sin embargo, más adelante se ve que en estos niveles tampoco existen grandes diferencias, debido a la gran homogeneidad de la propaganda del PP.

cómo se configura el mundo sin mencionar el espot concreto en el que aparece uno u otro valor o hecho, ya que se intenta dar una explicación global de la estrategia discursiva de cada uno de los partidos.

El PP presenta un único mundo posible con forma de espiral. Parte de un presente para llegar a un futuro mucho más amplio y completo. Es decir, el mundo posible que se desarrolla es el del futuro (o el mundo que el PP promete), pero es un futuro que parte del presente –un presente positivo porque el PP está en el poder en el momento de las elecciones y, por tanto, es responsabilidad suya– para incrementar las cualidades positivas de éste. Esquemáticamente, esta idea puede representarse de la siguiente manera:



Si se sigue la estructura definida por Perelman, el punto de partida que construye el Partido Popular está poblado por hechos, valores, verdades, etcétera, admitidos por el público al cual se dirigen. Por tanto, es el mundo consensuado con su público modelo, mientras que el mundo posible futuro (MPF) es el que propone para que sea aceptado y está poblado por acuerdos generales pendientes de la aceptación del público. Para dar credibilidad a este último mundo posible, el Partido Popular usa diversos procedimientos de enlace tal como se detalla después. Esto es, vincula de manera fuerte y sólida el presente con el futuro que propone y de ahí que presente una única estructura de mundos, que se desarrolla y crece incluyendo en ella el pasado. Esto hace que, en algunas ocasiones, el punto de partida anclado en el presente y el mundo posible del futuro compartan algunos individuos. Por eso, se genera una cierta confusión entre lo ya hecho y lo que queda por hacer (sobre todo sucede en aquellos pasajes en los que la forma verbal no especifica a qué período de tiempo se refiere). Como se ve, es el caso de la mayoría de los valores que pueblan los mundos posibles del Partido Popular. La

escasa especificidad hace que estos valores sean comunes a todos los mundos y así creen una idea de fuerte continuidad.

Tanto el mundo del que se parte como el mundo futuro propuesto y los procedimientos de verificación desarrollan los dos valores básicos de progreso y bienestar.

El PP extrae del referente un punto de partida compuesto básicamente por hechos, una característica bastante habitual en los spots de los partidos que acuden a las elecciones como partido en el gobierno. De hecho, el PP construye como hechos la gran parte de los habitantes de este mundo, y en pocas ocasiones aparecen otros tipos de individuos.¹⁰⁹ Los hechos son enunciados tanto por Aznar como por Piqué. Así, Aznar comenta hechos como: *“En los últimos cuatro años hemos creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo”, “hemos conseguido que en los últimos cuatro años novecientas mil mujeres tengan un puesto de trabajo”, “hemos bajado los impuestos a los trabajadores, a las familias y a las pequeñas y medianas empresas”, “hemos construido nuevos hospitales”, “hemos reducido las listas de espera”, “hemos hecho una gran apuesta por las nuevas tecnologías, nuevos planes de investigación, desarrollo e innovación”*. Por otro lado, Piqué menciona hechos como: *“Durant aquests darrers quatre anys a Espanya s’han creat un milió vuitcents mil llocs nous de treball i a Catalunya més de tres cents cinquanta mil”, “hi ha hagut una política molt activa de creació de llocs de treball i els joves han estat especialment beneficiats a través de contractes en pràctiques” o “també s’han millorat les condicions d’accés i de finançament de l’habitatge”*. Por tanto, puede decirse, que, según el PP, el progreso y el bienestar tienen que ver con todos estos hechos. Esto es, con que haya trabajo para todos, con que bajen los impuestos, con que las mujeres y los jóvenes se integren en el mercado laboral o con la reducción de las listas de espera en los hospitales.

Además de los hechos, puede encontrarse, aunque en menor medida, alguna verdad que trata de vincular algunos hechos para conformar una determinada realidad. Es el caso de la citada por Piqué en el spot PP 10: *“En el Partit Popular creiem que el desenvolupament de les*

¹⁰⁹ Como ya se ha estudiado, no hay que olvidar que los valores que se plantean en la propaganda del Partido Popular no están asignados únicamente al presente, sino que pertenecen a la totalidad del mundo propuesto.

infraestructures es clau per un país, pel seu futur. És clau des del punt de vista de la seva articulació territorial, però també és clau per a la competitivitat de la seva economia". Tanto hechos como verdades refuerzan la idea de que el PP utiliza como punto de partida una serie de individuos fuertemente vinculados a la realidad.

Sin embargo, el PP desarrolla de manera mucho más explícita el mundo posible del futuro, es decir, aquel que promete a sus votantes. De hecho, el progreso se manifiesta en el incremento de las cualidades ya presentes en el punto de partida. La vinculación que establece este partido entre progreso e incremento (suma) es total y, por ello, el mundo del futuro está hiperpoblado con una cantidad muy importante de hechos. Así, este mundo contiene individuos muy variados aunque mantiene la tónica de vinculación con la realidad. Sin ánimo de ser exhaustivos, el mundo prometido por el PP está poblado por hechos como: *"creación de un millón cuatrocientos mil puestos de trabajo", "incentivos para la contratación a tiempo completo", "personalización de la edad de jubilación", "mejora de las comunicaciones", "fomento de la cultura", "creación de setecientos mil puestos de trabajo más para las mujeres", "mejora de las pensiones", "reducción del impuesto sobre la renta a los trabajadores, las familias y las pequeñas y medianas empresas", "concesión de más deducciones por hijos", "lucha activa contra la enfermedad", "dar una atención más personalizada a nuestros enfermos", "inclusión en la seguridad social de la cirugía reparadora de las secuelas del cáncer", "dar mayor cobertura en salud bucodental", "tarifa plana y económica de Internet", "mejores prácticas en las empresas para los jóvenes", "conectar todas las escuelas a Internet", "más acceso a la vivienda", "ampliar los bosques", "eliminar todos los vertederos incontrolados", "sanear ríos, riberas y agua", "crear seis nuevas líneas de Ave", "desaparición del servicio militar", "construcción de la tercera pista del aeropuerto de Barcelona", "conexión de todas las capitales de provincia y poblaciones principales a través de autovías", "construcción de la autovía Cervera-Igualada", etcétera.*

Como puede verse, desde el punto de vista del PP, el progreso y el bienestar consisten en el crecimiento y desarrollo de actuaciones concretas referidas a ámbitos precisos como son la sociedad del pleno empleo, las nuevas tecnologías, las infraestructuras, la sanidad, el medio ambiente, la educación, la familia (identificada básicamente con las mujeres), los jóvenes, los

pensionistas y los impuestos. Todos estos ámbitos se deben incrementar cuantitativamente. Por ello, además de hechos en la estructura argumentativa profunda, se detectan también otros individuos que acaban de definir los valores principales puestos en juego. Así, aparecen algunas verdades –como bajar los impuestos, incentivar la contratación a tiempo completo y personalizar la edad de jubilación– que llevan a la sociedad del pleno empleo.

En lo que se refiere a los acuerdos basados en las preferencias de los espectadores, los anuncios del Partido Popular desarrollan los valores axiológicos básicos uniendo a ellos otros valores y jerarquizando éstos de una manera determinada. Así, gracias al principio de vinculación, el PP jerarquiza los valores y subordina al progreso valores como la prosperidad, el futuro o la evolución. En lo que se refiere al bienestar se subordinan otros valores como la tranquilidad, el respeto, la confianza y la solidaridad. Además de la jerarquización con el principio de vinculación, en los spots del PP rige el principio de cantidad, que puede considerarse como el más relevante. Así, el progreso y el bienestar se consiguen gracias al incremento del resto de los valores. Se prioriza así la cantidad por encima de la calidad. Esta organización se refuerza, en el nivel de los acuerdos generales, con un lugar que afirma que se prefiere la cantidad por encima de la calidad de los individuos puestos en juego.

La estructura argumentativa presente en la *inventio* se completa con la utilización de procedimientos que validan el mundo propuesto por el partido político y que, al tiempo, son coherentes, esto es, que favorecen las propuestas del nivel axiológico. En el caso de los anuncios del PP destacan cuatro tipos de procedimientos argumentativos, todos ellos, de enlace. Manejar este tipo de estrategias en la argumentación permite crear solidaridad entre las propuestas de partida y las de llegada. Con ello el PP vincula de manera directa el presente con su propuesta de futuro –por otro lado, ésta es una estrategia habitual en los partidos que llegan a las elecciones estando en el gobierno–, ya que el PP presenta una gran continuidad entre el punto de partida y el mundo prometido, tal como se ha dicho antes.

En este caso, los procedimientos con más fuerza en la propaganda electoral del PP son los enlaces casi lógicos, en concreto, las relaciones matemáticas. De hecho, la estrategia argumentativa de los populares se basa en las relaciones matemáticas de suma. Este procedimiento aparece en todos los spots y se manifiesta mediante la enumeración de los

acuerdos generales anteriormente citados y unidos con la partícula *más*. Así, tanto a través de la voz en off como a través de la escritura se intenta vincular el presente y el futuro mediante la suma. Así, se encuentran estructuras de este tipo: “*Un millón cuatrocientos mil nuevos empleos más; Acercamiento a la sociedad del pleno empleo, más; Incentivos para la contratación a tiempo parcial, más; Personalizamos la edad de jubilación. Vamos a más*”. “*Reducción del impuesto sobre la renta, más; Otros cinco millones de personas más no tendrán que declarar, más; Más deducciones por hijos, más; Menos impuestos para pequeñas y medianas empresas y trabajadores autónomos. Vamos a más*”. Esta misma estructura se repite en los spots PP 7, PP 8, PP 10, PP 11, PP 13. Una segunda manifestación de este procedimiento aparece en otros spots en los que las personas que aparecen en él afirman: “*quiero ir a más*”. El uso de este tipo de procedimientos se relaciona de manera directa con el valor de progreso. La idea de progreso aparece también en este nivel del texto y se manifiesta como incremento, como suma, para llegar más lejos, más allá.

Dentro del grupo de los enlaces casi lógicos de relaciones matemáticas, en los spots se detecta el uso del procedimiento de frecuencia. A través de él se sobreentiende que si lo que se ha hecho hasta ese momento está bien (es decir, la política llevada a cabo por el PP), las acciones venideras también lo estarán. Este recurso se emplea en algunos anuncios en los que Aznar afirma: “*En los últimos años hemos creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo. Pero todavía nos queda mucho por hacer...*”. A través de este recurso se reafirma la idea de continuidad, presente en los discursos de este partido. De hecho, se trata de validar el futuro con la estrategia que vincula el progreso a que se recorra el camino iniciado en el pasado. Desde este punto de vista, la continuidad es positiva.

El valor de bienestar se reafirma gracias a otro tipo de procedimientos, que se manifiestan en las imágenes en blanco y negro que se intercalan en algunos de los spots (excepto en el PP 12, PP 14 y PP 15). En ellas se aprecian dos tipos de estructuras que parten de acuerdos para estructurar la realidad. En el caso de aquellas imágenes en las que se sobrepone la palabra *más* (las manos manipulando unos planos, piernas de mujeres y hombres en una oficina en el spot PP 1, o unos niños subiendo a un vehículo, un niño abriendo un regalo en el PP 5), se habla de ilustraciones ya que todas intentan presentar una serie de situaciones para

que el auditorio se sensibilice ante ellas. No sucede lo mismo en el caso de las imágenes de algunas personas que narran sus expectativas y sus deseos. En este caso pueden considerarse modelos, ya que con ellas el orador pretende que el auditorio se identifique con las conductas que allí aparecen. Todas estas imágenes se caracterizan por el tono equilibrado que transmiten, por su sobriedad en la composición a la que ayuda el hecho de que sean en blanco y negro, y por el carácter cálido de la voz de los narradores. Todo ello contribuye a difundir el valor profundo de bienestar.

En estos spots aparece un último grupo de procedimientos (sobre todo en PP 14 y PP 15, aunque también aparece en menor medida en todos los demás), que pertenece al grupo de las estructuras basadas en la realidad. Este procedimiento se refleja en aquellos fragmentos en los que Aznar se muestra hablando directamente a la cámara. Se trata de un procedimiento de coexistencia persona/acto, en el que la persona del candidato popular se presenta como garantía de los proyectos que él mismo defiende. De hecho, como se analiza después, la figura de Aznar tiene una gran importancia en los spots del PP, ya que aparece como la personalización del partido y es quien logrará el progreso y el bienestar. La manifestación de esta relevancia se produce en este nivel, pero también en el nivel enunciativo ya que Aznar es el principal enunciador.

Por lo tanto, en la *inventio*, tanto los acuerdos generales como los procedimientos están vinculados a los dos valores básicos, los cuales manifiestan y amplían. Pero, estos valores también se reflejan en otros niveles textuales, sobre todo a nivel microestructural y a nivel enunciativo y un poco menos a nivel superestructural. En este último orden de cosas, la superestructura de la mayoría de los spots del Partido Popular está compuesta por un exordio –en el que se trata de llamar la atención del público hacia el mensaje a través de la música que caracteriza al partido y de un fondo azul, en el que están escritas algunas palabras clave y el logotipo del PP –, una narración –en la que unos personajes explican con voz en off sus experiencias vitales que pueden llevar a cabo gracias al partido–, y una argumentación –en la que Aznar u otros miembros del partido tratan de razonar y exponer los puntos a favor de su propuesta– y, por último, la *peroratio* o conclusión –en donde una voz en off recuerda que, para conseguir todo lo dicho y para no volver hacia atrás, hay que votar al Partido Popular–. De modo general, puede decirse que todas estas partes aparecen en todos los

espots pero varía el orden en que lo hacen. Normalmente el exordio aparece al principio del discurso pero también reaparece hacia la mitad del mismo. La peroratio aparece al final del spot pero también lo hace a la mitad. Esta ordenación peculiar se debe a que cada uno de los spots del PP está compuesto por dos bloques independientes y cada uno de los cuales tiene su exordio y su conclusión. No sucede lo mismo con las otras partes del discurso. Todos los discursos contienen una narración y una argumentación, aunque en algunos spots desaparece la narración. Esta configuración particular hace que se considere que el PP usa un orden artificial supeditado a la consecución de la persuasión final. Es decir, cada uno de los spots se divide en dos bloques diferenciados, que se inician y acaban igual pero que contienen o bien narración o bien argumentación. Esto responde a una estrategia para llamar la atención del público. En un entorno saturado de mensajes como el televisivo, mantener la atención del público sobre el discurso es un objetivo clave. Por ello el PP repite su exordio y reclama la atención del público dos veces en discursos de pocos minutos de duración. Este interés por conservar la atención sobre el spot hace que el orden de los argumentos sea el nestoriano. Se alternan los fragmentos con más fuerza visual o auditiva con aquellos que no tienen tanta fuerza y que se limitan a exponer ideas ante una cámara.

Se ha dicho anteriormente que la narración es la encargada de vehicular aquellos valores relacionados con el bienestar y que, en cambio, la argumentación transmitida con palabras de Aznar o de otros líderes del partido difunde aquellos valores más vinculados con el progreso. De este modo, puede afirmarse que el nivel superestructural está también cohesionado discursivamente porque ahonda y abunda en estos valores clave que son los que inspiran las decisiones que hay que tomar en todos los niveles.

El nivel microestructural del discurso, es decir elocutivo, también viene marcado por esta estructura profunda. En los spots del PP aparecen dos figuras retóricas básicas: la repetición y la sinécdoque. Tal y como se ha definido, la repetición amplía algunos conceptos presentes a nivel profundo a los que el orador quiere dar más importancia. En este caso se trata de repetir los valores de progreso y de bienestar. Las repeticiones pueden observarse en diferentes niveles y abarcan sobre todo la repetición de fragmentos y estructuras. Es decir, la mayoría de los spots tiene una estructura similar compuesta por una narración y un parlamento de Aznar (o de Piqué). Tanto uno como otro se repiten, después, en otros spots.

También se repiten algunas frases y algunas imágenes que se utilizan en diferentes spots. Hay también repetición en el sentido de que el mismo concepto es puesto en escena de diversas maneras. Todos los hechos presentes en el nivel de *inventio* son, de algún modo, diferentes manifestaciones del valor de progreso, aunque expresados de modo diferente para no cansar al público. En este mismo sentido, todas las narraciones abundan en la idea de bienestar. Cada plano, cada secuencia trata de mantener y este valor y de colaborar en él.

Otra figura ampliamente utilizada en la propaganda del Partido Popular es la sinécdoque, que conlleva una sustitución del todo por alguna de sus partes. Tanto el valor de progreso como el de bienestar tienen múltiples facetas que pueden haber sido elegidas por el partido para lograr la persuasión. Pero el PP sólo elige una de sus partes. De hecho, en general, se está hablando de progreso y de bienestar material y se relaciona con la economía. La mayoría de los elementos que aparecen desde el nivel de *inventio* hasta el de *elocutio* restringen sinécdoicamente el progreso y el bienestar a la faceta económica de las personas (aunque en ocasiones también se relacionan con otros aspectos como la cultura, la sanidad o el medio ambiente) y, en concreto, las identifican con el incremento de los ingresos.

Un segundo aspecto sinécdoico se refleja en el nivel más superficial de los personajes que aparecen en las narraciones del PP. En estas narraciones se muestran una serie de personajes que se constituyen en estereotipos que pretenden representar a toda la comunidad. Es decir, se eligen algunas de las partes que componen toda la sociedad española para ilustrar y servir de modelo a las ideas allí expuestas. Así, por ejemplo, cuando se habla de la compatibilidad de la maternidad con la vida laboral aparecen en escena una mujer joven y su marido –lo cual se sabe por el primer plano de sus manos enlazadas en las que no falta una alianza (spot PP 3)–. Probablemente esta escena no es gratuita y el PP trata de construir como modelo de familia aquella que está formada por una pareja heterosexual casada. Esta elección tiene también un claro objetivo persuasivo.

Otro ejemplo de sinécdoque lo conforma la caracterización de los personajes que aparecen. Se trata en todos los casos de personas bien parecidas y que visten con un estilo moderno pero sin exceso. Por ejemplo, no aparecen jóvenes con estéticas de tribus urbanas, no aparecen obreros de fábricas sino pequeños y medianos empresarios, y los jubilados que

salen en pantalla parecen pertenecer a una clase social media alta. Este tipo de elecciones condiciona también el resultado final del spot, ya que, el espectador se identifica con el mensaje precisamente a través de estos personajes.

El último nivel discursivo que se analiza es el de la *actio* o enunciación. En los spots del PP hay tres enunciadores fundamentales: Aznar (y en algunas ocasiones Piqué), una voz en off y los protagonistas de las narraciones. En los tres casos se trata de enunciadores afines al partido, ya que los protagonistas de las narraciones son votantes del PP (lo cual se deduce de las papeletas que llevan en la mano). Por lo tanto, la información se transmite al auditorio desde el punto de vista del propio partido político. Además, el enunciador que facilita la información es en todos los casos caracterizado como afín a las tesis del partido: esto hace que apenas exista la confrontación y, por ello, este tipo de montaje reafirma el valor de bienestar.

El punto de vista visual y auditivo apenas coincide con el punto de vista cognitivo. El punto de vista perceptivo es siempre externo a la acción. En escasas ocasiones lo que se ve u oye coincide con lo que sucede dentro de la acción y esto genera una distancia con el espectador, al cual no se involucra en la acción y que mira y escucha desde fuera lo que sucede. Por lo tanto, la mayoría de las ocularizaciones y auricularizaciones son externas, es decir, el punto de vista de la cámara se sitúa fuera de la acción y coincide con el punto de vista del enunciatario. La externalidad del punto de vista se constata, visualmente, en planos y movimientos de cámara que no pueden coincidir con la visión de ningún personaje. Hay abundantes picados y contrapicados y también primerísimos planos. Auditivamente, el punto de vista externo viene marcado sobre todo por la música del partido, que no deja de sonar casi en ningún momento. En las únicas ocasiones en las que se adopta una auricularización interna secundaria es cuando habla Aznar, ya que incluso cuando hablan los personajes de las narraciones sus palabras son recitadas en off.

Adoptar este tipo de puntos de vista crea una sensación de asepsia, de objetividad, pero también un cierto aire de frialdad y de alejamiento con respecto al mensaje. Esto es, el PP sitúa al enunciador, al espectador, fuera de la acción, le reserva el papel de mero espectador y le niega la posibilidad de participar directamente en la acción. Esta puesta en discurso

favorece también la sensación de equilibrio, ya que la realización es muy depurada y remite a un enunciador omnipresente que armoniza la composición.

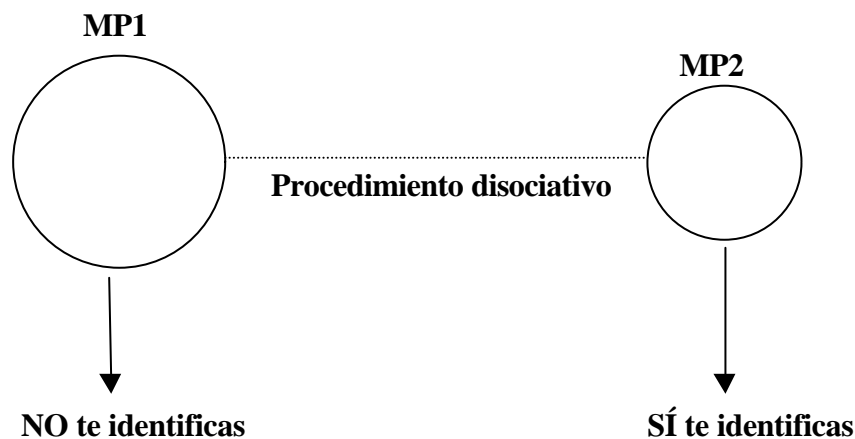
14.2.2. Partido Socialista Obrero Español / Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC)

El Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya presenta a la campaña de 2000 diez spots¹¹⁰ claramente diferenciados, que poseen estructuras diversas y que deben ser analizados por separado. Los anuncios del Partido Socialista muestran entre ellos notables diferencias en los niveles que se analizan en este trabajo. Estas diferencias no impiden que, en algunos casos, existan coincidencias en los valores de fondo e, incluso, en las microestructuras utilizadas. Los spots del PSOE/PSC pueden agruparse en tres bloques que comparten elementos relevantes. El primero de ellos incluye los spots PSOE-PSC 2, PSOE-PSC 4 y PSOE-PSC 5. Estas tres piezas comparten la misma estructura: los tres se inician con unas imágenes en las que Joaquín Almunia, junto a algunos líderes del PSC, charla animadamente entre un grupo de personas anónimas. Unas imágenes similares se repiten a mitad del spot. Tras estas imágenes, Pasqual Maragall, Narcís Serra y Joaquín Almunia pronuncian un pequeño discurso ante las cámaras. Además de la estructura superficial estos tres spots, como luego se expone, comparten otros elementos en los niveles de *inventio*, de *elocutio* y de *actio*. Otro bloque lo conforman los spots PSOE-PSC 3, PSOE-PSC 6, PSOE-PSC 7 y PSOE-PSC 8. Estas cuatro piezas se agrupan porque responden a criterios de convergencia en niveles textuales profundos. Es decir, todos ellos comparten las mismas macroestructuras y elementos inventivos similares, pero sus estructuras superficiales son bastante divergentes. Esto es, transmiten los mismos valores pero de maneras diversas. Por último, los spots PSOE-PSC 9 y PSOE-PSC 10 pueden ser considerados como un mismo spot, ya que el 10 es una versión reducida del 9. Esto hace que coincidan en todos los

¹¹⁰ El inicio de la campaña electoral de 2000 coincide en el tiempo con el atentado contra Fernando Buesa (miembro del PSOE/PSE) y su escolta Jorge Díez. Este hecho influye en la campaña del PSOE, que dedica el primer espacio reservado para publicidad a denunciar este hecho y a pedir la paz. Este spot no se analiza, ya que se entiende que se trata de una reacción a un acontecimiento concreto y que queda fuera de la estrategia global de este partido. Por lo tanto, el análisis se centra en nueve spots.

niveles aunque uno es más breve que el otro. En lo que se refiere a los diversos niveles textuales, estos dos spots se hallan más próximos a las estructuras del primer grupo.

Las macroestructuras subyacentes en el primer grupo de anuncios son tres: la izquierda (Almunia) será lo próximo, la izquierda (Almunia) construirá una España justa y la izquierda (Almunia) dará lugar a una España plural. Como se estudia, la primera macroestructura es común a la mayoría de los spots y aparece como motivo recurrente a lo largo de toda la campaña. La segunda también aparece en algunos otros spots mientras que, la tercera de ellas está muy relacionada con el rol que debe desempeñar Cataluña en el conjunto del Estado español y, por ello, aparece en los spots que el PSOE comparte con el PSC. A partir de estas macroestructuras se construyen dos mundos posibles entre los que se establece una relación de oposición. De este modo, el hecho de que Almunia sea definido como un futuro presidente del gobierno, próximo a la gente y que represente una España justa y plural, implica la existencia de un opuesto que representa los valores contrarios. Esta oposición en el primer grupo de spots sólo se construye a través de las palabras, pero se ahonda en ella en el resto de los spots tal y como se ve en las próximas páginas. Así, puede decirse que la estructura general de mundos en el conjunto de los spots del PSOE-PSC es la siguiente:



En todos los spots de este partido se presentan dos mundos posibles que responden a macroestructuras opuestas. El MP1 corresponde al mundo del presente cuyo tópico macroestructural es la derecha, que adquiere diferentes formas y que puede aparecer representada por el Partido Popular, por Aznar o incluso por Convergència i Unió o alguno de sus líderes. Después se explica que este mundo se define de maneras diversas a lo largo de todos los spots de forma que, si se hace una valoración conjunta de toda la propaganda

socialista, éste aparece muy definido (por ello en el esquema se representa como mayor). El MP2 es el mundo del futuro, el “próximo” mundo, lo que ha de venir después. El tópico macroestructural de este mundo es, por oposición al primero, la izquierda que se representa básicamente en Joaquín Almunia y menos en el propio partido. Este mundo también se define a lo largo de todos los spots, pero de una manera mucho menos exhaustiva que el MP1 (y por ello se ha representado como menor en el esquema). De hecho, como se ve, la presencia de este mundo sólo se desarrolla de manera detallada en el primer grupo de spots –PSOE-PSC 2, PSOE-PSC 4 y PSOE-PSC 5– mientras que, en el resto de los anuncios, debe inferirse por oposición al primero.

Una vez clarificado el esquema que comparten todos los spots, puede ya analizarse cada uno de los grupos por separado, sin olvidar que el esquema arriba expuesto va a dar coherencia a la campaña. También debe tenerse en cuenta que los tópicos macroestructurales –es decir, aquello de lo que se habla– son los mismos en todos los spots pero, en cada uno de ellos, se relacionan con comentarios distintos. Esto permite mantener el equilibrio entre los puntos comunes y la variedad de los valores transmitidos.

Así, si se vuelve al análisis del primer grupo de spots, cabe decir que las tres macroestructuras citadas se manifiestan, en el nivel de *inventio*, mediante la construcción de dos mundos posibles. El primero de ellos, el MP1, es la España de derechas cuyos valores macroestructurales son la injusticia, la lejanía y la no pluralidad. Como ya se ha dicho, este mundo se define poco en este grupo de spots. Se limita a apuntar dos hechos. El primero afirma que: “*No és bo que quatre anys de creixement econòmic hagin coincidit amb quatre anys de deteriorament de l’escola pública*”. Por tanto, se indica que se han repartido mal y se relaciona con la injusticia. La lejanía del gobierno de derechas se manifiesta a través del hecho experimentado de que “*els grans països europeus estan governats per partits socialistes o socialdemòcrates*”. Por tanto, el gobierno actual está lejos de las tendencias europeas.

El MP2 está mucho más desarrollado en este grupo. El MP2 es el mundo del futuro, el mundo que promete este partido, y se define como un mundo de izquierdas. Este mundo está habitado por hechos posibles: que serán posibles si el partido gana las elecciones. Un primer

hecho es la presencia de una representación catalana fuerte en Madrid, que permita *“el govern que ens ha de donar més inversió en educació, més inversió en sanitat, pensions més dignes i unes estructures més equilibrades”*. Un segundo hecho posible gracias a la victoria socialista es un nuevo futuro: *“I el futur és ensenyament, és educació. I cal aprofitar el progrés econòmic per millorar l’educació. Perquè és la millor manera de fomentar la igualtat d’oportunitats. Perquè és una molt bona manera de garantir el progrés del futur. Perquè és una bona manera de repartir el progrés avui entre tots”*. También se puebla con valores como el respeto a la diferencia, el progreso, el dinamismo, el federalismo y la comodidad. A través de estos individuos se desarrollan los valores macroestructurales de pluralidad territorial y de justicia.

El valor de la proximidad se transmite, básicamente, a través del procedimiento argumentativo de sucesión por aproximación, ya que en estos anuncios Almunia aparece rodeado de personas. Esta proximidad se refleja también a nivel enunciativo mediante ocularizaciones internas secundarias, que remiten a un personaje que interviene en la acción, aunque no llega a desvelarse su identidad. Este personaje puede ser el espectador que, de este modo, es involucrado en la acción y así se refuerza la idea de proximidad. Por eso, la cámara se mueve entre las personas que aparecen en la imagen e incluso se intuye un ligero temblor como si se estuviera grabando un vídeo doméstico. A pesar de que, como se expone después, esta ocularización se muestra en la mayoría de los spots, ésta ocupa poco tiempo y debe convivir con otros tipos de ocularización más externa que no transmiten esta proximidad.

Aunque existe un enlace de sucesión, el procedimiento argumentativo básico de este grupo de spots es el binomio filosófico. Se trata de un tipo de procedimiento disociativo que busca establecer oposiciones entre dos conceptos, en este caso el de izquierda/derecha. Ya se ha visto que los spots del PSOE-PSC presentan, precisamente, dos mundos distintos, que pretenden separar para que el auditorio se identifique con uno de ellos y rechace el otro. Así, se definen dos mundos con la intención de que el auditorio se posicione del lado que el partido presenta como positivo. En este caso, se trata de que los votantes se solidaricen con el mundo de la izquierda y rechacen el de la derecha. Esta línea argumentativa supone que el partido plantea una estrategia de oposición. Por lo tanto, la oposición entre valores se refleja tanto en el nivel macroestructural como en el inventivo.

La superestructura de este grupo de spots no contiene una de las partes habituales: la narración. Por tanto, se trata de un orden artificial compuesto por exordio, argumentación y conclusión. El exordio aparece al principio y en la mitad del discurso. Está formado por imágenes en las que, con la música del partido de fondo, aparece Almunia charlando de manera animada con un grupo de personas. Existen tres argumentaciones que se desarrollan a lo largo del spot. Las argumentaciones son expuestas por diversos líderes del partido: Joaquín Almunia, Pasqual Maragall y Narcís Serra. Macroestructuralmente estas secciones coinciden con la presentación de los mundos posibles y de los individuos que los habitan. Por último, en la conclusión se recuerda que hay que votar al partido para así poder conseguir lo que se propone.

En el plano microestructural, la figura básica es la antítesis, que marca el tipo de discurso que realizan los tres representantes del partido. En la exposición de los argumentos se compara sin cesar qué representa compartir los valores de la derecha y qué, los de la izquierda. En este caso la antítesis no llega a las imágenes, pero después se ve que ésta se hace más patente en el resto de los anuncios. La antítesis refleja, en la macroestructura, la oposición antes mencionada entre valores que pertenecen a mundos diferentes.

Enunciativamente este grupo de spots transmite información cognitiva a través de diversos líderes del partido y también, aunque en menor medida, a través de personas anónimas que simpatizan con el partido. Excepto en el caso que ya se ha citado de la ocularización interna secundaria, visualmente se sitúa al enunciatario fuera de la acción ya que los líderes se dirigen de modo directo a la cámara con lo que se logra una apelación directa al enunciatario. A pesar de que la cámara aparece como externa a la acción, la cámara siempre adopta puntos de vista que pueden coincidir con personajes internos pero desconocidos. La diferencia entre este punto de vista y el que se ha definido como interno secundario es que, en este caso, la mirada es completamente estática y, por ello, parece no corresponder a nadie en concreto. La auricularización es siempre externa. Se oyen las palabras de los personajes presentes en la acción pero siempre con la música del partido de fondo, con lo que se identifica con instancias ajenas al desarrollo de la acción.

El segundo grupo de espots, se integra por los anuncios PSOE-PSC 3 y PSOE-PSC 6, PSOE-PSC 7 y PSOE-PSC 8, y desarrolla cuatro macroestructuras diferentes. La macroestructura del spot PSOE-PSC 3 es Aznar (derecha) mentiroso. En este spot se asigna a Aznar el valor de mentira. Este valor se desarrolla construyendo un mundo posible habitado por cinco hechos experimentados, que intentan contraponerse a los hechos expuestos por Aznar. La mayor parte del spot se dedica a presentar –a través de una voz en off– los hechos que, según el PSOE, confirman las mentiras de Aznar (que a su vez aparece en pantalla haciendo algunas afirmaciones). Estos hechos contrapuestos son: *“Yo no tengo compromisos con nadie ni de carácter persona ni político”*, a lo que la voz en off contrapone que: *“11 personas nombradas por Aznar manejan 2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa”*; *“Todos los españoles pagarán menos impuestos”*, y la vez en off afirma que: *“los impuestos en España han subido 2 puntos, pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos”*; *“Nos esforzamos para mejorar la calidad de la enseñanza pública”* y la voz en off dice: *“Ahora hay 25.000 becas universitarias menos que hace cuatro años”*; *“Hemos de generar más para repartir más”*, voz en off: *“los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa han subido un 80%. Mientras los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo”* y *“Estamos creciendo el doble que otros países europeos”*, voz en off: *“En gasto social no. España ha descendido al último lugar de la Unión Europea”*. El interés por manifestar la oposición entre lo que dice Aznar y lo que se presenta como cierto se refleja en una superestructura que se limita a presentar argumentaciones sin apenas exordio ni conclusión: ésta se limita a pedir el voto para Almunia.

En este spot también aparecen algunas verdades que, a partir de estos hechos, se muestran en los anuncios del PSOE-PSC. Estas verdades son que *“(los de derechas) se quieren quedar con todo”*, *“A la mayoría Aznar nos sale caro”*, *“Para Aznar hay clases y clases”* y *“Con la derecha, ya se sabe, siempre ganan los mismos”*. Los valores que se adscriben a este mundo son la mentira, la lejanía de la mayoría y el egoísmo.

Todos estos individuos forman parte del MP1, es decir, el presente. A este mundo se contrapone el MP2 que, en este caso, se limita a transmitir los valores de cercanía, solidez, fiabilidad y compromiso. Por tanto, este spot sigue la estrategia global de la propaganda del

PSOE-PSC en lo que se refiere al planteamiento de los mundos posibles (es decir este spot también sigue el esquema planteado más arriba). En consecuencia, se ve que el MP1 se construye a nivel inventivo con más detalle que el MP2, al que se le asignan escasos individuos. El MP2 se construye a través de las imágenes finales del spot, en las que aparece Almunia rodeado de personas en un mitin multitudinario.

Los procedimientos argumentativos de este spot son el ejemplo y la sucesión por aproximación, además del binomio filosófico que, como se ha indicado, marca la relación que deben tener los dos mundos posibles. El ejemplo se utiliza para fundamentar el primer mundo posible. Se trata de dar validez al valor de mentira al aportar algunos ejemplos de las contradicciones que se producen entre aquello que Aznar dice y lo que la voz en off plantea como hecho experimentado. De esta manera, a través de este procedimiento, el partido consigue estructurar una parte de la realidad según los parámetros que prioriza en ese momento. La fundamentación del segundo mundo posible se lleva a cabo, como el de los anteriores spots, mediante un enlace de sucesión por aproximación. Con este procedimiento se valida el valor de proximidad que, como se ha dicho, trata de vincularse al candidato Almunia. Así, al final del spot aparecen unas imágenes del candidato rodeado de una gran cantidad de personas a las que se acerca y con las que mantiene contactos físicos. Además, Almunia también aparece arropado por otros líderes del partido como Felipe González, Javier Solana o Manuel Chaves y por banderas rojas y blancas que contienen el logotipo del PSOE. Todos estos elementos –la multitud, los líderes históricos del partido y los símbolos del partido– rodean a Almunia para transmitirle por proximidad los valores que el público otorga a estos elementos consensuados.

En el caso del binomio filosófico de oposición entre izquierda y derecha, la manifestación no se limita a exponer valores opuestos, a nivel inventivo y macroestructural, sino que este procedimientos se refleja también en el nivel microestructural y figurativo. Así, la figura retórica básica en este spot es la antítesis, que se observa en el uso de imágenes en blanco y negro distorsionadas –para referirse a lo negativo, esto es, Aznar– y de imágenes en color nítidas –asociadas a aquello positivo, esto es, Almunia–. El efecto de oposición se refuerza con el tratamiento de la banda sonora: la exposición de lo negativo se acompaña de una cierta

distorsión musical, mientras que las imágenes en las que aparece Almunia se acompañan de unos sonidos armónicos.

Microestructuralmente también puede hablarse de sinécdoque en la medida en que se sustituye a la derecha por una de sus partes, el Partido Popular – “*mintiendo se han hecho populares*” – y concretamente Aznar. Así, el concepto macroestructural de derecha (o partido de derechas) se refleja a nivel microestructural a través de la figura de Aznar. De este modo se consigue descubrir la relación que se establece entre la derecha y Aznar. Es decir, Aznar se destaca sobre el resto de los componentes del conjunto con el objetivo de asignar a su persona las características del conjunto y, al mismo tiempo, se extienden a todo el conjunto los valores propios de Aznar.

Por último, cabe destacar una última figura retórica presente en este discurso: la repetición. Para hacer hincapié en la idea de mentira se aportan cinco ejemplos, que no son más que elementos que intentan ampliar este mismo concepto para aumentar su relevancia y que así destaque por encima de otros elementos del discurso.

En consecuencia, a través de estas tres figuras retóricas el PSOE-PSC señala tres elementos macroestructurales básicos: el mundo de derechas y el de izquierdas se oponen; Aznar encarna los valores de la derecha; y se amplía el valor de mentira que quiere otorgarse tanto a la derecha como a Aznar. Por lo tanto, también en este nivel discursivo se da más importancia a la construcción del MP1, al que se le asignan todos los recursos estilísticos, y deja en un segundo plano el MP2 –que es el que ellos prometen– y cuyo tratamiento microestructural es menos elaborado.

En el plano de la enunciación se reafirman los valores de proximidad y lejanía a través de las ocularizaciones internas o externas. Cuando aparece Almunia, la cámara –que es quien sitúa el punto de vista con el que se identifica el enunciatario– realiza ocularizaciones internas secundarias y se mezcla entre la gente. En cambio, la ocularización que corresponde a las apariciones de Aznar siempre es externa: sitúa al espectador en un lugar lejano, fuera de la acción de la que es mero observador, y no le implica porque Aznar ni siquiera mira directamente a cámara sino que se dirige a un interlocutor interno pero desconocido. En ambos casos, la auricularización es externa ya que se acompañan las palabras con música.

Sin embargo, más curiosa resulta la enunciación cognitiva. En este aspecto la oposición se manifiesta entre Aznar y una voz en off. Además, Aznar enuncia información con contenido positivo al que se le opone una voz en off desconocida, que es la que posteriormente presenta el mundo posible positivo. De este modo, en este spot se concede también mucha relevancia a Aznar desde el punto de vista enunciativo. Por tanto, se da voz a un líder del partido opuesto y se contrapone a las palabras de una voz en off, que en la primera parte del spot es neutra y pasa a ser afín al final del discurso. Como ya se ha indicado, se trata de poner de manifiesto, también en este nivel, una estrategia de confrontación con un opositor.

En el spot PSOE-PSC 6 se desarrolla la macroestructura de que la derecha es injusta, en el sentido de que reparte mal la riqueza. A partir de este núcleo axiológico se construye un mundo posible (MP1) que se habita con elementos que delimitan la injusticia. Como en el resto de los spots, también aquí se presenta una alternativa que funciona como contrapunto pero, en este caso, el MP2 sólo se apunta de manera muy sucinta al final del spot. El MP1 se habita en este spot con un conjunto de hechos supuestos, que tratan de conformar la verdad de que en España se reparten injustamente los beneficios derivados de una buena coyuntura económica. Así, se afirma que los colectivos perjudicados en el reparto son las personas de la calle, las mujeres trabajadoras, la educación, la sanidad, los jóvenes, las infraestructuras, la cultura y la vivienda. Por el contrario, el reparto beneficia un poco más a los socios del gobierno –léase *Convergència i Unió*– y, sobre todo, a los amigos personales del presidente del gobierno –léase *Telefónica*–.

Lo más destacable de este spot es la manera de reflejar microestructuralmente este nivel profundo del texto a través de una metáfora en la que se asocia el reparto económico con el reparto de una paella “popular”. El encargado del reparto es el propio Aznar, que distribuye escasas cantidades de arroz a la mayor parte de la sociedad, mientras llena los platos a aquellos que considera sus amigos y afines. En este caso, esta construcción superficial añade a los valores macroestructurales connotaciones de parodia y de humor, que pretenden facilitar que el auditorio acceda al núcleo profundo del discurso y predisponerlo de modo favorable a los contenidos que el discurso vehicula.

La presentación visual de este mundo negativo sigue los parámetros del spot anterior y toda la acción se desarrolla en blanco y negro. El color se apunta sólo al final del spot cuando alguien reclama un mejor reparto de la bonanza económica.

Superestructuralmente sólo existe la narración de los hechos, sin que pueda detectarse ningún elemento propio de la argumentación, del exordio o de la conclusión. Por lo tanto, se trata de una ordenación artificial.

La enunciación de este spot corre a cargo de Aznar que lleva el peso de la transmisión de la información. En cambio, la ocularización como la auricularización son externas y el destinatario indirecto adopta puntos de vista fuera de la acción. En este caso, sin embargo, puede hablarse de un destinatario interno a la acción. Se trata de aquellas personas a las que se dirige Aznar dentro de la ficción: mujeres trabajadoras, parados, jubilados, etcétera, con los que el auditorio puede identificarse de manera más o menos directa.

De más complejidad argumentativa resulta el spot PSOE-PSC 7. En él se sigue el esquema argumentativo habitual y se definen de nuevo los dos mundos posibles en oposición, aunque se dedique más espacio al MP1 que al MP2. El MP1 (el mundo presente de la derecha) desarrolla la macroestructura de que la derecha está agotada a través de diversos individuos basados en la realidad –hechos, verdades y presunciones, pero sobre todo a partir de valores. Algunos de los hechos que pueblan el MP1 son: *“En las últimas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas”* (hecho experimentado) o *“En 12 de los 15 países de la Unión Europea los socialistas están en el gobierno”* (hecho experimentado). También pueden encontrarse verdades como que *“las cosas en España no van bien”*, *“somos más en la calle”*, así como una presunción de calidad que afirma que si tu haces cosas buenas, no puedes identificarte con el Partido Popular. En este mundo aparecen valores concretos como la mentira, la prepotencia, el favoritismo, la manipulación, la resignación o el ansia de poder y valores generales como la intolerancia.

Frente a este mundo se sitúa el mundo que desarrolla la macroestructura: la izquierda es lo próximo (en un doble sentido de cercano y de avance en el tiempo, es decir, lo siguiente). Este mundo está habitado mayoritariamente por valores como la igualdad de oportunidades, el progresismo, el amor o la juventud. Por tanto, está menos desarrollado que el mundo anterior.

Los mundos posibles de este spot se validan a través de una doble estrategia argumentativa. Como en el resto de los spots, el más relevante es un binomio filosófico que intenta diferenciar con claridad el mundo posible del presente del prometido por el partido. Para ello presentan dos realidades que construyen de manera opuesta. Cada una de éstas se apoya en una estructura casi lógica de reciprocidad que asigna una simetría opuesta a los dos mundos presentados. Así, al desarrollar el MP1, gracias a la reciprocidad, puede construirse el MP2 que sólo se apunta.

La segunda estrategia argumentativa se desarrolla en torno al binomio dissociativo. El binomio dissociativo se produce entre la España negativa del presente y la positiva del futuro. Pero esta estrategia necesita un refuerzo que haga que los espectadores se identifiquen con una y rechacen la otra. Para ello, en primer lugar, pueblan de valores negativos muy consensuados por su auditorio aquella que pretenden que se rechace. Un segundo procedimiento es la ilustración. Casi todo el spot se basa en ilustraciones. A través de ellas se intenta vincular los sentimientos del auditorio a favor o en contra de lo que se propone. Para ello se utilizan, en la mayor parte de los casos imágenes, con alto contenido simbólico (un trilero, una mano aplastando una flor, alguien dando una patada a un árbol recién plantado).

Superestructuralmente el spot se divide en un exordio, una argumentación y una conclusión. Como en la mayoría de los spots del PSOE-PSC, no hay narración de los hechos. El spot se inicia con la aparición de diferentes tipos de relojes en la pantalla con una voz en off de fondo. Este tipo de comienzo sirve para llamar la atención. A estas imágenes les siguen toda una serie de argumentos que tratan de aportar razones a favor del progresismo de la opción socialista. El spot finaliza con una conclusión en la que se pide el apoyo al partido para solucionar el problema planteado.

Este séptimo spot es el que microestructuralmente marca de manera más clara la oposición de los dos mundos posibles, tanto a través de las imágenes como a través de las palabras. Por tanto, la figura retórica básica es la antítesis entre las imágenes y las palabras con carga negativa (que amplían el valor axiológico de agotamiento) y las que pretenden desarrollar el valor de la proximidad. A esta figura cabe añadir dos más: la metáfora y la repetición. La metáfora manifiesta el agotamiento del proyecto político de la derecha a través de las

insistentes imágenes y sonidos de diversos relojes. La repetición se produce mediante la recursividad de imágenes –manos introduciendo papeletas socialistas en una urna– y de una frase –“*porque eres progresista*”–. Con la repetición trata de ampliarse microestructuralmente el valor de progreso (puede entenderse progreso como lo que viene en el futuro, como lo próximo).

En este spot la enunciación corre a cargo de diversas voces en off, que se identifican con el partido y que son las encargadas de transmitir toda la información. La diversidad de enunciadores añade al discurso un valor de pluralidad que, como se expone más adelante, también está presente en el siguiente spot. Los puntos de vista perceptivos se sitúan fuera de la acción, con lo que el enunciatario no se involucra en lo que pasa, sino que es un mero espectador que se sitúa frente a lo que sucede.

La pluralidad enunciativa es el rasgo más relevante del siguiente spot –PSOE-PSC 8– ya que diez personas, que se dirigen directamente a la cámara, son las encargadas de transmitir el mensaje. Son personas anónimas votantes del partido, de todas las edades y de ambos sexos, a través de las cuales se busca abarcar todo el espectro del auditorio que permita que mucha gente se identifique con ese discurso. En este spot no aparece visualmente ningún líder del partido, aunque Almunia es citado por algunos de ellos.

La macroestructura desarrollada por este spot asigna a la derecha el valor de insoportable, mientras que asocia a la izquierda el valor de ilusión. En la inventio estos dos valores, que pertenecen a dos mundos opuestos, se desarrollan a través de algunos individuos. El MP1 se puebla con hechos que se presentan como experimentados por los enunciadores. En cambio, el MP2 desarrolla tan sólo el valor de ilusión a través de expresiones de ánimo y de fe en la victoria.

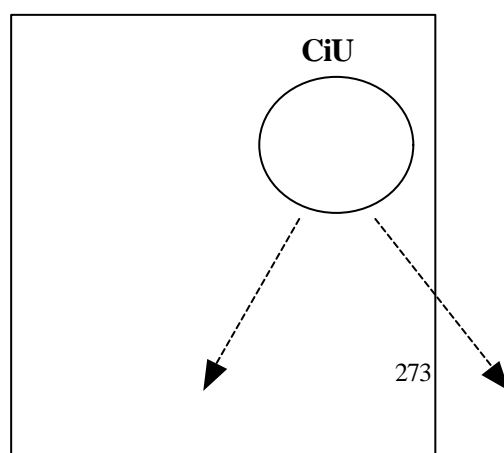
Microestructuralmente la figura clave es la antítesis, que remarca la oposición entre los dos valores axiológicos mediante los discursos opuestos que realizan las mismas personas. Es decir, las mismas personas que están cansadas de soportar al Partido Popular son las que se ilusionan ante una posible victoria del Partido Socialista.

Los dos últimos spots de la propaganda socialista no aportan en el plano de la macroestructura ningún valor nuevo a los ya expuestos. La aportación de este spot, que en la mayoría de los niveles discursivos refuerza aquellos valores y tendencias ya apuntadas, está en el plano enunciativo. En ambos aparece Antonio Banderas pidiendo el voto para el PSOE, con lo que se añade un nuevo enunciador a la pluralidad ya señalada con anterioridad.

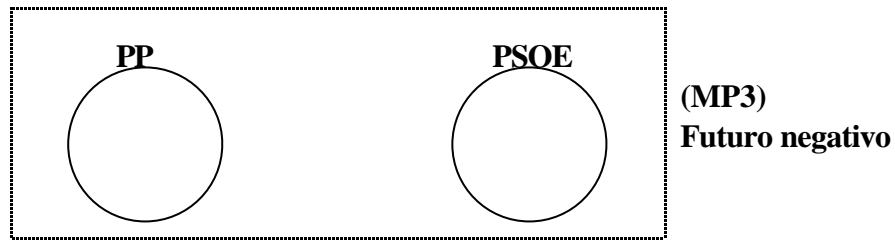
14.2.3. Convergència i Unió (CiU)

La coalición Convergència i Unió presenta a la campaña de 2000 cuatro spots compuestos por breves fragmentos de discurso, que combinan una imagen inicial con una voz en off y el parlamento de uno o varios candidatos de la coalición. Cada spot conjuga varias de estas piezas y culmina con una alocución de Jordi Pujol. En el tramo final de la campaña, CiU aúna todas estas piezas en un único spot. Como las piezas propagandísticas se combinan de distinto modo en cada uno de los spots, se analiza el spot final, que agrupa todas las posibilidades y que, por tanto, contiene todos los aspectos relevantes del resto de los anuncios. Esta peculiar manera de construir el discurso hace que no pueda hablarse de superestructura discursiva, ya que cada uno de los fragmentos puede tener autonomía y su vinculación, como se ve después, se lleva a cabo a nivel macroestructural más que en los niveles más superficiales.

Convergència i Unió construye el edificio persuasivo sobre dos macroestructuras básicas: la presencia de CiU es equilibrio y la ausencia de CiU es tensión. Este nivel axiológico se concreta en la siguiente estructura de mundos:



**Mundo posible futuro
positivo (MP2)**



Mundo posible presente (MP1)

La propuesta de CiU relaciona tres mundos posibles. El primer mundo posible (MP1) es el presente. Se trata de un punto de partida que se consensúa como positivo, debido al hecho de que CiU ayuda al Partido Popular a gobernar durante los cuatro años previos a las elecciones. El segundo mundo posible (MP2) es el mundo futuro en el que CiU pueda seguir colaborando en el gobierno de España. Éste es el mundo posible que desarrolla la macroestructura en la que se define la presencia de CiU como equilibrio. El tercer mundo posible (MP3) es un mundo futuro en el que CiU no pueda entrar a colaborar con el gobierno español, es decir, que gobiernen o bien el Partido Popular o bien el Partido Socialista Obrero Español en solitario. Este tercer mundo es el que desarrolla la macroestructura de que la ausencia de CiU equivale a tensión.

El mundo menos habitado es el primero. De él se dan sólo algunas referencias para, a partir de ellas, poder desarrollar ampliamente los otros dos mundos. Así, MP1 se puebla con algunos hechos experimentados como por ejemplo: “*Hem acabat amb la mili obligatòria*”, “*Hem augmentat les pensions*”, “*Hem avançat amb seguretat i fermesa en l'autogovern i en el benestar de les persones*”, “*Sense Convergència i Unió Espanya no seria a Europa*”. A través de estos hechos CiU conforma un mundo en el que gracias a él se han conseguido cosas positivas. Esto le sirve para destacar que su presencia es necesaria. Una vez sentado este principio, CiU desarrolla las dos posibilidades de mundos futuros.

Como ya se ha dicho, el MP2 desarrolla la macroestructura: “CiU es equilibrio” y corresponde a la posibilidad futura de un gobierno estatal en el que CiU pueda intervenir para hacer oír la voz de Cataluña en Madrid y conseguir así mejoras para Cataluña. En el plano de la *inventio*, este valor se refleja en un mundo que se puebla de hechos posibles que se llevan a cabo gracias a la coalición catalana. Así, en los espots se afirma que: “*Convergència i Unió apujarà les pensions més baixes i les de viudetat*”; “*Als joves els ho hem de fer*

fàcil: habitatge a baix preu i feina estable”; *“He d’equilibrar el salari d’homes i dones. I la maternitat no pot ser un obstacle*”. En este mundo habitan también valores como la estabilidad, el equilibrio, el diálogo, la valentía y el progreso.

El tercer mundo posible es un mundo futuro en el que CiU no tenga la posibilidad de intervenir en el gobierno central y se puebla con valores como la incomunicación, el ruido o el peligro, que vienen a reforzar la macroestructura de que la ausencia de CiU es tensión.

La posición de CiU en las elecciones generales condiciona, de manera clara, los procedimientos que usa en sus argumentaciones. De este modo, su estrategia es doble y recurre tanto a procedimientos de enlace como a argumentos de disociación para, así, responder a la dualidad de su discurso (y de su posición).

Entre los procedimientos de enlace destaca, en primer lugar, una estructura basada en la realidad causal, que se encuentra cuando CiU se presenta como causa necesaria para conseguir el efecto de equilibrio político, que se supone deseable para el auditorio al que se dirige el spot. Mediante este enlace se establece una fuerte vinculación entre el partido político y la situación que promete. Este procedimiento se manifiesta textualmente a través de frases como: *“En aquestes eleccions, passi el que passi, l’estabilitat, el diàleg. el progrés dels homes i de les dones de Catalunya seguirà tenint un nom, el de Convergència i Unió*”; *“Hem treballat sense fer soroll, sense escàndols, d’una forma positiva i beneficiosa per tothom. Nosaltres, Convergència i Unió, sempre hem ofert diàleg*”; *“I l’equilibri positiu en política espanyola és Convergència i Unió*”. Esta vinculación del partido a la estabilidad también se realiza mediante la parte visual. Así, en las imágenes en las que aparecen los candidatos de la coalición, el escenario se muestra equilibrado visualmente gracias al color blanco, a las estructuras geométricas que aparecen y a la colocación de los candidatos en el escenario. Este equilibrio visual (y también auditivo) se rompe cuando los candidatos no están en la imagen. En ese caso, las imágenes incorporan colores apagados y se emiten sonidos distorsionados.

La ilustración es otro procedimiento de enlace de gran relevancia. Se recurre a la ilustración para hacer presente una situación con el objetivo de sensibilizar al público. Por ello CiU ilustra lo que es, según este partido, un mundo de desequilibrio. A lo largo de todos los spots

aparecen varias ilustraciones que pretenden traer la mente del espectador situaciones desagradables de tensión y ruido, que sólo se ven solventadas por la presencia de los candidatos de CiU. De este modo, este enlace resulta complementario del anterior y entre los dos constituyen la base argumentativa que presenta la coalición nacionalista en sus spots.

Pero, estas dos estrategias no son las únicas. Existen otros procedimientos de enlace que, a pesar de no tener tanta relevancia, también intervienen en el resultado final del discurso. Es el caso de una estructura basada en la realidad de coexistencia persona-acto, que se concreta en la aparición de la figura de Jordi Pujol al final del spot pidiendo el voto para CiU y apoyando a los candidatos de la formación. En este caso Pujol actúa como principio de autoridad que sustenta la propuesta de la formación.

En lo que se refiere a los procedimientos de disociación, aparece un binomio filosófico entre el equilibrio y el desequilibrio. Una vez clarificado que CiU es el garante del equilibrio político español, se añade una estrategia que viene a reforzar esta idea al desvincular al partido de cualquier alternativa que no lo contenga y que, por tanto, suponga una situación de tensión y desequilibrio. Este binomio, subyacente en todo el discurso, es la cruz de la cara que supone el enlace causal. A través de estos recursos verbales y visuales, en este caso puede inferirse que si la situación que plantea CiU no se llega a producir, el resultado sería negativo y por ello CiU quiere desvincularse de él. Se trata de la representación a nivel procedimental de la desvinculación entre el MP2 y el MP3, que se expone en el esquema anterior.

A nivel microestructural varias figuras retóricas contribuyen a transmitir los valores macroestructurales. La figura más usada es la metáfora, que asocia diferentes conceptos que tienen en común el valor de tensión. Así, la tensión está representada por una cuerda que, estirada desde sus extremos, está a punto de romperse. Esta imagen añade al concepto de tensión la connotación de confrontación entre dos posturas, que son las que se sitúan en cada uno de los extremos de la cuerda. Este mismo matiz lo difunde la imagen de un hombre y una mujer echando un pulso. También transmiten un valor de tensión, aunque con otros matices, la imagen de un castillo de cartas que cae, la de un joven que se enfrenta a la decisión sobre qué camino debe seguir, la de una jaula de leones en donde un hombre introduce la cabeza en las fauces de un león o la de un pie que pisa una piel de plátano.

La metonimia es el segundo recurso usado para reforzar la idea de tensión. En los spots electorales de CiU aparecen varias imágenes que transfieren valores entre conceptos relacionados entre sí. Así, cuando se habla del servicio militar, se inserta la imagen de un chico al que le rasuran la cabeza. Entre todo cuanto se relaciona con la mili, la elección de esta imagen implica que se ponen de manifiesto unos elementos y se obvian otros. En este caso, se destaca el hecho un tanto violento de que a uno le rapen la cabeza tanto si quiere como si no: por tanto se enfatiza un valor de represión y se dejan de lado otros valores que también puede llevar aparejado el servicio militar.

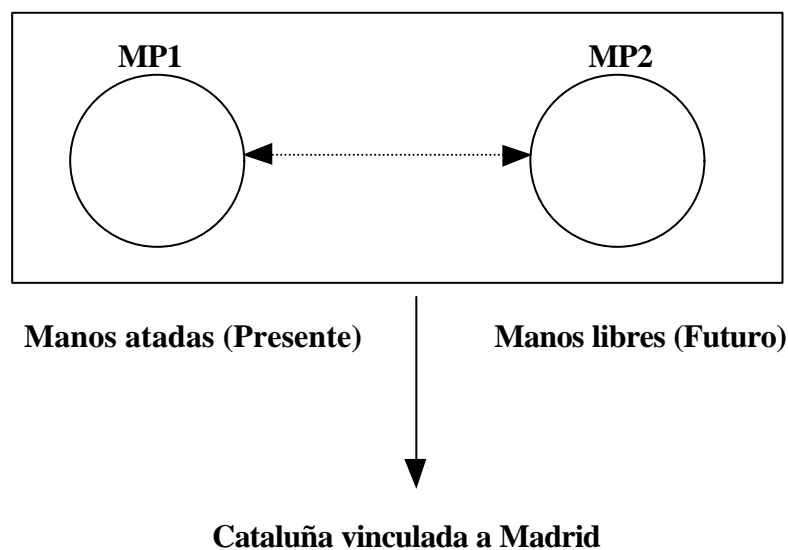
En los spots de CiU también tiene cierta importancia la figura de la repetición, ya que todas y cada una de las piezas que aparecen en los spots son variaciones que desarrollan o amplían los valores básicos de equilibrio y tensión. Por último, destaca la figura de la antítesis, que intenta reflejar en la superficie la oposición existente a nivel profundo entre los valores de equilibrio y tensión. Así, mientras la voz en off habla de diálogo, en la imagen aparecen dos personas que parecen estar gritándose entre sí. También se manifiesta la oposición cuando la voz en off dice “*sense soroll*” y en la imagen aparece un hombre con un martillo neumático. De este modo se consigue poner de relieve esta oposición básica.

En los spots de la coalición nacionalista la enunciación se delega en diferentes miembros del partido. Cada una de las piezas está protagonizada por uno o varios miembros de la lista de CiU o de la directiva del partido. De este modo, se transmite un valor de equipo, ya que son varios los enunciadores que colaboran en la difusión de la información. Así, aparecen entre otros Xavier Triás, Josep Antoni Duran i Lleida, Artur Mas, Jordi Pujol, Pere Esteve y Núria De Gispert. Como ya se ha dicho, todos ellos aparecen en un escenario aséptico que irradia una idea de equilibrio. Tanto la ocularización como la auricularización son externas. Son curiosos los puntos de vista que adopta la cámara. Se presentan muchos planos picados en los que los candidatos son vistos desde arriba y a lo lejos. También llama la atención la posición que ocupan los enunciadores en el plano. Salvo Pujol, todos aparecen descentrados. En algunos casos, incluso, pueden aparecer desenfocados. A través de todos estos recursos visuales se intenta romper la monotonía que puede representar el escenario totalmente vacío en el que tienen lugar sus alocuciones.

El auditorio está situado fuera de la acción. Además, el enunciatario y el destinatario no coinciden, ya que los candidatos no hablan directamente a la cámara, sino que se dirigen a un interlocutor situado dentro de la acción pero ausente para la vista. Sólo Pujol establece un contacto directo con el espectador al dirigirse de modo directo a la cámara. Así, el auditorio parece ser un mero espectador: no se ve involucrado en el discurso.

14.2.4. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

Esquerra Republicana de Catalunya presenta a la campaña electoral de 2000 dos únicos spots de estructura similar. Ambos comparten la segunda parte del spot en la que diferentes candidatos del partido exponen sus argumentaciones. La primera parte de los spots está reservada a una narración, pretende ejemplificar la situación en la que se encuentra Cataluña con respecto a Madrid. Las dos narraciones son similares y, aunque los protagonistas son diferentes, transmiten los mismos conceptos. De todos modos, en esta primera parte pueden encontrarse matices que enriquecen el mundo posible al que representan. El esquema de mundos que subyace a estos dos spots es el siguiente:



Como puede verse en este esquema, el partido republicano ofrece dos mundos posibles opuestos, que desarrollan macroestructuras con valores contrarios. Las macroestructuras que sustentan esta composición son: Cataluña sometida (a los intereses de Madrid) y Cataluña libre (en su relación con Madrid). La primera de ellas genera la construcción de un mundo posible negativo que se identifica con el presente (MP1), mientras que la segunda fundamenta la presentación de un mundo futuro positivo que resultaría factible gracias a la intervención de ERC (MP2).

El MP1 desarrolla el valor de sumisión y lo concreta en una serie de acuerdos generales que pueblan este mundo posible. Entre los más relevantes destacan varios hechos supuestos como la demanda de partidos de la selección catalana o que, con el dinero de Cataluña, en Madrid se construyen el teatro Real, más líneas de metro o autopistas gratuitas. También está habitado por alguna verdad como la consideración de que España progresa a costa del esfuerzo de Cataluña. Aún dentro de los acuerdos generales basados en la realidad, en estos spots aparecen dos presunciones. La primera de ellas es una presunción de credulidad natural, por la que se tiende a considerar como cierta la ficción que se muestra al principio del spot. La segunda presunción es de calidad y según ella un tipo de persona consigue un tipo de beneficios. Así, tanto el personaje que protagoniza la ficción del primer spot como el de la segunda están marcados por unos valores que difunden al tipo de acuerdo que consiguen.

El primer mundo también está poblado por valores como la sumisión, el engaño, el favoritismo, la ingenuidad o el egoísmo. Cabe destacar que algunos de estos valores son aportados por los personajes que aparecen en las ficciones. Con esto se pone de manifiesto que cada uno de los niveles discursivos agrega valores que contribuyen al resultado final de la persuasión.

El MP2 es el mundo que ERC plantea como alternativa al primero. Este mundo es el que promete el partido y al que se llega sólo mediante el voto a ERC. Este mundo está poblado por hechos posibles como la construcción de guarderías, la mejora de los salarios y las pensiones, o la posibilidad de acabar con las colas en la sanidad. También pueden detectarse algunas verdades como la constatación de que Cataluña necesita disponer de sus impuestos

para poder conseguir mejoras. En este mundo los valores predominantes son la libertad, la integración, la transparencia, la utilidad, la sobriedad, la serenidad y el equilibrio.

La relación entre estos dos mundos es de oposición. En consecuencia, la argumentación básica que intenta validar estos mundos es el binomio filosófico que, en el nivel microestructural, se refleja en la oposición entre “manos atadas/manos libres” y que, en el nivel macroestructural, se sustenta en la contradicción entre los valores de sumisión y libertad. La base del binomio filosófico consiste en desvincular de manera clara dos opciones contrapuestas: el mundo prometido por el partido frente a la situación que genera su no intervención en el futuro. Este binomio es asimétrico y se presenta, por un lado, a través de imágenes y, por otro, a través del discurso verbal. El segundo término del binomio, la libertad, es expuesto por Josep Lluís Carod Rovira y Joan Puigcercós mediante el discurso hablado en un escenario de neutralidad. La transición entre los dos términos del binomio filosófico se realiza, como se ve, a través de una metáfora visual: unas manos atadas.

Para dar validez a estos mundos se utiliza una argumentación de enlace que estructura la realidad. Se trata de la ilustración, que se concreta básicamente en el principio de los spots. En esta parte, a través de una breve ficción, se intenta que el auditorio visualice una situación negativa que busca evitarse. En este caso, la ilustración se acompaña de una caricaturización de la situación para hacer más ameno el discurso político. Así, la ilustración acompaña al binomio filosófico y aumenta la relevancia la primera parte del discurso.

Los discursos de ERC siguen una ordenación natural. La superestructura de ambos discursos contiene todas las partes del discurso persuasivo ordenadas. Así, el discurso se inicia con un exordio en el que un personaje afirma que va a Madrid a defender Cataluña. A este hecho le sigue una narración de los hechos que acaecen en este viaje. El reflejo macroestructural de esta parte es que en ella se agrupan aquellos elementos que pretenden dibujar la negatividad de una situación. A la narración de los hechos le sigue la argumentación, donde se presentan las razones favorables a una intervención de ERC en la política a nivel estatal. El spot finaliza con una conclusión en la que se expone que, si se quiere lograr lo prometido y evitar lo temido, es necesario votar a ERC.

Microestructuralmente destacan dos figuras retóricas. La más importante es la antítesis, que refleja en la superficie textual la oposición profunda entre los valores de sometimiento y libertad. La antítesis se manifiesta al dividir el discurso en dos partes claramente diferenciadas. En la primera, aparece una ficción que narra una manera de negociar beneficios para Cataluña en Madrid. Esta acción se lleva a cabo en una atmósfera oscura en la que no se ve la cara del negociador. El tono de la conversación no es agradable y los movimientos de la cámara transmiten sensación de desasosiego y tristeza. En la segunda parte del discurso cambia el tono. El discurso ya no se transmite a través de una ficción, sino que los candidatos de ERC hablan directamente a la cámara. Los valores difundidos son de sobriedad y de tranquilidad, de control sobre la situación.

Otra figura retórica utilizada es la metáfora. Se asocia el concepto de liberación a la imagen de unas manos tratando de deshacerse de sus ataduras. Como ya se ha dicho, esta metáfora permite el paso entre los dos términos del binomio filosófico y, así, permite también conseguir el mundo prometido. Al elegir la imagen de las manos atadas para representar la manera en que algunos partidos catalanes negocian en Madrid, se aporta a este hecho los valores de sumisión, de poca movilidad, de obligación y de no control de la situación que, de otra manera, no están presentes. El hecho de que las manos estén atadas a la espalda indica que alguien las ha atado allí y que la situación escapa de la voluntad del protagonista.

Enunciativamente también se establecen dos situaciones diferenciadas. En la primera parte la enunciación corre a cargo de personajes de ficción, que representan a líderes de partidos opositores, mientras que en la segunda los enunciadores pertenecen al propio partido, en concreto son Carod Rovira y Puigcercós. Esta dualidad reafirma, también a nivel enunciativo, la oposición entre modos de entender la realidad y confirma una estrategia de oposición con sus oponentes directos.

La enunciación cognitiva no sólo es diversa, sino que también varía el punto de vista y de escucha en cada una de las partes. En la primera parte ambos puntos de vista perceptivos son internos secundarios. Es decir, de alguna manera trata de involucrarse al espectador de una manera bastante directa en la acción ya que, por los movimientos de la cámara, parece como si el espectador pudiera moverse en el interior de lo que se narra y pudiera adoptar diferentes

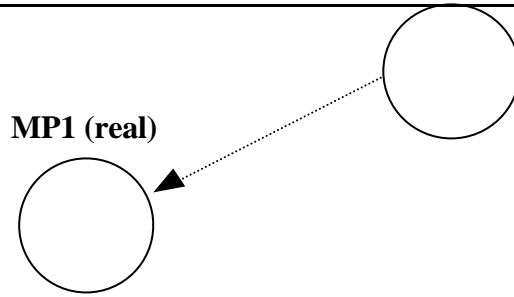
puntos de vista. El punto de escucha también coincide con lo que escucharía un supuesto personaje interno a la acción: esto es, se escuchan las voces de los que hablan, sin música de fondo ni voces en off que, necesariamente, situarían al enunciatario fuera de la acción. No sucede lo mismo en la segunda parte de los espots. En esta parte la ocularización y la auricularización pasan a ser externas a la acción. Así, el auditorio observa la acción desde fuera, aunque la mirada directa de los candidatos a la cámara actúa como una interpelación directa al espectador que, a pesar de situarse fuera de la acción, es apelado por el discurso de los candidatos.

14.2.5. Izquierda Unida y Alternativa (IU/a)

Izquierda Unida i Alternativa presenta en la campaña de marzo de 2000 cinco espots diferentes que, a pesar de contener muchas similitudes, aportan matices distintos. De estos cinco espots, dos corresponden a propaganda emitida en Cataluña y sólo añaden una breve alocución de Rosa Novell y de Pepe Ligeró. Esta aportación sólo adquiere relevancia en los niveles de enunciación y en la *inventio*, por lo tanto, las connotaciones que añaden sólo se tienen en cuenta en la explicación de estas partes.

A lo largo de los anuncios se configura una estructura profunda compartida por todos los espots de la campaña. Así, en todos ellos se halla la misma macroestructura: la izquierda es necesaria en un mundo como el actual. Para desplegar este nivel axiológico, IU/a desarrolla con amplitud, a través de acuerdos generales y procedimientos, el mundo real que coincide con el presente (MP1). A éste, contraponen un mundo posible ideal (MP2), el mundo de la izquierda, que aporta a MP1 valores fundamentales sin los cuales MP1 tiene una fuerte carga de negatividad (como luego se expone, de hecho se define como una pesadilla de la que es necesario despertar). Este MP2 se caracteriza por situarse fuera del tiempo, dentro de MP1 pero en un plano utópico. Por lo tanto, el esquema de mundos planteados por IU/a puede representarse del siguiente modo:

MP2 (ideal)



Como se observa en este esquema, los dos mundos propuestos por IU/a se sitúan en planos diferentes. Mientras que el primero de ellos está anclado en la realidad, el segundo es un mundo de valores que debe entrar en MP1 para insuflarle una serie de beneficios. Esta situación de MP2 no es demasiado habitual, ya que se trata de un mundo utópico que contiene una serie de valores pero que no posee la misma entidad que el mundo anterior. Más que en construir un segundo mundo posible, en conseguir que en el mundo ya dado entren una serie de valores que logren cambiar algunos elementos considerados por este partido como negativos.

Gran parte de los espacios propagandísticos de Izquierda Unida se dedican a definir el mundo real que, ante la ausencia de la izquierda, se define como una pesadilla. Este mundo está habitado por hechos experimentados como la necesidad de recurrir a hipotecas para poder comprar una vivienda; la política externa de intervencionismo en los países pobres; la existencia de trabajo precario; la mala gestión de la inmigración; el abuso del poder por parte del gobierno concretado en los casos de Villalonga (ex presidente de Telefónica) o de las *stock options*. Además, se trata de un mundo habitado por valores como la apatía, la sumisión, la pasividad, la esclavitud, el exterminio, el miedo, la injusticia, la humillación o la culpa. Tanto hechos como valores desarrollan la macroestructura profunda de que, sin la izquierda, sólo puede darse un mundo desvalido y dramático.

En este panorama negativo se hace necesaria la presencia de la izquierda. Su presencia da lugar a un MP2 que, aún siendo el mismo que el MP1, cuenta con unos nuevos valores que lo convierten en más habitable. En este mundo ideal los valores que destacan son el humanismo, la sensibilidad, la belleza, la solidaridad, la integración, la dignidad, el compromiso, la participación, la democracia, la lucha y la pluralidad. La presencia de estos valores contribuye a que este mundo esté habitado también por hechos posibles más positivos como, por

ejemplo, la participación de los jóvenes en la vida política, que los jóvenes no tengan que hacer cola ante las empresas de trabajo temporal y la igualdad entre sexos, entre otros.

Entre estos dos mundos se establece una relación de disociación. El binomio filosófico permite que las dos situaciones expuestas se diferencien claramente y que pueda asignarse a cada una de ellas un carácter positivo o negativo. A pesar de esta desvinculación, más que generarse un mundo nuevo se intenta que el uno influya en el otro para mejorarlo. Un segundo procedimiento que trata de dar validez a los mundos propuestos por IU/a es la ilustración. A través de una narración ficticia, este partido construye una imagen del mundo que difieren para que el auditorio utilice esa imagen y no otra y, así, poder influir en su percepción. El hecho de construir una narración hace que aparezcan unas figuras que limitan el grupo al que el partido quiere dirigirse. De este modo, por ejemplo, aparece un joven que posee una estética determinada, que vive en un barrio residencial de una ciudad, que lee el periódico *El País*, etcétera. Todas estas características ayudan a configurar el destinatario al que se quiere llegar.

La superestructura presente en los spots de IU/a contiene las partes clásicas de los discursos persuasivos. Por eso, existen partes destinadas a llamar la atención, a aportar argumentaciones y a resumir aquello más relevante, pero todas ellas están supeditadas a la narración. Todo el spot tiene forma de relato y, en su interior, se inscriben las demás partes. Por lo tanto, se trata de un orden artificial en el que se prioriza la narración como forma persuasiva básica. Así, dentro de la narración, aparecen algunos fragmentos en los que diferentes candidatos del partido exponen algunos razonamientos. También se incluyen en ella algunas imágenes y sonidos impactantes, para llamar y mantener la atención del público sobre el discurso que se lleva a cabo.

Microestructuralmente, la figura más relevante es la repetición. Al utilizarse la repetición, se pretende ampliar el concepto básico de que se necesita un planteamiento de izquierdas. Este valor necesidad se manifiesta en la superficie del texto, mediante diversas imágenes que intentan reafirmar esa idea, como es el caso de los fragmentos en los que aparecen diversas personas de colectivos desfavorecidos: parados, inmigrantes sin papeles, prejubilados, etcétera. También reafirma esta idea el fragmento en el que un joven lee el periódico con

despreocupación, sin prestar atención a los problemas de su alrededor ni al discurso que en ese momento pronuncia el candidato Frutos.

Es relevante el hecho de que la antítesis no se use como figura retórica. Más arriba se ha visto que el binomio filosófico suele llevar aparejado, a nivel microestructural, la presencia de antítesis que señalan en la superficie esta oposición interna. En los spots no aparecen las antítesis debido al peculiar estatuto que mantienen entre sí los dos mundos posibles presentados. Más que oponerse, estos mundos se diferencian pero se necesitan el uno al otro. Además, se plantea como positivo el hecho de que se relacionen y se complementen.

Pero, tal vez, el elemento más interesante de la campaña de IU/a se lleva a cabo a través de la enunciación de los spots. El enunciador principal de los spots es un perro. Él es quien habitualmente aporta la información sobre el mundo posible real. También, en otro momento de los spots, los enunciadores son una pareja de salmonetes que nadan en una pecera. Este recurso enunciativo es interesante porque aporta valores propios al discurso global. Así, el hecho de que el partido delegue sus funciones enunciativas en animales domésticos aporta un valor de neutralidad y cercanía en la observación de la vida de los humanos. De este modo, la pasividad y la apatía del mundo de los humanos se muestra desde el punto de vista de seres cercanos a los humanos –como son los animales domésticos que conviven con ellos– pero, a la vez, lejanos y objetivos –al tratarse de animales que miran con extrañeza la forma de actuar de los seres humanos–.

Además de estos peculiares enunciadores, en los spots de IU/a aparecen miembros del propio partido que transmite información. En concreto, aparece Francisco Frutos que carga también gran parte del peso enunciativo, y se muestran otros candidatos que se presentan únicamente en la demarcación catalana –Rosa Novell y Pepe Ligeró– que tienen mucho menos protagonismo y que apenas dicen un par de frases que, además aporta poco contenido a la macroestructura nuclear.

Un último elemento que destaca en la propaganda de Izquierda Unida es el punto de vista visual en el que se sitúa al auditorio. En gran parte del spot la cámara adopta puntos de vista internos secundarios y, en algún momento, llega a producirse una ocularización interna primaria. Así, por ejemplo, en IU/a 5 hay un plano en el que se lee un titular de prensa a

través de los ojos de los salmonetes. En este mismo spot también aparecen unas imágenes borrosas que corresponden a la pesadilla que sufre un personaje de la narración. Esta estrategia hace que el auditorio se involucre de manera muy directa en la acción que se desarrolla. Tan sólo se produce una ocularización externa al finalizar el spot, cuando aparece el equipo de Izquierda Unida comentando lo que se acaba de ver.

Lo mismo sucede con las auricularizaciones, aunque éstas son siempre internas secundarias, nunca primarias.

14.2.6. Iniciativa per Catalunya/Verds (IC/V)

Iniciativa per Catalunya/Verds presenta a la campaña de 2000 dos únicos spots. Estos spots coinciden en todos los niveles, excepto en el enunciativo. Es decir, el contenido y las imágenes son las mismas en ambos anuncios, pero en uno de ellos sólo habla el candidato Saura y, en el otro, las mismas frases son pronunciadas por otros candidatos y candidatas.

A través de estos dos spots, IC/V desarrolla una macroestructura básica: que se identifica con la idea de que un gobierno de izquierdas es positivo. Este núcleo se expone en la inventio mediante la oposición entre dos mundos posibles: el gobierno negativo de derechas y el gobierno positivo de izquierdas. El primero de ellos se identifica con la situación presente, mientras que el segundo se propone como promesa de futuro. De este modo, el esquema de la estructura de mundos es el siguiente:



Como se observa en el esquema, este partido desarrolla la macroestructura por medio de la oposición de dos mundos posibles. El primero se identifica con un mundo de derechas, habitado por una serie de acuerdos generales que se transmiten básicamente a través de las

imágenes, aunque los discursos orales de los candidatos también se refieren a este mundo en algún momento. Los principales hechos de este MP1 son que se trata de un mundo en el que reina la tensión laboral, en el que existe paro y chabolas y en donde no se cuida el medio ambiente y, por ello, se realizan vertidos tóxicos a las aguas y se producen mareas negras. En este mundo domina la verdad de que el dinero es más importante que las personas y se fundamenta en valores como la desigualdad, la crispación, la marginación y la injusticia.

El mundo opuesto, MP2 contiene hechos, verdades y valores contrapuestos a éstos. Así, está poblado por hechos como conseguir la jornada laboral de 35 horas, cerrar las nucleares, reducir la contaminación, proteger la naturaleza, la igualdad laboral entre hombres y mujeres. La verdad que coordina todos estos hechos y sobre la que se sustenta este mundo es que es necesario repartir la riqueza. Los valores que dominan en este mundo son la justicia, la ecología, la igualdad y la unión.

El procedimiento básico de IC/V es el binomio filosófico que pretende desvincular un mundo gobernado por la derecha de un mundo gobernado por la izquierda. El partido catalán carga el mundo de la derecha con valores negativos y el de la izquierda, con positivos para que, así, el público se identifique con el extremo positivo del binomio y, a la vez rechace el negativo. La construcción de este binomio filosófico se sustenta en diferentes estrategias. Así, para elaborar el polo positivo se recurre a la ilustración y así se resalta la negatividad (ya se ha dicho que la ilustración hace presente una situación en la mente del espectador). En el caso del extremo positivo, el recurso básico es la palabra de los diversos candidatos que actúa como procedimiento de persona-acto y así dan validez a lo que dice.

Existen otros recursos argumentativos. La estrategia persuasiva de este partido se completa con al emplear otros procedimientos que ayudan a los objetivos finales del discurso. Entre las estructuras argumentativas más relevantes se encuentra una estructura lógica de contradicción que se produce entre las imágenes (altamente conflictivas y negativas) y la canción que las acompaña que tiene una letra positiva (después se expone que esta contradicción se manifiesta microestructuralmente en una antítesis). Con esta contradicción se recurre a la ironía que, en este caso, sirve para criticar las actitudes pasivas ante los problemas sociales y

para dejar en evidencia que todavía hay motivos para luchar y que, aunque el discurso oficial sea “España va bien”, las imágenes desmienten ese extremo.

Superestructuralmente los spots de IC/V combinan narración y argumentación. Así, se alternan fragmentos en los que unas imágenes narran una situación que se ha vivido en un momento concreto con argumentos aportados por diferentes candidatos de la lista electoral. Al inicio del texto aparece un exordio que, a través de lo que parece ser una proclama, exhorta a la lucha social. El spot finaliza con la conclusión que aún lo más importante del discurso. Esto es, si se quiere conseguir el mundo prometido hay que votar a IC/V. Entonces hay que hablar de orden artificial ya que se combinan de manera particular las partes del discurso.

En la microestructura, como ya se ha apuntado, domina la figura de la antítesis, que trae hasta este nivel la contradicción básica del núcleo argumentativo entre un gobierno de izquierdas y uno de derechas. esta función se lleva a cabo al oponer unas imágenes de tensión y crispación a una banda sonora en la que domina la despreocupación. De este modo, se resalta que la actitud ante los problemas no debe ser la despreocupación sino la actividad.

También se aprecia una interesante repetición de conceptos, que se manifiesta en la superficie del texto a través de la utilización del color. Así, cuando los candidatos hablan de la situación de los obreros, lo hacen sobre un fondo rojo; cuando hablan de medio ambiente, el fondo se vuelve verde y, cuando el tema es la igualdad entre hombres y mujeres, el color es el violeta. Cada uno de estos colores se relaciona simbólicamente, en la cultura occidental, con estos temas. Por lo tanto, la misma idea se transmite tanto a nivel verbal como a nivel visual, de modo que así se amplía la repercusión que estos conceptos tienen en el espectador.

Lo más destacable de la enunciación emerge cuando se comparan los dos spots. Ya se ha expuesto que el contenido es el mismo en ambos spots, pero la enunciación difiere entre ellos. En el segundo spot el único enunciador es Saura, mientras que en el primero aparecen otros candidatos como Mónica Miquel y María de la Fuente. Usar este tipo de enunciación subraya los valores de equipo y de poco personalismo. Es decir, de esta estrategia se deduce que lo importante para el partido no son sus miembros, sino conseguir una serie de objetivos políticos.

Conclusiones

Conclusiones

1. Conclusiones del marco teórico¹¹¹

Como se ha mostrado en las páginas precedentes, la propuesta de Perelman gana potencialidad analítica si se integra en un sistema retórico más amplio, que permita considerar los acuerdos generales y los procedimientos de la argumentación como una estructura más del discurso persuasivo. Efectivamente, la propuesta del autor belga permite estudiar de modo pormenorizado los elementos referenciales que los diferentes enunciadores (en este caso, los partidos políticos) ponen en juego en sus discursos. Son estas ideas las que el auditorio tiene que aceptar en el proceso persuasivo y ahí radica la importancia de este modelo, ya que Perelman ofrece una interesante sistematización de este nivel de discurso.

La primera contextualización retórica del modelo de Perelman afecta a las categorías de análisis derivadas de su propuesta. La consideración de éstas de manera aislada provoca, como se ha visto, una importante ambigüedad en su aplicación efectiva. El modo de superar este problema es introducirlas en un contexto discursivo más amplio que considera los acuerdos generales como pobladores de un mundo posible dentro del cual cada uno de ellos queda limitado. Esta operación abarca las etapas clásicas de *intellectio* e *inventio*. En estas etapas el orador busca en el contexto de la comunicación aquellos elementos que considera adecuados para la persuasión. Con todos estos elementos construye el plano referencial del discurso que se materializa a través de macroestructuras textuales. Esta elección a nivel del referente se lleva a cabo mediante la creación de mundos posibles. Los mundos posibles marcan los límites del discurso y otorgan a las partes de éste la coherencia necesaria para cumplir el objetivo persuasivo. Una vez establecidos los mundos posibles pueden situarse en su interior las categorías perelmanianas. El modelo de Perelman, como se ha expuesto, también permite marcar las relaciones que tienen entre sí los diferentes mundos posibles

propuestos. De este modo, a través de los mundos posibles y los acuerdos generales se establece un entramado previo a las fases constructivas del discurso que es fundamental para el desarrollo de éste.

Pero, como se ha señalado, en la comunicación persuasiva no sólo es relevante el núcleo argumentativo que se busca comunicar, sino que también desempeña una función destacada el modo en que este núcleo se transmite al auditorio a través del discurso audiovisual.

Por ello, para aplicar el modelo de Perelman a discursos persuasivos audiovisuales, en esta investigación se opta por un proceso analítico que permite recoger todos los pasos de la dinámica de textualización y puesta en discurso de las ideas extraídas del referente en las fases de *intellectio* e *inventio* –que, como se ha dicho más arriba, son las etapas en donde se inscribe la propuesta del autor belga–. Como se ha visto, mediante algunos postulados de la retórica clásica y de algunas elaboraciones posteriores de ésta, los acuerdos generales se van manifestando a través de las diversas estructuras discursivas. Este recorrido abarca desde las estructuras más profundas, las macroestructuras, hasta las más superficiales, las microestructuras. Además, hay que tener en cuenta que el análisis no se limita al enunciado, sino que también se consideran algunos elementos relacionados con la enunciación que se consideran básicos porque son el reflejo en el discurso de la situación de comunicación.

Entender el núcleo argumentativo de Perelman como una estructura del discurso permite reconocer que la fuerza persuasiva de un texto no radica sólo en las ideas que éste transmite, sino también en el modo en el que los contenidos se discursivizan. Sólo si se considera la totalidad del discurso, es posible comprender la amplitud del fenómeno persuasivo, ya que las estructuras presentes en los niveles de discurso más superficiales añaden a las estructuras profundas valores que colaboran en el resultado final de la comunicación.

2. Conclusiones del análisis

¹¹¹ Las aportaciones de este trabajo en relación al marco teórico han sido desarrolladas ampliamente en el capítulo 13. A pesar de esto, es interesante destacar en este epígrafe los avances más relevantes de esta

Para posibilitar el estudio de las estructuras discursivas presentes en los diferentes niveles, el modelo de análisis se divide en cinco etapas que van desde las estructuras profundas del texto hasta las más superficiales. Así, en la aplicación, se contempla desde el nivel axiológico del texto hasta su manifestación superficial a través de palabras e imágenes, así como algunos elementos relevantes de la puesta en escena audiovisual. En estas conclusiones se hace referencia a cada uno de estos niveles para comparar las diversas estrategias usadas por cada uno de los partidos.

A nivel macroestructural los partidos desarrollan estrategias diversas según el número y el tipo de macroestructuras que presentan. En concreto, todos los partidos, excepto el Partido Popular, desarrollan macroestructuras opuestas con el objetivo de destacar la contradicción entre una situación que ellos definen como negativa y otra valorada como positiva. Normalmente, la situación negativa es la generada por el partido en el gobierno y la positiva, la que cada uno de los partidos proponen como solución de futuro. Así sucede en el caso de Iniciativa per Catalunya/Verds, de Izquierda Unida/Alternativa y de Esquerra Republicana de Catalunya. En todos estos casos, se parte de un mundo que es imperfecto y que es necesario modificar. Por ejemplo, en el caso de Iniciativa per Catalunya, a través de imágenes de mares y ríos contaminados, de huelgas, de cargas policiales, de chabolas, etcétera, se construye una macroestructura –el mundo posible de la derecha– que se opone a aquel que los diversos candidatos de la coalición proponen con sus palabras –el mundo posible de la izquierda–. Lo mismo sucede con Esquerra Republicana de Catalunya que presenta como opuestos el mundo en el que Cataluña no obtiene de Madrid suficiente apoyo económico para desarrollarse –sostenido en la macroestructura de que otros partidos catalanes no negocian bien en Madrid– y el mundo de la Cataluña capaz de defender sus intereses en la capital del Estado. Por último, Izquierda Unida/Alternativa presenta una macroestructura que define la izquierda como necesaria en un mundo como el actual. En este caso la oposición se da entre un mundo sin la presencia de formaciones de izquierda –que aparece como una pesadilla en los spots de este partido – y otro con la presencia de los partidos con esa tendencia política.

También puede sostenerse este esquema, aunque ligeramente modificado, en el caso del Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya. Este partido identifica

una situación positiva y una negativa, pero no las relaciona con el momento político, sino con los modos de hacer de la derecha –y, en concreto, del Partido Popular y de Aznar–. Así, aunque reconoce que la coyuntura social del momento es buena, no lo es la acción política que se lleva a cabo. Por tanto, hay una estrategia de confrontación directa con el partido del gobierno, es decir el Partido Popular, que se constituye en el tópico sobre el que pivotan todas las macroestructuras propuestas. La macroestructura opuesta se construye al tomar como tópico al propio partido socialista, a sus líderes y a sus simpatizantes (es curioso el hecho de que el candidato Almunia no ocupa un lugar demasiado relevante en esta campaña) y se completa a través de valores totalmente opuestos.

La coalición nacionalista CiU presenta otro caso específico de macroestructuras opuestas. Para el partido catalán, el mundo negativo que hay que evitar no coincide ni con el momento presente ni con la acción de otro partido político. En este caso, la macroestructura se construye topicalizando un gobierno estatal con o sin la presencia de estos políticos catalanes. Esto es, la macroestructura negativa está en el fondo de un hipotético mundo futuro en el que *Convergència i Unió* no puede influir en las decisiones del gobierno. La oposición viene marcada por la presentación de una macroestructura que representa un gobierno –sea del signo que sea, es decir tanto del Partido Popular como del Partido Socialista– en el que ellos puedan participar activamente.

A través de todas estas oposiciones macroestructurales, puede estudiarse el modo en que cada partido político se sitúa frente al momento político y cómo define su rol en este panorama. Este hecho resulta interesante en la medida en que los espacios electorales se utilizan por los partidos para ocupar una posición en el conjunto ideológico y presentarse de esa manera a su público. Por tanto, puede decirse que la propaganda televisiva tiene como objetivo principal para los partidos definirse a sí mismos y situarse de manera clara, no tanto frente a los problemas sociales y políticos del momento sino frente a su modo de verse a sí mismos y a los demás.

Dentro de esta tendencia, el Partido Popular –que afronta las elecciones estando en el gobierno– sigue una estrategia diversa. La formación popular presenta también dos macroestructuras, pero ambas son positivas y se refieren a un mismo mundo posible. Por lo

tanto, en su propaganda no propone una estrategia de confrontación. A pesar de esto, el Partido Popular también intenta construir su espacio político, ya que el tópico macroestructural es el propio partido, que es quien consigue el bienestar y el progreso para el país. Se trata de una estrategia mixta en la que, además de buscar su lugar en el panorama político, se vinculan a una situación concreta. Este modo de proceder, un tanto distinto al resto de las formaciones, es habitual en los partidos que están gobernando. La vinculación de estos partidos con la realidad es mucho más solidaria, debido a que son ellos mismos los que la han generado con sus acciones de gobierno.

Además, esta cuestión está íntimamente relacionada con el tipo de mundos posibles en los que los partidos sustentan y enmarcan el nivel axiológico profundo. Así, mientras que, en general, los partidos en la oposición pueblan los mundos que presentan con acuerdos basados en las preferencias del auditorio, el partido en el gobierno elige individuos fundamentados en la realidad. Un caso paradigmático lo encarnan el Partido Socialista Obrero Español/ Partit dels Socialistes de Catalunya y el Partido Popular. El partido socialista habita los mundos posibles que propone a través de valores positivos como la solidaridad, la cercanía, la solidez, la fiabilidad, el compromiso, etcétera, y de valores negativos como la mentira, la lejanía, la opresión, el agotamiento, la irritación, etcétera. En cambio, apenas aparecen en sus spots hechos, verdades y presunciones. El caso opuesto lo constituye el Partido Popular, que puebla el mundo que presenta con una gran cantidad de hechos, esto es, de acuerdos basados en la realidad. Algunos de los individuos presentes en la propaganda del Partido Popular son la creación de un millón ochocientos mil puestos de trabajo, la reducción de los impuestos, la construcción de hospitales, la reducción de las listas de espera en la sanidad, etcétera. Como ya se ha dicho, esta estrategia, propia de los partidos que gobiernan cuando se celebran las elecciones, se debe a la facilidad que tienen éstos para poder enseñar a través de imágenes aquello que han hecho. Sin embargo, para los partidos en la oposición es mucho más complejo presentar visualmente aquello que todavía está por hacer. En cambio, sí pueden mostrar a través de imágenes, con una cierta carga simbólica, aquellos valores que quieren transmitir. Por ejemplo, es difícil mostrar un hospital que todavía no se ha construido y no lo es tanto simbolizar la opresión mostrando una mano que aplasta una flor (tal y como hace el

Partido Socialista en uno de sus spots). Por tanto, se trata de un efecto causado por la presencia cada vez más importante de la imagen en este tipo de discursos.

Es interesante destacar la idea, ya apuntada anteriormente, de que la mayoría de las macroestructuras presentes en el nivel discursivo profundo de los partidos no se refieren a la situación política de la que se parte ni a las promesas de futuro que realizan las diferentes formaciones. Por el contrario, en la mayoría de las ocasiones, el tópico en torno al que se constituye la macroestructura es el propio partido o los partidos oponentes. Sólo Izquierda Unida/Alternativa e Iniciativa per Catalunya/Verds construyen tópicos referidos a la realidad sobre la que quieren incidir. No sucede lo mismo con el resto de los partidos, que definen en sus niveles profundos cómo quieren ser vistos o cómo ellos ven al resto de oponentes. Así, el Partido Popular se define a sí mismo como progreso y bienestar sin realizar ninguna referencia al resto de las formaciones políticas. El Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya topicaliza la oposición entre “derecha” –que identifica con Partido Popular y con Aznar– e “izquierda” –que relaciona con el POSE y con Almunia–. Es curioso que, en el caso de este partido, la mayor parte del discurso se dedica a definir al contrario más que a desarrollar la imagen del propio partido o de su candidato, del cual sólo pueden inferirse las características por oposición. Convergència i Unió también sigue esta estrategia, aunque el tópico discursivo es la presencia de la formación frente a la ausencia de ésta en diferentes tipos de gobierno. Esquerra Republicana de Catalunya opta por una campaña similar y contrapone cómo trabajan Convergència i Unió y el Partit dels Socialistes de Catalunya en Madrid, frente a lo sería una negociación entablada por ellos.

La oposición entre macroestructuras, presente en la mayoría de los spots electorales de esta campaña, tiene su lógico reflejo en las etapas discursivas posteriores, sobre todo en el desarrollo de las microestructuras y en la enunciación. En lo que se refiere a la *elocutio*, todos los partidos, excepto el Partido Popular, recurren a la figura de la antítesis. Este mecanismo retórico permite poner de manifiesto en el nivel superficial algunos elementos contradictorios presentes en el nivel profundo, es decir, aparece como la manera más destacada de reflejar las macroestructuras contradictorias construidas por los diferentes partidos. El modo en que la antítesis puede reflejarse es variada, ya que puede generarse a través de diferentes tipos de

lenguaje, esto es, a través de palabras o de imágenes. De hecho, los diferentes partidos políticos la configuran de manera diversa en los spots que ofrecen.

Puede decirse que el partido político que manifiesta un mayor número de antítesis es el Partido Socialista, que usa en cada spot una manera diferente de plantear las diferencias existentes entre este partido –y sus líderes– y el Partido Popular. Así, en algunos anuncios utiliza escenas en color y en blanco y negro para marcar diferencias entre lo positivo y lo negativo, entre ellos y el Partido Popular. Es el caso del spot 6, que desarrolla una acción protagonizada por Aznar en blanco y negro y, tras ella, aparecen unas imágenes en color en las que se muestra a Almunia rodeado de simpatizantes socialistas. O el caso del spot 3, en el que las imágenes en las que habla Aznar incorporan colores un poco distorsionados que se desvanecen cuando aparece el candidato Almunia. Normalmente, las imágenes en blanco y negro y las distorsionadas se acompañan con música disonante o con ruidos insistentes y molestos. Así, en el spot 7, para hacer referencia al agotamiento de la acción de gobierno del Partido Popular, se usa el sonido de varios relojes que suenan a la vez, mientras que cuando aparecen imágenes de los miembros del partido socialista, o de sus simpatizantes, tanto las imágenes como los sonidos son más armoniosos y menos desagradables.

También se detectan este tipo de estrategias en los spots de *Convergència i Unió*, de *Esquerra Republicana de Catalunya* y de *Iniciativa per Catalunya/Verds*. *Convergència i Unió* divide sus espacios electorales en dos secciones claramente diferenciadas: en una primera parte aparecen imágenes con colores oscuros y artificiales que se refieren a acciones o situaciones que pertenecen a los demás partidos y, por otro lado, imágenes con un gran predominio del blanco y de gran equilibrio visual y auditivo cuando aparecen sus candidatos. La alternancia de estas escenas se repite varias veces a lo largo de los spots. De este modo, la antítesis es la figura básica de la propaganda de esta coalición catalana. En esta línea se mueve *Esquerra Republicana de Catalunya*, que también divide sus spots en dos mitades. La primera narra una pequeña ficción en la que se muestra cómo negocian los miembros de otros partidos las mejoras para Cataluña. En la segunda parte, diversos candidatos del partido nacionalista exponen sus posturas. En este caso, la antítesis es más bien de contenido verbal y no tanto visual, aunque las imágenes de ficción se desarrollan en la penumbra, mientras que aquellas en las que aparecen los miembros del partido son mucho más luminosas (a pesar de

tener un fondo negro). Algo similar sucede con Iniciativa per Catalunya/Verds, que transmite la oposición entre los valores nucleares de las macroestructuras a través de la contradicción que se produce entre las imágenes y los sonidos que se alternan a lo largo de los diversos anuncios. Así, en algunos fragmentos, mientras las imágenes transmiten situaciones de connotaciones negativas, la banda sonora expone una visión positiva del panorama social. De este modo, este partido de izquierdas fuerza, a través de la antítesis, una paradoja para criticar el conformismo de aquellos que no quieren darse cuenta de que la situación social es negativa y que debe cambiarse.

En el caso de Izquierda Unida/Alternativa, la antítesis es más sutil y no se hace patente hasta el final del spot, cuando se descubre que todo lo que aparece en él forma parte de una pesadilla y que, por tanto, la oposición se sitúa entre la realidad y aquello en lo que puede convertirse si no media la acción de la izquierda (que, curiosamente, en este caso no se llega a identificar de modo explícito nunca con el propio partido). Así, en un momento dado, las imágenes comienzan a distorsionarse. Este hecho viene a apoyar la macroestructura que define un mundo sin izquierda política como algo negativo, que debe evitarse. De todos modos, en la mayoría de los discursos de esta coalición no aparece esta antítesis y, por ello, en algunos casos resulta muy difícil determinar visualmente si la situación que se presencia se valora como positiva o como negativa.

De forma coherente con la presentación macroestructural, el único partido que no utiliza la antítesis en sus spots es el Partido Popular. En esta formación la figura más recurrente es la repetición, aunque hay que tener en cuenta que no es el único partido que la usa. De hecho, ésta es otra de las figuras habituales en la campaña electoral de 2000. Los discursos audiovisuales transmiten en general pocas ideas, tal y como se aprecia en el número de macroestructuras difundidas por cada uno de los partidos a lo largo de los spots. Además, estas ideas se repiten varias veces –aunque a través de diferentes imágenes y palabras con el objeto no cansar– y así queden lo más fijadas posible en la mente del público. Como se hay dicho, esta es la estrategia microestructural básica del Partido Popular, que apoya su propaganda en la repetición constante de dos núcleos macroestructurales muy claros: el Partido Popular es progreso y el Partido Popular es bienestar. Aquí, la repetición del valor axiológico de “progreso” se lleva a cabo mediante las continuas apariciones de la palabra

“más” sobreimpresa en la pantalla y a través de la voz en off que la pronuncia en numerosas ocasiones. En cambio, el valor de “bienestar” se transmite con imágenes que, a pesar de mostrar diferentes personas, proyectan el mismo tono visual y el mismo tratamiento estético. En ellas se ven situaciones dominadas por una clara sensación de tranquilidad, de calma y de equilibrio.

En el caso del Partido socialista sucede algo similar, pero con la peculiaridad de que las macroestructuras que se repiten se refieren siempre al mismo tópico. Sin embargo, este tópico común se denomina de maneras diversas: la derecha, el Partido Popular, Aznar. Así, en varios spots de esta formación política aparecen imágenes del líder popular. También a través de la banda sonora se repiten palabras que se refieren a estos elementos. Por ejemplo, en el spot 8 varias personas expresan sus opiniones negativas sobre el partido popular. Gracias a estas continuas acepciones se amplía de modo considerable la idea básica que se encuentra en el nivel textual profundo. Esta ampliación de un mismo concepto se debe a la necesidad que tienen los partidos de llamar continuamente la atención de los espectadores en un medio como el televisivo en el que hay una importante saturación de mensajes. Es decir, es una manera de garantizar que el mensaje que se desea lanzar va a ser captado¹¹² por el público. En este caso la televisión impone sus ritmos de visionado y los spots cada vez son más cortos y transmiten menos información para favorecer su interpretación.

La necesidad de reclamar de modo constante la atención del público se refleja también, y de manera muy clara, en las modificaciones que sufre la superestructura de los discursos políticos. Como se ha señalado, casi todos los discursos analizados no siguen el esquema estructural de la retórica clásica: esto es exordio, narración, argumentación y conclusión. La tendencia que se apunta es que partes como la narración y la argumentación se substituyen por la presencia de varios exordios encaminados a captar de modo continuo la atención de los espectadores. Así, por ejemplo, el Partido Popular y Convergencia i Unió dividen sus discursos, de aproximadamente dos minutos, en secciones de escasa duración, y colocan en sus discursos varios exordios que rompen la monotonía y consiguen mantener la atención del

¹¹² En este contexto “captado” debe entenderse en un doble sentido. En primer lugar, si una idea se repite varias veces, tiene más posibilidades de ser escuchada en algún momento. En segundo lugar, hasta un cierto umbral, a partir del cual se puede generar cansancio y desconexión, la repetición favorece la memorización.

auditorio mientras dura el discurso. También Esquerra Republicana de Catalunya e Iniciativa per Catalunya/Verds generan una estrategia similar, pero dividen sus espots en menos partes y éstas duran algo más. Por lo tanto, la superestructura supedita todos los contenidos al objetivo final de mantener la atención del público y que éste no cambie de canal. Se trata de una utilización completamente persuasiva del orden de las partes.

Se ha dicho que la enunciación es otro de los niveles discursivos en los que la contraposición macroestructural se manifiesta de manera más clara. En este caso, la oposición se refleja a través de la aparición en los espots de enunciadores que pertenecen a la propia formación o que son afines a ella –y que transmiten aquellos elementos propios de la macroestructura positiva– junto a otros que forman parte de otros partidos –y que enuncian los valores axiológicos negativos–. Los dos partidos que usan de manera más nítida esta estrategia son el Partido Socialista Obrero Español/Partit dels Socialistes de Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya. En ambos casos se delega la enunciación, o una parte importante de ella, a los líderes de partidos oponentes, que, pueden ser reales, imaginarios o caricaturizados. De hecho, en el partido socialista, gran parte del peso enunciativo de los espots recae en manos de Aznar, tanto el real (en el spot 6) como el caricaturizado (en el spot 7). Esta situación se lleva tan al extremo que los líderes del propio partido socialista y, en concreto Almunia, apenas enuncian a lo largo de toda la campaña. En el caso de Esquerra Republicana de Catalunya, los líderes de otros partidos se caricaturizan en la primera parte del spot. Este efecto se ve compensado porque en la segunda parte los protagonistas son los miembros del partido.

Otro elemento interesante de la enunciación tiene que ver con quién aparece como representante del partido. El Partido Popular es el caso más destacable porque el único enunciadore es Aznar. A lo largo de los espots aparecen otros líderes pero éstos apenas toman la palabra. En el resto de los partidos, varios líderes ejercen las funciones de enunciadore. Un caso curioso lo protagoniza Iniciativa per Catalunya/Verds. En uno de los espots de esta coalición, la enunciación corre a cargo de diferentes miembros del partido mientras que, en el otro, las mismas palabras son pronunciadas por un solo candidato (Saura). Esta estrategia puede poner de relieve que, en este partido, lo más importante son las ideas que se defienden y no las personas concretas que van a llevarlas a cabo. Se establece así un claro contraste

entre el personalismo del Partido Popular y el valor de conjunto que prevalece en el resto de las formaciones.

Una última conclusión gira en torno a dónde sitúan los diferentes partidos al público, es decir, qué posición de visionado y escucha le reservan. Como se ha dicho, esta colocación del auditorio respecto a los mensajes se lleva a cabo al construir diversos enunciatarios –ya sean estos cognitivos o perceptivos–. En la mayoría de los casos, los puntos de vista y de escucha se sitúan fuera de la acción, por lo tanto, intenta marcarse un acceso objetivo a la información. Esto se desarrolla mediante ocularizaciones y auricularizaciones externas. Sin embargo, hay algunas excepciones. Es el caso de Partido Socialista que, en algunos fragmentos de sus spots, adquiere puntos de vista internos a la acción que involucran de manera más directa al público. Por ejemplo, esto sucede en los tres primeros spots de esta formación, en los que se ve a Almunia rodeado de unas pocas personas en la calle. En estos spots, la cámara ocupa la posición de quien podría ser un miembro más de ese grupo y, además, el sonido también adquiere un punto de vista interno. De este modo, se intenta incidir en el valor profundo de proximidad.

Otro caso interesante es el de los spots de Izquierda Unida/Alternativa, en los que llega a producirse una ocularización interna primaria a través de la cual se sitúa al espectador en el punto de vista de unos peces que leen un titular de periódico desde su pecera. Evidentemente, aquí la identificación con la acción pretende hacerse mucho más evidente. A pesar de estos dos ejemplos, en el resto de los spots el enunciatario aparece como externo a la acción, como si viera lo que sucede desde un lugar alejado. Esta estrategia puede producir la sensación de visionado objetivo de lo que sucede, ya que no se produce ninguna identificación del público con los seres protagonistas, pero también puede provocar la sensación de lejanía y frialdad frente a la comunicación que se está llevando a cabo.

Bibliografía

- ADAM, J-M.; BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra. [1997]
- ALBALADEJO MAYORDOMO, A. (1988-1989): “Semántica y sintaxis del texto retórico: *inventio, dispositio y partis orationis*”. En *Estudios de lingüística*. Alicante: Universidad de Alicante, nº 5. Páginas 9-15.
- (1993a): *La retórica*. Madrid: Síntesis, [1989] .
- (1993b): “Algunos aspectos pragmáticos del sistema retórico”. En RODRÍGUEZ PEQUEÑO, M. (Comp.): *Teoría de la literatura. Investigaciones actuales*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Páginas 47-61.
- (1994): “Sobre la posición comunicativa del receptor en el discurso retórico”. En *Castilla. Estudios de literatura*. Páginas 7-16.
- (1998a): “Textualidad y comunicación: perspectiva y renovación del sistema retórico (La retórica *recepta* como base de la retórica moderna). En RUIZ CASTELLANOS, A.; VIÑEZ SÁNCHEZ, J.; SAEZ DURAND, J. (Coord.) (1998). Cádiz: Universidad de Cádiz. Páginas 3-14.
- (1998b): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Alicante: Universidad de Alicante. [1986]
- (1999): “Los géneros retóricos: clases de discursos y constituyentes textuales”. En PARAÍSO, I. (Coord.): *Téchne rhétorique. Reflexiones actuales sobre tradición retórica*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Páginas 55-64.
- ALBALADEJO, T.; CHICO RICO, F. (1998): “La *intellectio* en la serie de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso”. En *Teoría/Crítica*, nº 5. Alicante: Universidad de Alicante. Páginas 339-352.
- ALBALADEJO, T.; DEL RÍO, E.; CABALLERO, J. (1998): *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*. 3 vol. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- ANSCOMBRE, J.C.; DUCROT, O. (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- ANSCOMBRE, J.C. (1995): “La théorie des topoi: sémantique ou rhétorique?” a *Hermes*, 15. París: CNRS. Páginas 185-197.
- ARCEO VACAS, J.L. (1992): *Campañas electorales y “publicidad política” en*

España (1976-1991). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

- ARDUINI, S. (1993): “La figura retórica como universal antropológico de la expresión”. En *Castilla. Revista de estudios literarios*. Páginas 7-18.
- (1998a): “La no evidencia de la verdad: política y retórica”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 27-40.
- (1998b): “El estatuto de la figura en la retórica contemporánea”. En *Teoría/Crítica*, nº 5. Alicante: Universidad de Alicante. Páginas 353-371.
- (1998c): “El concepto de la figura en la *Institutio Oratoria* de Quintiliano”. En ALBALADEJO, T.; DEL RÍO, E.; CABALLERO, J. (1998): *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*. Vol. I. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 125-140.
- (1999): “Sociosemiótica de la metáfora”. En DIEZ DE REVENGA, P.; JIMÉNEZ CANO, J.M. (eds.) (1999): *Estudios de sociolingüística II. Sincronía y diacronía*. Murcia: Universidad de Murcia. Páginas 53-60.
- (2000): *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

ARISTÓTELES (1985): *La retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

ARMAÑANZAS, E. (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*.

ARNOLD, C.C. (1984): *Handbook of rhetorical and communication theory*. Boston: Allyn and Bacon.

AUSTIN, J.L. (1990): *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

BADIA, Ll. (1992): *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic.

BALANDIER, G. (1994): *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

BARILLI, R. (1995): *Corso di retorica. L'arte della persuasione da Aristotele ai giorni nostri*. Milán: Mondadori Editore. [1976]

BARTHES, R. (1982): *Investigaciones retóricas I: la antigua retórica*. Barcelona: Ed. Buenos Aires.

— (1986): “Retórica de la imagen”. En BARTHES, R.: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós. Páginas 29-47. [1964]

BAYART, A. (1963): “Quelques réflexions sur le Traité de l'Argumentation de M. Ch.

- Perelman et de Mme L. Olbrechts”. En DD.AA. (1963). Páginas 315-327.
- BEALE, W.H. (1987): *A pragmatic theory of rhetoric*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- BELLENGUER, L. (1992): *L'argumentation. Principes et methodes*. París, ESF.
- BENDER, J.; WELLBERY, D.: (eds.) (1990): *The ends of rhetoric: history, theory, practice*. Standford: Standford University Press.
- BENTIVEGNA, S. (1997): *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- (2001): *Comunicare in politica*. Roma: Carocci.
- BERGEZ, D. (1990): *La rhétorique aujourd'hui*. París: José Corti.
- BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- (1983): “Estudis per una tipologia dels discursos”. En *Anàlisi*, nº 7-8. Páginas 49-57.
- BEUCHOT, M. (1998): *La retórica como pragmática y hermenéutica*. Barcelona: Anthropos.
- BLACK, M. (1966): *Modelos y metáforas*. Madrid: Tecnos. [1961]
- BRETON, P. (1995): “Mèdias, Mèdiation, Dèmocratie. Pour une èpistèmologie critique des sciences de la communication politique”. En *Hèrmes* 16-17. París: CNRS. Páginas 321-334.
- (1996): *L'argumentation dans la communication*. París: Editions la Découverte.
- (1997): *La parole manipulée*. París: La Découverte.
- BRETON, P., GAUTHIER, G. (2000): *Histoire des théories de l'argumentation*. París: Editions La Découverte.
- BROOKS, C. (1970): *Modern rhetoric*. New York Harcourt: Bruce & World.
- BROWN, J.A.C. (1995): *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza. [1978]
- BRUNER, J. (1996): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa. [1986]
- CABALLERO LÓPEZ, J. (1998): “Oratoria política: teoría y práctica”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 41-62.

- CÁCERES SÁNCHEZ, M. (1991): *Lenguaje, texto, comunicación. De la lingüística a la semiótica literaria*. Granada: Universidad de Granada.
- CANEL, M. J. (1990): “La persuasión de los medios: hacia una nueva y correcta retórica”. En GARCÍA NOBLEJAS, J.J.; SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. (1990). Páginas 443-449).
- (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- CANFORA, L.: (2002): *Critica della retorica democratica*. Roma: Laterza.
- CAPDEVILA, A (1997): “Diseño del proceso de elaboración del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas”, *Temas de disseny*, 14 (diciembre 1997). Páginas 187-204.
- CARRERE, A., SABORIT, J. (2000): *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- CARRILHO, M. (1992): *Rhétoriques de la modernité*. París: Presses Universitaires de France.
- CASETTI, F.; DI CHICO, F. (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós. [1990]
- CAVAZZA, N. (1999): *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento. [1997]
- CHAMIZO DOMÍNGUEZ, P. (1998): *Metáfora y conocimiento*. Málaga: Analecta Malacitana.
- CHICO RICO, F. (1988): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- (1989): “La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica”. En *Castilla. Revista de estudios literarios*. Páginas 47-55.
- COULOMB-GULLY, M. (1995): “Moise et Aaron en campagne”. En *Mediaspouvoirs*. París: SARL. Páginas 36-47.
- COURTES, J. (1980): *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*. Buenos Aires: Hachette. [1976]
- CRATIS, W.; HAZEN, M. D. (eds) (1990): *Argumentation theory and rhetoric of assent*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- DD.AA. (1963): *La theorie de l'argumentation*. Louvain: Centre National Belge de

- Rhétorique.
- (1972): *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- (1981): *L'argumentation*. Lyon: Presses Universitaires.
- DECLERCQ, G. (1993): *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires*. Bruxelles: Editions Universitaires.
- DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- DEL RÍO, E. (1998): “La *Institutio Oratoria* como manual del buen político”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 133-151.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación política*. Madrid: Tecnos
- DÍAZ BATISTA, C. (1998): “Pensamiento metafórico: cuestiones semánticas y cognitivas”. *Teoría/Crítica*, nº 5. Alicante: Universidad de Alicante. Páginas 389-401.
- DÍAZ TEJERA, A. (1994): “De la retórica a la técnica. Aristóteles i la retórica postaristotélica”. En RUIZ CASTELLANOS (1994). Páginas: 1-20.
- DIEZ REVENGA, P.; JIMÉNEZ CANO, J.M. (eds.) (1999): *Estudios de Sociolingüística II. Sincronía y diacronía*. Murcia: Universidad de Murcia.
- DOMENACH, J.M. (1963): *La propaganda política*. Barcelona: Edicions 62.
- DUPRÉEL, E. (1990): “Communauté et pluralisme des valeurs: les groupes a base de persuasion”. En LEMPEREUR (1990). Páginas 169-186.
- DURAN, J. (1972): “Retórica e imagen publicitaria”. En DD. AA. (1972): *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo. Páginas 81-115. [1970]
- ECO, U. (1992): *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen. [1990]
- (1993): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen. [1979]
- (1996): *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona: Lumen. [1994]
- (2000): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. [1976]
- ELULL, J. (1990): *Propagandes*. París: Economica.
- ENOS, T. (Eds.) (1993): *Defining the news rhetorics*. Londres: Sage.

- ESCANDEL, V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos
- FAHNESTOCK, J.; SECOR, M. (1982): *A rhetoric of argument*. Nueva York: Random House.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999): *La lengua en la comunicación política I: El discurso del poder*. Madrid: Arco Libros.
- FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós. [1991]
- FLORESCU, U. (1982): *La rhétorique et la neorhétorique. Genèse, evolution, perspectives*. Romania: Editura academiiei.
- GARCÍA BERRIO, A. (1999): “Retórica y comunicación literaria”. En PARAÍSO, I. (Coord.): *Téchne rhétorique. Reflexiones actuales sobre tradición retórica*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Páginas 9-17.
- GARCÍA NOBLEJAS, J.J. (1996): *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.
— (1998): *Medios de conspiración social*. Pamplona: Eunsa.
- GARCÍA NOBLEJAS, J.J.; SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. (1990): *Información y persuasión. Actas de las III Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- GAUDREAU, A.; JOST, F. (1995): *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós. [1990]
- GAUTHIER, G. (1995): “L’argumentation dans la communication politique”. En *Hèrmes* 16-17. París: CNRS. Páginas 149-153.
- GEHLEN, A. (1987): *El hombre. Su naturaleza y su lugar en el mundo*. Salamanca: Sígueme.
- GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (eds.) (1998): *Comunicació política i comportament electoral*. Barcelona: Mediterrànea.
— (1999): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic.
- GÓMEZ ALONSO, J. C. (1994): “Influencia de *memoria* y *actio* en la construcción del

- discurso retórico”. En *The Journal of Rhetorical Studies/Le Revue Canadienne d'Études Rhétoriques*, nº 8. Páginas 9-15.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, P.: (1999): “El Markéting político”. En MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel. Páginas 89-109.
- GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1990): *Tratado histórico de la retórica filosófica*. Madrid: Ed. Nájera. [1988]
- (1994): “Perelman y la retórica filosófica”. Prólogo a la edición española en PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1994). Páginas 7-26.
- GOODMAN, N. (1990): *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor. [1978]
- GOURÈVITCH, J. P. (1998): *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. París: Hachette Littératures.
- GREIMAS, A. J. A. (1987): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos. [1966]
- GRUPO μ (1987): *Retórica general*. Barcelona: Paidós. [1982]
- (1993): *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra. [1992]
- HABERMAS, J. (1992): *Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalidad social*. Volumen I. Madrid: Taurus Humanidades.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J.A. (1994): *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis.
- (1998a): “Hacia un planteamiento pragmático de los procedimientos retóricos”. En *Teoría/Crítica*, nº 5. Alicante: Universidad de Alicante. Páginas 403-425.
- (1988b): “De la *actio* de Quintiliano a la imagen pública”. En ALBALADEJO, T.; DEL RÍO, E.; CABALLERO, J. (1998): *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*. Vol. II. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 87-100.
- HERRERO, C. (1996): *Periodismo político y persuasión*. Madrid: Editorial Actas.
- HOOGAERT, C. (1995): “Perelman et Toulmin. Pour une rhétorique neo-dialèctique. A *Hermès*, 15. París: CNRS. Páginas 155-171.
- HUICI MÓDENES, A. (1996): *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- ISO ECHEGOYEN, J. (1998): “El lenguaje figurado en la retórica política”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del*

- orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 63-76.
- JAKOBSON, R. (1988): *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra. [1960]
- JAKOBSON, R.; HALLE, M.(1991): “Dos aspectos del llenguatge y dos tipus de trastorns afàsics”. En JAKOBSON, R.: *Fonaments del llenguatge*. Barcelona: Empúries. Páginas 99-128. [1956]
- KAID, L. (1995): *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Sage: Londres.
- KIBEDI VARGA, A. (1989): *Discours, récit, image*. Liège-Bruxelles: Pierre Mardaga.
- LABORDA, X. (1993): *De retórica. La comunicación persuasiva*. Barcelona: Barcanova.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1998): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. [1980]
- LAUSBERG, H. (1990): *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos. 3 vol. [1967]
- LEE KAID. L.; HOLTZ-BACHA, Ch. (eds.) (1995): *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. London: Sage.
- LE BART, Ch. (1998): *Le discours politique*. París: Presses Universitaires de France.
- LE GUERN, M. (1981): “Metaphore et argumentation”. En DD. AA. (1981): *L’argumentation*. Lyon: Presses Universitaires du Lyon. Páginas 65-74.
—(1990): *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra. [1973]
- LEMPEREUR, A. (1990): *L’home et la rhétorique*. París: Meridiens Klincksiek.
- LEON, J. L. (1989): *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- LIVOLSI, M.; VOLLI, U. (eds.) (1997): *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*. Milán: Franco Angeli.
- LO CASCIO, G. (1998): *Gramática de la argumentación*.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo*. Madrid: Octaedro.
- LÓPEZ EIRE, A. (1995). *Actualidad de la retórica*. Salamanca: Hespérides.
—(1998): “Retórica política, retórica escolar y teoría literaria moderna”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del*

- orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 77-111.
- (1999): “La retórica y la fuerza del lenguaje”. En PARAÍSO, I. (Coord.): *Téchne rhétorique. Reflexiones actuales sobre tradición retórica*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Páginas 19-53.
- (2000): *Esencia y objeto de la retórica*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- LÓPEZ EIRE, A.; DE SANTIAGO GUERVOS, J. (2000): *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.
- LORENZO, J. (1998): “El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena”. En DEL RÍO, E.; CABALLERO, J.; ALBALADEJO, T. (1998): *Quintiliano y la formación del orador político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 113-132.
- LUQUE, T. (1996): *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- MAILLOUX, S. (1989): *Rhetorical Power*. Ithaca: New York London Cornell University Press.
- MAINGUENEAU, D. (1996): *Les termes clés de l'analyse du discours*. París: Éditions Seuil.
- MANELI, M. (1994): *Perelman's new rhetoric as philosophy and methodology for the next century*. Dordrecht: Kluwer.
- MAAREK, P. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MARIMON LLORCA, C. (1998): “La especificidad pragmática de la *pronuntiatio* y su incidencia en la construcción del discurso retórico”. En ALBALADEJO, T.; DEL RÍO, E.; CABALLERO, J. (1998): *Quintiliano: Historia y actualidad de la retórica*. Vol. II. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. Páginas 645-658.
- MARZOCCHI, C. A. (1998): *Interpretare il discorso argumentativo. Teoria, aspetti e problemi*. Trieste: Universidad de Trieste.
- MAYORAL, J.A. (1990): *Figuras retóricas*. Madrid, Síntesis.
- MERINO FERRADA, C. (1994): “Algunos aspectos cognitivos de los conceptos ‘manipulación’ y ‘persuasión’ en publicidad. En RUIZ CASTELLANOS, A. (Coord.) (1994): *Primer encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

- MEYER, M. (1982): *Lógica, lenguaje y argumentación*. Buenos Aires: Hachette.
- (1986): *De la métaphysique à la rhétorique. Essais à la mémoire de Chaïm Perelman*. Bruxelles: Université de Bruxelles.
- (1990): “Antropologie: les figures de l’humain”. A LEMPEREUR (1990). Páginas 187-206.
- (1993): *Questions de rhétorique langage, raison et seduction*. París: Librairie générale française.
- MOLINA MORENO, F. (1994): “Gorgias en los comienzos de la teoría de la literatura”. En RUIZ CASTELLANOS (1994). Páginas 46-51.
- MORAGAS, M. (ed.) (1993): *Sociología de la comunicación de masas. Vol III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (eds) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- MURPHY, J.J. (eds): (1986): *La retórica en la Edad Media*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1988): *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Madrid: Gredos.
- NADEAU, R. (1993): “Sur la pluralité des mondes”. En *Revue Internationale de Philosophie*. Fasc. 2-3. París: Presses Universitaires de France. Vol. 46, nº 185. Páginas 203-212.
- OLERON, P. (1983): *L’argumentation*. París: Presses Universitaires de France.
- ORTEGA CARMONA, A. (1994): *El discurso político. Retórica-Parlamento-Dialéctica*. Madrid: Veintiuno.
- OROZ RETA, J. (1964): “Retórica y filosofía”. En *Crisis. Revista Española de Filosofía*, nº 44. Páginas 41-84.
- PARAÍSO, I. (Coord.) (1999): *Téchne rhétorique. Reflexiones actuales sobre tradición retórica*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- PERELMAN, Ch. (1954): “Démonstration et argumentation”. En *Homo, Annales de la Faculté des lettres de Toulouse*. Fasc. 3. Páginas 23-33.
- (1970): *Le champ de l’argumentation*. Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles.
- (1971): *Logique et argumentation*. Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles.

- (1978): “The Philosophy of Pluralism”. En *Philosophic Exchange. annual Proceedings of the Center for Philosophic Exchange*. Brockport, Nueva York. Volumen 2.4. Páginas, 49-56.
- (1997): *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma. *L’empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*. París: Libraire Filosofique J. Vrin. [1977]
- (1989): *Rhetoriques*. Bruxelles: Editions de l’Université de Bruxelles.

- PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1952): *Rhétorique et philosophie*. París: Presses Universitaires de France.
- (1994): *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos. [1958].
- (1990): “Nouvelle rhétorique: logique et rhétorique”. En LEMPEREUR (1990). Páginas 117-151.

- PERICOT, J. (1987): *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Ariel.
- (1997): “Transitar por los mundos posibles”. En *Temas de Disseny*, 14. Barcelona: Elisava. Páginas
- (2002): *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Aldea Global.

- PERICOT, J.; RUIZ COLLANTES, X.; PRATS, L.; CAPDEVILA, A. (1998): “La propaganda política en les Eleccions Autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives”. A GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (1998): *Comunicació Política i comportament electoral*. Barcelona: Mediterrània. Pàgines, 111-140.

- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (1999): “Estrategias persuasivas de la propaganda televisiva”. Ponencia presentada al IV Congreso Español de Ciencias Políticas y de la Administración. Granada, 1 i 2 de octubre de 1999. Publicación en CD ROM.
- (2001) “La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión”. *Formats 3*.

- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A.; PINTOR, I. (1999): “Les estratègies argumentatives de la propaganda electoral”. A GIFREU, J.; PALLARES, F. (1999): *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes de 1999*. Barcelona: Pòrtic. Páginas, 116-147.

- PETÖFI, J. (1989): “Readers and reader models”. En *Versus 52/53*. Enero-mayo. Bolonia: Il Moulino. Páginas 30-52.

- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

- PLANTIN, Ch. (1990): *Essais sur l’argumentation. Introduction a l’etude linguistique de*

- la parole argumentative*. París: Kime.
—(1998): *La argumentación*. Barcelona. Ariel.
- PLEBE, A. (1996): *Breve storia della retorica antica*. Roma: Laterza. (1º Edició. Roma, Piccola Bca Filosofica Laterza, 1968).
- PRIETO CASTILLO, D. (1979): *Retórica y manipulación masiva*. México: Edicol.
- QUINTILIANO, F.: *Institutio oratoria*. Consultada la versión en catalán: *Institució oratòria* (1987). Barcelona: Fundació Bernat Metge. 3 vol.
- REARDON, K. (1981): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- REBOUL, O. (1991): *La rhétorique*. París: Presses Universitaires de France.
- RECANATI, F. (1981): *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*. Buenos Aires: Hachette. [1979]
- Rethorica ad Herennium*. Consultada la edición en castellano: *Retórica a Herenio* (1997): Madrid: Gredos.
- RESCHER, N. (1973): *The Coherence Theory of Truth*. Oxford: The Clarendon Press.
- REY MORATO, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- REYZÁBAL, M.V. (1999): *Propaganda y manipulación*. Madrid: Editorial Acento.
- RICHARDS, I.A. (1976): *The philosophy of rhetoric*. London: OUP.
—(1991): *Richards on rhetoric. Richards selected essays 1929-1974*. New York: Oxford University Press.
- RICOEUR, P. (2001): *La metáfora viva*. Madrid: Editorial Trotta [1975]
- ROBRIEUX, J.J. (1993): *Éléments de rhétorique et d'argumentation*. París: Dunod.
- RODRÍGUEZ PEQUEÑO, M. (Comp.) (1993): *Teoría de la literatura. Investigaciones actuales*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- ROMAN, R. (1994): “La seducción del lenguaje: el origen de la retórica” a RUIZ

- CASTELLANOS (1994). Pàgines 39-45.
- RUGGIERO, U.R. (1971): *The elements of rhetoric*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- RUIZ CASTELLANOS, A. (Coord.) (1994): *Actas del primer encuentro interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación. Cádiz, 9, 10 y 11 de diciembre de 1993*. II tomos. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- RUIZ CASTELLANOS, A.; VIÑEZ SÁNCHEZ, J.; SAEZ DURAND, J. (Coord) (1998):
- RUIZ COLLANTES, X. (1984): “Estructuras textuales y contratos de veridicción”. En *Estudios Semióticos*. Barcelona: Asociación de Estudios Semióticos de Barcelona. Nº1. Páginas 1-10.
- (1986): *La imagen para reír. Semiótica del humorismo y la comicidad en la imaginería periodística*. Tesis Doctoral dirigida por Lorenzo Vilches. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona. (Inédita).
- (1990): *Els cartells del PSUC. 1976-1988*. Barcelona: Catalana de Publicacions reunides.
- (2000): *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- RUIZ COLLANTES, X.; PRAT, LI. (1998): “La propaganda política en les eleccions autonòmiques de 1995: estructures narratives i estratègies argumentatives”. En GIFREU, J.; PALLARÉS, F. (1998). Páginas 112-125.
- SABUCEDO, J.M.; RODRÍGUEZ. M. (1997): *Medios de comunicación de masa y conducta política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- SEARLE, J. (1979): *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SEMPRINI, R. (1995): *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- SPANG, K. (1984): *Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.
- SPERBER, D.; WILSON, D. (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- TAGUIEFF, P. A. (1990): “L’argumentation politique. Analyse du discours et nouvelle

- rhétorique”. A *Hermès* 8/9. París, CNRS. Pàgines 216-287.
- THOMPSON, K.W. (eds.) (1987): *The history and philosophy of rhetoric and political discourse*. Lanham: University Press of America.
- TOULMIN, S. E. (1993): *Les usages de l'argumentation*. París: Presses Universitaires de France. (1º edición: *The uses of arguments*. Cambridge, Cambridge University Press, 1958).
- VAINA, L. (1977): “Introduction: les mondes possibles du texte”. En *Versus* 17. Páginas 3-11
- VAN DIJK, T. (1980): *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- (1989): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- VANNIER, G. (2001): *Argumentation et droit*. París: Presses Universitaires de France.
- YUS RAMOS, F. (1997): *La interpretación y la imagen de masas*. Alicante: Instituto de cultura “Juan Gil-Albert”.
- VÁZQUEZ, Y.; ALDEA, S. (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del lenguaje publipropagandístico*. Zaragoza, Prensas Universitarias.
- WALTON, D. (1992): *The Place of Emotion in Argument*. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Anexo

Transcripciones de los spots electorales.
Elecciones generales del 12 de marzo de 2000

PP 1

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Un millón cuatrocientos mil nuevos empleos más.

Acercamiento a la sociedad del pleno empleo.

Incentivos para la contratación a tiempo parcial.

Personalizamos la edad de jubilación.

Vamos a más. Vota Partido Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo.

Pero todavía nos queda mucho por hacer. El pleno empleo tiene que ser un objetivo posible para todos los españoles. Por eso en los próximos cuatro años queremos crear un millón cuatrocientos mil nuevos empleos. Porque el empleo debe seguir siendo la clave de nuestra política. Ello nos permitirá avanzar en nuestro progreso, ello nos permitirá avanzar en nuestra prosperidad.

VOZ EN OFF 2: Cuando miro a mi alrededor veo el futuro, me veo más cerca de lo que quiero, con más medios para conseguirlo. Para vivir mejor, para comunicarme, para progresar, para conocer, ¿qué más se puede pedir? Quiero ir a más.

VOZ EN OFF 1: Vota partido popular.

AZNAR: Nuestro objetivo es alcanzar la sociedad del pleno empleo. Pero no miremos al pasado, en el pasado no están las recetas del progreso. Tenemos que invertir en futuro, tenemos que mirar al futuro, tenemos que mejorar nuestra educación, y nuestras comunicaciones e invertir más en innovación y en nuevas tecnologías. Tenemos que fomentar nuestra cultura. Tenemos que dar oportunidades a todos. Esa es la gran apuesta de España, esa es nuestra gran oportunidad.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: unas manos manipulando unos planos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Piernas de hombres y mujeres, los pies de una silla en lo que parece una oficina, **más**.

Una madre con su bebe, primero en la cama y luego con el niño en brazos, **más**.

Un ebanista mayor. **Vamos a más**.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

PP de un hombre joven (B/N). PCC del cielo con árboles altos. El Ave. Los pies de la oficina, la mano y los planos, la madre con el niño en brazos, un hombre de mediana edad consultando un punto de información electrónico. PP del hombre joven sonriendo. Hombre votando.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 2

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Un milió cuatrocents mil nous llocs de treball.

Apropament a la societat de la plena ocupació.

Incentius per a la contractació a temps parcial.

Personalitzem l'edat de jubilació.

Anem a més. Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo.

Pero todavía nos queda mucho por hacer. El pleno empleo tiene que ser un objetivo posible para todos los españoles. Por eso en los próximos cuatro años queremos crear un millón cuatrocientos mil nuevos empleos. Porque el empleo debe seguir siendo la clave de nuestra política. Ello nos permitirá avanzar en nuestro progreso, ello nos permitirá avanzar en nuestra prosperidad.

VOZ EN OFF 2: Quan miro al meu voltant veig el futur, em veig més aprop d'allò que vull, amb més mitjans per a aconseguir-ho. Per a viure millor, per a comunicar-me, per a progressar, per a coneixer, qué més es pot demanar? Vull anar a més.

VOZ EN OFF 1: Vota Partit Popular.

AZNAR: Nuestro objetivo es alcanzar la sociedad del pleno empleo. Pero no miremos al pasado, en el pasado no están las recetas del progreso. Tenemos que invertir en futuro, tenemos que mirar al futuro, tenemos que mejorar nuestra educación, y nuestras comunicaciones e invertir más en innovación y en nuevas tecnologías. Tenemos que fomentar nuestra cultura. Tenemos que dar

oportunidades a todos. Esa es la gran apuesta de España, esa es nuestra gran oportunidad.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: unas manos manipulando unos planos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Piernas de hombres y mujeres, los pies de una silla en lo que parece una oficina, **más**.

Una madre con su bebe, primero en la cama y luego con el niño en brazos, **más**.

Un ebanista mayor. **Vamos a más**.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

PP de un hombre joven (B/N). PCC del cielo con árboles altos. El Ave. Los pies de la oficina, la mano y los planos, la madre con el niño en brazos, un hombre de mediana edad consultando un punto de información electrónico. PP del hombre joven sonriendo. Hombre votando. Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 3

TEXTO

VOZ EN OFF (dona): Cuando nazca mi hijo el mundo seguirá girando, volveré a trabajar y nada habrá cambiado aunque todo sea diferente. Siento que mis oportunidades crecen con él y esto sólo es el principio.

Quiero ir a más.

Vota Partido Popular.

AZNAR: Para ganar la batalla del empleo hemos conseguido que en los últimos cuatro años novecientas mil mujeres tengan un puesto de trabajo. Y hemos avanzado en la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Pero bien sé que tenemos mucho que hacer todavía, mucho camino que recorrer. Por eso en los próximos cuatro años queremos que setecientas mil mujeres puedan incorporarse a un puesto de trabajo. Tenemos esa oportunidad y la tenemos que aprovechar.

VOZ EN OFF (dona jubilada): Estoy contenta porque sé que no estoy sola, porque puedo hacer cosas que nunca había hecho. Vivo tranquila y mi futuro lo tengo asegurado. Que ¿qué quiero a mi edad? Quiero ir a más

VOZ EN OFF 1: Vota partido popular.

AZNAR: En los últimos años hemos garantizado por ley las pensiones de nuestros mayores. Y hemos mejorado esas pensiones año tras año. Eso ha sido posible porque hemos creado 1.800.000 nuevos empleos y no nos podemos detener, no podemos poner riesgo ni el bienestar, ni el progreso, ni el futuro de nuestros mayores. Por eso en los próximos años seguiremos mejorando las pensiones de nuestros mayores, su bienestar y garantizando su progreso.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Plano medio de una mujer de espaldas sentada en el suelo que pasa a un plano picado. Primer plano de la tripa de la mujer embarazada con la mano y la de su marido. La mujer tumbada acariciándose la tripa. Camina. Una papeleta en su mano haciendo el gesto de votar.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano medio en el que se ve una pareja sentada en un banco en la playa. Plano contraplano de una mujer mayor y de un hombre que sujeta una cámara de vídeo antiguo. La mujer camina por la playa, el hombre está sentado en la playa. Plano de la mujer con una papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 4

TEXTO

VOZ EN OFF (dona): Quan neixi el meu fill el món seguirà girant, tornaré a treballar i res no haurà canviat tot i que sigui diferent. Sento que les meves oportunitats creixen amb ell i això només és el principi.

Vull anar a més.

Vota Partit Popular.

AZNAR: Para ganar la batalla del empleo hemos conseguido que en los últimos cuatro años novecientas mil mujeres tengan un puesto de trabajo. Y hemos avanzado en la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Pero bien sé que tenemos mucho que hacer todavía, mucho camino que recorrer. Por eso en los próximos cuatro años queremos que setecientas mil mujeres puedan incorporarse a un puesto de trabajo. Tenemos esa oportunidad y la tenemos que aprovechar.

VOZ EN OFF (dona jubilada): Estic contenta perquè sé que no estic sola, perquè puc fer coses que mai no havia fet. Visc tranquil·la i el meu futur

el tinc assegurat. Que ¿què vull a la meva edat?
Vull anar a més

VOZ EN OFF 1: Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos años hemos garantizado por ley las pensiones de nuestros mayores. Y hemos mejorado esas pensiones año tras año. Eso ha sido posible porque hemos creado 1.800.000 nuevos empleos y no nos podemos detener, no podemos poner riesgo ni el bienestar, ni el progreso, ni el futuro de nuestros mayores. Por eso en los próximos años seguiremos mejorando las pensiones de nuestros mayores, su bienestar y garantizando su progreso.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Plano medio de una mujer de espaldas sentada en el suelo que pasa a un plano picado. Primer plano de la tripa de la mujer embarazada con la mano y la de su marido. La mujer tumbada acariciándose la tripa. Camina. Una papeleta en su mano haciendo el gesto de votar.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano medio en el que se ve una pareja sentada en un banco en la playa. Plano contraplano de una mujer mayor y de un hombre que sujeta una cámara de vídeo antiguo. La mujer camina por la playa, el hombre está sentado en la playa. Plano de la mujer con una papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 5

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Reducción del impuesto de la renta.

Otros cinco millones de personas más no tendrán que declarar.

Más deducciones por hijos.

Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

Vamos a más. Vota Partido Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos bajado los impuestos a los trabajadores, a las familias y a las pequeñas y medianas empresas. Eso nos ha permitido progresar y crear empleo. Pero no podemos detenernos, tenemos mucho por hacer. Por eso, en los próximos cuatro años volveremos a bajar los impuestos de los trabajadores, de las

familias y de las pequeñas y medianas empresas. Para seguir progresando y para seguir creando empleo.

VOZ EN OFF (dona jubilada): Estoy contenta porque sé que no estoy sola, porque puedo hacer cosas que nunca había hecho. Vivo tranquila y mi futuro lo tengo asegurado. Que ¿qué quiero a mi edad? Quiero ir a más

VOZ EN OFF 1: Vota partido popular.

AZNAR: En los últimos años hemos garantizado por ley las pensiones de nuestros mayores. Y hemos mejorado esas pensiones año tras año. Eso ha sido posible porque hemos creado 1.800.000 nuevos empleos y no nos podemos detener, no podemos poner riesgo ni el bienestar, ni el progreso, ni el futuro de nuestros mayores. Por eso en los próximos años seguiremos mejorando las pensiones de nuestros mayores, su bienestar y garantizando su progreso.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Primerísimo plano de la cara de una joven abriendo los ojos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Un niño abriendo un regalo que es un barco de juguete (un yate), **más**.

Un padre, una madre y sus tres hijas subiendo a un coche familiar (parece una furgoneta y el plano es desde el interior), **más**.

Unas manos poniendo y limpiando manzanas.

Vamos a más.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano medio en el que se ve una pareja sentada en un banco en la playa. Plano contraplano de una mujer mayor y de un hombre que sujeta una cámara de vídeo antiguo. La mujer camina por la playa, el hombre está sentado en la playa. Plano de la mujer con una papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 6

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Reducció de l'impost de la renda.

Cinc millons de persones no hauran de declarar.

Més deduccions per fills.

Menys impostos per a petites empreses i treballadors autònoms.

Anem a més. Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos bajado los impuestos a los trabajadores, a las familias y a

las pequeñas y medianas empresas. Eso nos ha permitido progresar y crear empleo. Pero no podemos detenernos, tenemos mucho por hacer. Por eso, en los próximos cuatro años volveremos a bajar los impuestos de los trabajadores, de las familias y de las pequeñas y medianas empresas. Para seguir progresando y para seguir creando empleo.

VOZ EN OFF (dona jubilada): Estic contenta perquè sé que no estic sola, perquè puc fer coses que mai no havia fet. Visc tranquil·la i el meu futur el tinc assegurat. Que ¿què vull a la meva edat? Vull anar a més

VOZ EN OFF 1: Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos años hemos garantizado por ley las pensiones de nuestros mayores. Y hemos mejorado esas pensiones año tras año. Eso ha sido posible porque hemos creado 1.800.000 nuevos empleos y no nos podemos detener, no podemos poner riesgo ni el bienestar, ni el progreso, ni el futuro de nuestros mayores. Por eso en los próximos años seguiremos mejorando las pensiones de nuestros mayores, su bienestar y garantizando su progreso.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Primerísimo plano de la cara de una joven abriendo los ojos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Un niño abriendo un regalo que es un barco de juguete (un yate), **más**.

Un padre, una madre y sus tres hijas subiendo a un coche familiar (parece una furgoneta y el plano es desde el interior), **más**.

Unas manos poniendo y limpiando manzanas.

Vamos a más.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano medio en el que se ve una pareja sentada en un banco en la playa. Plano contraplano de una mujer mayor y de un hombre que sujeta una cámara de vídeo antiguo. La mujer camina por la playa, el hombre está sentado en la playa. Plano de la mujer con una papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 7

TEXTO

VOZ EN OFF (dona): Cuando nazca mi hijo el mundo seguirá girando, volveré a trabajar y nada habrá cambiado aunque todo sea diferente. Siento que mis oportunidades crecen con él y esto sólo es el principio.

Quiero ir a más.

Vota Partido Popular.

AZNAR: Para ganar la batalla del empleo hemos conseguido que en los últimos cuatro años novecientas mil mujeres tengan un puesto de trabajo. Y hemos avanzado en la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Pero bien sé que tenemos mucho que hacer todavía, mucho camino que recorrer. Por eso en los próximos cuatro años queremos que setecientas mil mujeres puedan incorporarse a un puesto de trabajo. Tenemos esa oportunidad y la tenemos que aprovechar.

VOZ EN OFF (1): Máximo dos camas de hospital por habitación y la mitad con una sola cama. Cirugía reparadora de las secuelas del cáncer. Mayor cobertura en salud bucodental. Lentes de corrección visual gratuitas para mayores y pensionistas.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota partido popular.

AZNAR: En los últimos años hemos invertido mucho en nuestra sanidad. Hemos mejorado nuestro sistema de financiación, hemos reducido las listas de espera, hemos construido nuevos hospitales. Pero no podemos detenernos ahí. Nuestro progreso, nuestro bienestar depende en gran medida de la salud de los españoles, de luchar activamente contra la enfermedad, de investigar mejor, de dar una atención más personalizada a nuestros enfermos y eso es lo que queremos garantizar.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Plano medio de una mujer de espaldas sentada en el suelo que pasa a un plano picado. Primer plano de la tripa de la mujer embarazada con la mano y la de su marido. La mujer tumbada acariciándose la tripa. Camina.

Una papeleta en su mano haciendo el gesto de votar.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano medio en el que se ve a una mujer embarazada acariciándose la tripa. La palabra **Más** escrita en azul sobre blanco.

Una mujer paseando por la playa. **Más**.

Un primer plano de un niño sonriendo. **Más**.

La misma imagen del ebanista mayor trabajando.

Fundido hacia el fondo azul con la frase **Vamos a más**.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 8

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Reducción del impuesto de la renta.

Otros cinco millones de personas más no tendrán que declarar.

Más deducciones por hijos.

Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

Vamos a más. Vota Partido Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos bajado los impuestos a los trabajadores, a las familias y a las pequeñas y medianas empresas. Eso nos ha permitido progresar y crear empleo. Pero no podemos detenernos, tenemos mucho por hacer. Por eso, en los próximos cuatro años volveremos a bajar los impuestos de los trabajadores, de las familias y de las pequeñas y medianas empresas. Para seguir progresando y para seguir creando empleo.

VO(1): Tarifa plana y económica de Internet.

Acceso a la sociedad de la inf. para todos.

Creación de cabinas públicas de acceso a Internet.

Integración de la tecnología en la educación.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota partido popular.

AZNAR: Hemos hecho una gran apuesta por las nuevas tecnologías, nuevos planes de investigación, desarrollo e innovación, cuanta mayor sea nuestra capacidad tecnológica más posibilidades tendremos de crear empleo. Tenemos que seguir avanzando, queremos que todas nuestras escuelas estén conectadas a Internet, queremos establecer una tarifa plana para acceso a Internet, queremos que nuestros jóvenes sepan controlar y dominar las nuevas tecnologías. De eso depende en gran medida nuestro progreso y nuestro bienestar y tenemos la oportunidad de conseguirlo.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos

impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Primerísimo plano de la cara de una joven abriendo los ojos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Un niño abriendo un regalo que es un barco de juguete (un yate), **más**.

Un padre, una madre y sus tres hijas subiendo a un coche familiar (parece una furgoneta y el plano es desde el interior), **más**.

Unas manos poniendo y limpiando manzanas.

Vamos a más.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

B/N: Un joven nadando en el mar. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Una joven abriendo un balcón, **más**.

Un joven, ante un punto de información electrónica, **más**.

La mano de un niño con un ratón (ordenador).

Vamos a más.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 9

TEXTO

VOZ EN OFF (hombre): Me gusta sentirme libre, saber que tengo todas las puertas abiertas: para estudiar, para trabajar en lo que me gusta, incluso para tener una casa. Me gusta vivir así. Esto no ha hecho más que empezar.

Quiero ir a más.

Vota Partido Popular.

AZNAR: Hace cuatro años el 40% de los jóvenes estaban en el desempleo. Hoy, más de la mitad de esos jóvenes han encontrado un puesto de trabajo. Se ha avanzado mucho pero tenemos que seguir haciendo posible que los jóvenes encuentren definitivamente un puesto de trabajo. Mejores prácticas en las empresas, mejor formación, más acceso a la vivienda y quiero que los jóvenes sean los protagonistas de la sociedad del pleno empleo en España.

VOZ EN OFF (1): Vamos a realizar la mayor inversión hecha en España para ampliar nuestros bosques. Vamos a eliminar todos los vertederos incontrolados. Vamos a sanear nuestros ríos, riberas y sus aguas

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota partido popular.

AZNAR: Conservar la naturaleza es también un método inteligente de progresar. El progreso y el medio ambiente no pueden ser incompatibles, tenemos que mejorar la calidad de nuestras aguas, tenemos que mejorar nuestras costas, tenemos que poner en marcha planes de repoblación forestal a los que queremos dedicar más de 350 mil millones de pesetas. Queremos, en definitiva, que sea una realidad que el progreso y el medio ambiente son compatibles. Y de eso, en gran medida, depende nuestro bienestar.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Un joven hace footing por diversas calles de una ciudad. Se van combinando primeros planos del joven con otros más generales en los que se ven por calles de la ciudad que podría ser Barcelona.

Una papeleta en su mano haciendo el gesto de votar.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Plano general de un joven por un camino flanqueado por árboles, Contrapicado al cielo con las copas de los árboles. PG del joven en la playa, PG de unos caballos.

Plano de la mano con una papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 10

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Un Ave.

Dos Aves.

Tres Aves.

Quatre Aves.

Cinc Aves.

Sis Aves.

Anem a més. Vota Partit Popular.

PIQUÉ: En el Partit Popular creiem que el desenvolupament de les infraestructures és clau per un país, pel seu futur. És clau des del punt de vista de la seva articulació territorial, però també és clau per a la competitivitat de la seva economia. I per això durant aquests quatre anys hem fet un gran esforç i l'hem de seguir fent en el futur. Obres tant importants com les de l'Ave, l'autovia del Baix Llobregat, l'eix transversal, l'autovia Cervera-Igualda, la variant de Castellflorit de la Roca, la tercera pista de l'aeroport són bons exemples d'allò que calia fer i que seguirem fent en el futur.

VO(dona): Sóc part d'un país on les persones són el primer, un país que mira al futur sense oblidar les seves tradicions, un lloc on la solidaritat, la confiança i el respecte són molt més que paraules. Tinc el país que vull. Vull anar a més.

VOZ EN OFF 1: Vota partido popular.

AZNAR: Tenemos que apoyar a nuestras familias, en los últimos años hemos bajado los impuestos, se ha creado empleo. Las familias españolas tienen más capacidad para ahorrar y para invertir. Tenemos que seguir progresando en lo que es la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Tenemos que evitar que maternidad sea un coste insoportable. Tenemos que poner en marcha un plan de guarderías para niños menores de tres años. Tenemos que seguir progresando. Tenemos

que seguir esforzándonos y vamos a hacerlo apoyando a nuestra familia.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

B/N: Plano medio de una niña con cara de sorpresa. Plano de un Ave **más**.
Contrapicado de Ave sobre un tren alto, **más**.
Ave saliendo de un túnel, **más**.
Picado de Ave sobre un puente, **más**.
Otros dos aves y la vista desde una ventanilla **Anem a més**.
Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Piqué con el fondo como el inicial pero en azul.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

B/N: Varios primeros planos de las diversas peronas (jóvenes y mayores) que aparecen en los spots del PP. También la barriga de la embarazada.
La embarazada muestra una papeleta electoral.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 11

TEXTO

VOZ EN OFF (hombre): M'agrada sentir-me lliure, saber que tinc totes les portes obertes: per estudiar, per treballar en allò que m'agrada, fins i tot per a tenir una casa. M'agrada viure així. Això no ha fet més que començar.

Vull anar a més.
Vota Partit Popular.

PIQUÉ: Aquests últims quate anys de govern del Partit Popular han beneficiat clarament als joves. Hi ha hagut una política molt activa de creació de llocs de treball i els joves han estat especialment beneficiats a través de contractes en pràctiques. També s'han millorat les condicions d'accés i de finançament de l'habitatge, que és un element importantíssim pels joves. I ho seguirem fent. Però volem anar a més, i ara el repte és el de les noves tecnologies i això és una qüestió especialment important pels joves, per això l'esforç que hem de fer en educació i en formació és un element fonamental, perquè la societat de la informació depèn del nostre capital humà.

VOZ EN OFF (1): Un milió cuatrocents mil nous llocs de treball.
Apropament a la societat de la plena ocupació.
Incentius per a la contractació a temps parcial.
Personalitzem l'edat de jubilació.
Anem a més. Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos creado un millón ochocientos mil nuevos puestos de trabajo.

Pero todavía nos queda mucho por hacer. El pleno empleo tiene que ser un objetivo posible para todos los españoles. Por eso en los próximos cuatro años queremos crear un millón cuatrocientos mil nuevos empleos. Porque el empleo debe seguir siendo la clave de nuestra política. Ello nos permitirá avanzar en nuestro progreso, ello nos permitirá avanzar en nuestra prosperidad.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: Un joven hace footing por diversas calles de una ciudad. Se van combinando primeros planos del joven con otros más generales en los que se ven por calles de la ciudad que podría ser Barcelona.

Una papeleta en su mano haciendo el gesto de votar.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo. PM de Piqué con el fondo como el inicial pero en azul.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Imagen en blanco y negro: unas manos manipulando unos planos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Piernas de hombres y mujeres, los pies de una silla en lo que parece una oficina, **más**.

Una madre con su bebe, primero en la cama y luego con el niño en brazos, **más**.

Un ebanista mayor. **Vamos a más**.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Aznar con el fondo como el inicial pero en blanco.

A medida que avanza el discurso hay un zoom muy lento a PP.

Imagen azul con foto y logotipo.

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 12

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 2: Porque somos el único partido que puede lograr en España la sociedad del pleno empleo. Vota Partido popular.

Creación de un millón cuatrocientos mil nuevos empleos. Personalizamos la edad de jubilación. Porque somos el equipo de gobierno que ha conseguido para la mujer lo que nadie había hecho, 800.000 nuevos empleos. Vota Partido Popular.

Plena incorporación de la mujer en el mercado laboral. VO3 (dona): Quiero ir a más. Planes para armonizar la vida laboral y familiar. Porque hemos demostrado que el bajar los impuestos es bueno para ti y para el progreso de todos. Vota Partido Popular.

Reducción del impuesto sobre la renta. El 90% de las PYMES y autónomos no pagará impuesto de actividades económicas. Porque sólo nuestro modelo de economía fuerte puede asegurar una subida solidaria de las pensiones. Vota Partido Popular.

Aumento de las pensiones más bajas y de viudedad (VO4, dona): Quiero ir a más. El 90% de las

pensiones no pagará impuestos. Porque sólo un país que invierte en progreso puede mejorar su futuro. Vota Partido Popular.

Seis nuevas líneas de Ave, todas las capitales de provincia y poblaciones principales unidas por autovías. Porque la sociedad de las oportunidades sólo se consigue con hechos y no con palabras. Vota Partit Popular.

Incorporación de los jóvenes a la sociedad del pleno empleo, desaparición del servicio militar, ayuda directa a los jóvenes para la entrada de su vivienda.(VO5: Quiero ir a más).

No pongas en riesgo tu futuro. Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro:

Aznar levanta la mano y saluda a una multitud en un mitin, la imagen se va fundiendo a Votar y el logotipo del PP.

Unas manos manipulando unos planos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Un ebanista mayor **más**.

Aznar hablando con Mayor Oreja, imágenes de Teófila Martínez, Rajoy, Villalobos, Arenas, Del Palacio y Rato. Fundido a Vota PP.

Una embarazada caminando y enseñando una papeleta. Una madre con su bebé, primero en la cama y luego con el niño en brazos, **más**. Escaleras mecánicas en un centro comercial subiendo y bajando aceleradamente. Primer plano de un joven. Imágenes aceleradas de personas en las Ramblas. Logo PP.

Primer plano de una joven con los ojos cerrados, **más**. Una mano limpiando una manzana y poniéndola en una pila. Piernas de hombres y mujeres en una oficina, **más**. Una imagen de la Bolsa y Aznar dando manos a gente mayor. Logo.

Plano general de una playa con dos personas en un banco. Una señora con una. Los rostros de dos ancianos. **Más**. Imágenes aceleradas de un contrapicado de una oficina, un hombre de mediana edad consultando un punto de información electrónico. Logo del PP.

Plano medio de una niña con cara de sorpresa, **más**, una familia entrando en un coche familiar, primer plano de un volante. **Más**. Aznar saludando a la multitud en un mitin. Logo del PP.

Un chico joven haciendo footing por diversos paisajes de la ciudad, **más**, joven en la playa paseando, **más**, primer plano de una chica, **más** primer plano del chico del footing que luego, muestra la papeleta.

Imagen azul con foto y logotipo. Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 13

TEXTO

La música del PP

VOZ EN OFF 1: Un milió quatrecent mil nous llocs de treball.

Apropament a la societat de la plena ocupació. Incentius per a la contractació a temps parcial. Personalitzem l'edat de jubilació.

Anem a més. Vota Partit Popular.

PIQUÉ: Hem viscut massa temps resignats pensant que tenir una taxa d'atur tant elevada com la que hem tingut aquests darrers anys era quelcom inevitable. Però ara hem demostrat que podem crear molts llocs de treball, que això no tenia perquè ser així. Durant aquests darrers quatre anys a Espanya s'han creat 1.870.000 llocs nous de treball i a Catalunya més de 350.000. Això vol dir que encara podem anar a més i que podem aspirar a la plena ocupació. I no hi ha millor política que aquella que crea llocs de treball, que és la més solidària i la més progressista.

VOZ EN OFF 1: Reducció de l'impost de la renda.

Cinc millions de persones no hauran de declarar.

Més deduccions per fills.

Menys impostos per a petites empreses i treballadors autònoms.

Anem a més. Vota Partit Popular.

AZNAR: En los últimos cuatro años hemos bajado los impuestos a los trabajadores, a las familias y a las pequeñas y medianas empresas. Eso nos ha permitido progresar y crear empleo. Pero no podemos detenernos, tenemos mucho por hacer. Por eso, en los próximos cuatro años volveremos a bajar los impuestos de los trabajadores, de las familias y de las pequeñas y medianas empresas. Para seguir progresando y para seguir creando empleo.

VOZ EN OFF 1: Vamos a más. Vota Partido Popular.

IMAGEN

Fondo azul en el que hay escritas palabras como pensiones, bienestar, progreso, empleo, menos impuestos. Van apareciendo las siglas y el logotipo del PP en rojo en el centro de la imagen.

Imagen en blanco y negro: unas manos manipulando unos planos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Piernas de hombres y mujeres, los pies de una silla en lo que parece una oficina, **más**.

Una madre con su bebe, primero en la cama y luego con el niño en brazos, **más**.

Un ebanista mayor. **Vamos a más**.

Fundido azul inicial. Foto de Aznar y logotipo.

PM de Piqué.

Música y otra vez la entrada Azul (sin foto).

Imagen en blanco y negro: Primerísimo plano de la cara de una joven abriendo los ojos. Aparece escrita en azul la palabra **más**.

Un niño abriendo un regalo que es un barco de juguete (un yate), **más**.

Un padre, una madre y sus tres hijas subiendo a un coche familiar (parece una furgoneta y el plano es desde el interior), **más**.

Unas manos poniendo y limpiando manzanas.

Vamos a más.

Imagen azul con foto y logotipo.

La misma imagen de Aznar que antes (con los mismos movimientos de cámara y con el mismo fondo).

Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

PP 14

TEXTO

AZNAR: A solo dos días de la jornada electoral, quisiera decirles a todos el camino que hemos seguido a lo largo de estos años y de cómo creo que lo podemos culminar con éxito en el futuro inmediato.

Las cosas en España han cambiado mucho a lo largo de estos años. Los españoles nos hemos esforzado, hemos trabajado duro para conseguir nuestros objetivos. Y podemos estar ciertamente satisfechos de lo que hemos conseguido. Y ahora tenemos que consolidar esa tarea, no la podemos poner en riesgo. Y esa es la decisión que tenemos que tomar el próximo 12 de marzo.

Yo estoy absolutamente convencido de que España tiene por delante años de estabilidad, de progreso y de prosperidad. Sabemos que tenemos problemas difíciles de resolver, alguno muy duro, como es el de la violencia terrorista, pero sobre

todo tenemos que confiar en un país que es creativo, imaginativo, que es optimista, que tiene ganas de conquistar su futuro.

Queremos una España con pleno empleo, con más oportunidades para todos, especialmente para los jóvenes, y también para las mujeres, que ya no tendrán porqué elegir dramáticamente entre tener una familia o tener un puesto de trabajo. Sabemos ya en qué consiste bajar los impuestos, ya lo hemos hecho y lo queremos volver a hacer. Sabemos lo que es tener una Seguridad Social saneada y que las pensiones de nuestros mayores mejoren. Queremos mejorar nuestra educación y nuestra formación porque allí está el secreto del éxito de la España del futuro.

Y yo les quiero pedir su voto y su confianza para que aprovechemos precisamente esa oportunidad y para que el domingo decidamos para España cuatro años más de estabilidad, de progreso y de prosperidad.

Muchas gracias.

Fondo azul con: Vota PP y el Logo.

IMAGEN

Diversos planos de Aznar sentado en un despacho con la bandera española detrás.

Los planos van variando desde un plano general hasta un primer plano.

PP 15

TEXTO

VOZ EN OFF 2: Porque somos el único partido que puede lograr en España la sociedad del pleno empleo. Vota Partido popular.

Porque somos el equipo de gobierno que ha conseguido para la mujer lo que nadie había hecho, 800.000 nuevos empleos. Vota Partido Popular.

Porque hemos demostrado que el bajar los impuestos es bueno para ti y para el progreso de todos. Vota Partido Popular.

Porque sólo nuestro modelo de economía fuerte puede asegurar una subida solidaria de las pensiones. Vota Partido Popular.

Porque sólo un país que invierte en progreso puede mejorar su futuro. Vota Partido Popular.

Porque la sociedad de las oportunidades sólo se consigue con hechos y no con palabras. Vota Partido Popular.
No pongas en riesgo tu futuro. Vamos a más. Vota Partido Popular.

AZNAR: A solo dos días de la jornada electoral, quisiera decirles a todos el camino que hemos seguido a lo largo de estos años y de cómo creo que lo podemos culminar con éxito en el futuro inmediato. Las cosas en España han cambiado mucho a lo largo de estos años. Los españoles nos hemos esforzado, hemos trabajado duro para conseguir nuestros objetivos. Y podemos estar ciertamente satisfechos de lo que hemos conseguido. Y ahora tenemos que consolidar esa tarea, no la podemos poner en riesgo. Y esa es la decisión que tenemos que tomar el próximo 12 de marzo. Yo estoy absolutamente convencido de que España tiene por delante años de estabilidad, de progreso y de prosperidad. Sabemos que tenemos problemas difíciles de resolver, alguno muy duro, como es el de la violencia terrorista, pero sobre todo tenemos que confiar en un país que es creativo, imaginativo, que es optimista, que tiene ganas de conquistar su futuro. Queremos una España con pleno empleo, con más oportunidades para todos, especialmente para los jóvenes, y también para las mujeres, que ya no tendrán porqué elegir dramáticamente entre tener una familia o tener un puesto de trabajo. Sabemos ya en qué consiste bajar los impuestos, ya lo hemos hecho y lo queremos volver a hacer. Sabemos lo que es tener una Seguridad Social saneada y que las pensiones de nuestros mayores mejoren. Queremos mejorar nuestra educación y nuestra formación porque allí está el secreto del éxito de la España del futuro. Y yo les quiero pedir su voto y su confianza para que aprovechemos precisamente esa oportunidad y para que el domingo decidamos para España cuatro años más de estabilidad, de progreso y de prosperidad. Muchas gracias.

IMAGEN

Aznar levanta la mano y saluda a una multitud en un mitin, la imagen se va fundiendo a Votar y el logotipo del PP.
Aznar hablando con Mayor Oreja, imágenes de Teófila Martínez, Rajoy, Villalobos, Arenas, Del Palacio y Rato. Fundido a Vota PP.
Escaleras mecánicas en un centro comercial subiendo y bajando aceleradamente. Primer plano de un joven.
Imágenes aceleradas de personas en las Ramblas. Logo PP.
Una imagen de la Bolsa y Aznar dando manos a gente mayor. Logo.

Imágenes aceleradas de un contrapicado de una oficina, un hombre de mediana edad consultando un punto de información electrónico. Logo del PP.
Aznar saludando a la multitud en un mitin. Logo del PP.

Imagen azul con foto y logotipo. Fondo azul con la frase Vamos a más, que se convierte en la foto de Aznar y luego en el logotipo del PP.

Diversos planos de Aznar sentado en un despacho con la bandera española detrás.

Los planos van variando desde un plano general hasta un primer plano.

Fondo azul con el Logo del PP.

PSC-PSOE 1

TEXTO

ALMUNIA: Los socialistas comenzamos esta campaña electoral sin la voz y la presencia de Fernando Buesa. También nos faltan a todos otras dos personas: el hertzaina Jorge Díez y el teniente coronel Blanco García, que han sido asesinados, como Fernando Buesa, después de ser convocadas estas elecciones.

Yo, en esta campaña electoral, les voy a pedir a todos ustedes su voto y su confianza. Pero hoy, en este primer día, quiero pedirles un compromiso que va más allá de la opción política de cada uno. Quiero pedirles un compromiso con la paz, con la libertad y con las instituciones democráticas. Quiero que todos convirtamos nuestra indignación en firmeza democracia, nuestro dolor en una apuesta por la libertad, nuestra rabia en un trabajo de todos por la paz. La desesperanza sólo cabe en los terroristas que han perdido hace mucho tiempo su batalla contra nuestras libertades, contra nuestra democracia. La mejor manera de que vean, una vez más, que esa batalla la tienen perdida es con el compromiso de todos en favor de la democracia y con la participación de todos en las elecciones.

Decirles: ¡Basta ya! En la calle es necesario pero se lo tenemos que decir también en las urnas votando porque la participación de todos en estas elecciones será su derrota más amarga. Y la victoria de los demócratas, de los ciudadanos libres, frente y contra los terroristas será el mejor homenaje que podemos hacer a Fernando Buesa, a Jorge Díez, al teniente coronel Blanco García y a todas las demás víctimas del terrorismo.

IMAGEN

Imagen del lazo azul sobre un fondo neutro en blanco. Silencio.

Fundido con la imagen de Almunia en Plano Americano que aparece sentado en lo que parece un despacho con tonos marrones y ocres. Almunia esta sentado delante de la mesa.

Zoom lento que va cerrando el plano hasta un PM.

La imagen se funde con el logotipo del PSOE sobre fondo blanco. Silencio absoluto.

PSC-PSOE 2

TEXTO

Música del partido de fondo.

ALMUNIA: ¿Qué tal?

SEÑORA DE LA CALLE: Vamos a la Moncloa.

MARAGALL: Els catalans hem de ser presents a Madrid i amb força. No funciona això d'anar a Madrid per pactar amb la dreta més rànica. No serveix per a res. El govern que Catalunya necessita a Madrid és el govern que ens ha de donar més inversió en educació, més inversió en sanitat, pensions més dignes i unes infraestructures més equilibrades. Això és el que els catalans necessitem.

ALMUNIA: Ahora que dicen que la economía va bien, habrá que repartirla mejor, ¿no?

España necesita una Cataluña con empuje, una Cataluña que sea nuestro principal motor en Europa y por eso yo quiero hacer una España plural, que respete las diferencias de todos, que nos una a todos a partir de nuestra personalidad en un proyecto común y en la que todos nos sintamos cómodos. Esa es la España que yo quiero seguir construyendo y esa es la España que estoy seguro que nos garantiza el mejor futuro a todos.

SERRA: Els grans països europeus estan governats per partits socialistes o socialdemocrates. I ara li toca a Espanya. Volem un bon govern que treballi per la majoria com està passat a Itàlia, o a Alemanya, o a França o a Anglaterra o a Portugal. Aquest és el projecte de Joaquín Almunia, aquest és el projecte pel que jo us demano el vostre suport i el vostre vot.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

IMAGEN

Almunia en la calle rodeado de unas pocas personas saludando y abrazando a la gente.

Primer plano (fijo) de Maragall en la calle (con el fondo borroso, pero parecen palmeras).

Almunia rodeado de personas charlando con ellas.

Primer plano de Almunia en la calle con el fondo borroso (pero parece un edificio modernista)

Almunia en la calle con niños, ancianos y jóvenes. Con contactos físicos, besos y abrazos.

Primer plano de Serra en una calle (fondo borroso).

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

PSC-PSOE 3

TEXTO

VOZ EN OFF: Mintiendo se han hecho populares.

AZNAR: Yo no tengo compromisos con nadie, ni de carácter personal ni de carácter político.

VOZ EN OFF: Once personas nombradas por Aznar manejan dos de cada tres acciones que cotizan en bolsa. Se quieren quedar con todo.

AZNAR: Todos los españoles pagarán menos impuestos.

VOZ EN OFF: Los impuestos en España han subido dos puntos, pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos. A la mayoría Aznar nos sale caro.

AZNAR: Procuero hacer también presupuestariamente todos los esfuerzos necesarios para mejorar la calidad de la enseñanza pública y evidente....

VOZ EN OFF: Ahora hay 25.000 becas universitarias menos que hace cuatro años. Para Aznar hay clases y clases.

AZNAR: Creemos más riqueza y así la podremos repartir eso es lo más importante.

VOZ EN OFF: Los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa han subido un 80%. Mientras los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo. Con la derecha ya se sabe, siempre ganan los mismos.

AZNAR: Estamos creciendo más del doble que otros países europeos y por tanto...

VOZ EN OFF: En gasto social, no, España ha descendido al último lugar de la Unión Europea.

No se puede caer más bajo.

No podemos seguir con un Presidente de derechas que miente, que está lejos de las ideas y los intereses de la mayoría, que sólo quiere aumentar su poder mientras debilita a España.

Ha llegado el momento de abrir una nueva etapa con Joaquín Almunia, una persona cercana a tu forma de ser y de pensar, un presidente sólido y fiable comprometido por igual con todos los españoles y españolas. Somos más en la calle, para ser más en el parlamento el día doce de marzo vota a tus ideas. Haz posible con tu voto que gobiernen los progresistas.

Vota Joaquín Almunia, Partido Socialista. Lo próximo.

IMAGEN

Fondo negro con las letras en blanco con las palabras que dice la voz en off.

Imágenes un poco distorsionadas de Aznar con textura televisiva (o al menos de pantalla). Las imágenes de Aznar son extractos de diversas entrevistas e incluso un discurso parlamentario. B/N

Las imágenes de Aznar y las palabras blancas escritas se van alternando durante toda esta primera parte.

Diversas imágenes borrosas de Aznar con un cuadrado claro que se mueve por su cara, que le muestran en diversos actos y en diversos aspectos. Son imágenes negativas en las que Aznar hace muecas o incluso algún gesto poco correcto. Música inquietante. B/N

Diversas imágenes de Almunia rodeado de personas, besándolas, dándoles la mano, en lo que parece un mitin. Imágenes de otros líderes socialistas: González, Solana, Chaves. Público de mitin con banderas blancas y rojas con el logotipo del PSOE. En color con música agradable.

Imagen de rojo sobre blanco con las frases escritas. Más el logotipo del PSOE.

PSC-PSOE 4

TEXTO

Música del partido de fondo.

MARAGALL: Aquest és molt bo.

SEÑORA DE LA CALLE: Sí, sí.

MARAGALL: El que necessitem és un govern de l'Almunia. Mireu, perquè primer, l'Almunia és una persona que està molt més propera dels interessos de la gent. Segona, és més simpàtic, i és més lliberal, i és del Atlètic de Bilbao. I sobretot perquè entén que a l'Europa Unida el que és important no és l'Estat centralitzat sino anar cap al federalisme. Eps! Almunia

ALMUNIA: España necesita una Cataluña con empuje, una Cataluña que sea nuestro principal motor en Europa y por eso yo quiero hacer una España plural, que respete las diferencias de todos, que nos una a todos a partir de nuestra personalidad en un proyecto común y en la que todos nos sintamos cómodos. Esa es la España que yo quiero seguir construyendo y esa es la España que estoy seguro que nos garantiza el mejor futuro a todos.

SERRA: Amb quatre anys de govern d'Aznar ja n'hem tingut prou. Ens cal un govern de tots i per a tots. Ens cal un govern de progrés presidit per Joaquín Almunia. I per això jo us demano el vostre vot. Cal que derrotem democràticament els pactes entre el Partido Popular i Convergència i Unió. Així canviaran les coses a Madrid i també canviaran aquí, a Catalunya

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat
Entesa Catalana de Progrés

IMAGEN

Almunia en la calle rodeado de unas pocas personas saludando y abrazando a la gente.

Primer plano (que se mueve como si estuviera grabada con un cámara ligera) de Maragall en la calle (con el fondo borroso, pero parecen mástiles de barcos).

Almunia rodeado de personas charlando con ellas.

Primer plano de Almunia en la calle con el fondo borroso (pero parece un edificio modernista)

Almunia en la calle con niños, ancianos y jóvenes. Con contactos físicos, besos y abrazos.

Primer plano de Serra en un edificio (fondo borroso pero parece el CCCB).

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

PSC-PSOE 5

TEXTO

Música del partido de fondo.

ALMUNIA: He estado hablando con gente mayor que me dice: “no, no, para nosotros no, para los jóvenes”.

SEÑORA DE LA CALLE: Claro, eso es lo importante.

SERRA: A los mayores hay que darles atención y cariño y a los jóvenes feina

SERRA: No és bo que quatre anys de creixement econòmic hagin coincidit amb quatre anys de deteriorament de l'escola pública perquè els governs han de preparar el futur. No n'hi ha prou amb pensar en el dia a dia, s'ha de pensar en d'aquí dos anys, o quatre anys, s'ha de pensar en el futur. I el futur és l'ensenyament, és l'educació. I cal aprofitar el progrés econòmic per millorar l'educació. Perquè és la millor manera de fomentar la igualtat d'oportunitats. Perquè és manera una molt bona de garantir el progrés del futur. Perquè és una bona manera de repartir el progrés avui entre tothom.

ALMUNIA: España necesita una Cataluña con empuje, una Cataluña que sea nuestro principal motor en Europa y por eso yo quiero hacer una España plural, que respete las diferencias de todos, que nos una a todos a partir de nuestra personalidad en un proyecto común y en la que todos nos sintamos cómodos. Esa es la España que yo quiero seguir construyendo y esa es la España que estoy seguro que nos garantiza el mejor futuro a todos.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

IMAGEN

Almunia i Serra en la calle rodeado de unas pocas personas saludando y abrazando a la gente. Y con las que mantienen una conversación.

Aparecen Almunia y Serra paseando por las calles y con un grupo de jóvenes.

Primer plano de Serra en una calle (fondo borroso parece el CCCB).

Almunia rodeado de personas charlando con ellas. En bares y calles dando la mano.

Primer plano de Almunia en la calle con el fondo borroso (pero parece un edificio modernista)

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

PSC-PSOE 6

TEXTO

Música com de vodevil.

VOZ EN OFF: La dreta reparteix malament.

VOZ PARODIANDO A AZNAR: Españoles habrá paella para todos.

La paella va bien. A repartir. Los de la calle vayan pasado...

MEGÁFONO: Vayan pasando por la derecha, vayan pasando...

VOZ OFF: Quina misèria!

SEÑOR 1: Escolta Jordi pasem, que hi ha molta gent i nosaltres som amics seus.

SEÑOR 2: José María, esto no es con lo que habíamos quedado. Menos arroz y más escamarlanes.

AZNAR: Uno i basta.

SEÑOR 1: Me cagon l'ou! Jo n'agafo dos pel meu fill que encara no el tinc col·locat.

MEGÁFONO: Vayan pasando por la derecha, vayan pasado...

AZNAR: A ver, las mujeres trabajadoras... Para sanidad, para educación, para los jóvenes, para infraestructura, para cultura para vivienda, je, je. Ahora los nuestros y nuestros amigos.

VO: Pero si s'ho queden tot per ells. Qué morro que tienen.

SEÑOR 3: Hola, soy de Telefónica.

AZNAR: A este dos platos. Faltan los pensionistas.

VO: Los Jubilados.

MEGÁFONO: Vayan pasando por la derecha, vayan pasando.

AZNAR: España va bien, y la paella también.

CHICA: Hay que repartir mejor, si la economía va bien, todos lo deberíamos notar.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

IMAGEN

Blanco sobre negro escrito: "la paella".

B/N Un contraluz en el que se ven unas personas haciendo cola. Un hombre camina paralelo a la cola.

Sillas vacías.

Una paella.

El hombre que organiza la cola es una caricatura de Aznar.

Aznar prueba la paella.

Las personas que hay en la cola recogen sus platos y les ponen una cucharadita de paella en el palto.

Dos señores de la cola se cuelan. Les ponen un buen plato de arroz y un escamarlan. Uno de ellos se mete un escamarlan en el bolsillo.

Imágenes de personas vagando por la escena comiéndose su paella. Personas sentadas con sensación de aislamiento en una silla comiendo.

Plano de Aznar. Plano e mujeres y primeros planos de platos en los que se va poniendo una ínfima cantidad de arroz.

Primeros planos de platos llenos de arroz con muchos mariscos.

Primer plano de un hombre de negro con gafas de sol. Plano de Aznar. Les dan los dos platos a una azafata que acompaña al individuo.

Planos de personas mayores.

Una mesa muy bien puesta en la que unas personas brindan con vino. Plano general picado en el que se ve la mesa opulenta y a las demás personas vagando y comiendo de pie. Plano americano en color de una chica.

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

PSC-PSOE 7

TEXTO

VOZ EN OFF: A la derecha se le acaba el tiempo.

Tic-Tac (sonido de relojes).

Porque en las últimas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas.

Tic-Tac.

Porque en 12 de los 15 países de la Unión Europea los socialistas están en el gobierno.

Tic-Tac.

Porque la mayoría de los españoles no se sienten identificados con la derecha.

Tic-Tac.

Y tú tampoco.

VO1: Porque sabes que mintiendo se han hecho populares. Porque para ti las cosas no van bien.

VO2 (dona): porque eres progresista.

VO1: Porque no quieres que te manipulen. Porque estás harto de que favorezcan a los suyos.

VO2 (dona): porque eres progresista.

VO1: Porque no te gusta su ansia de poder.

Porque no quieres que se queden con todo.

VO2 (dona): porque eres progresista.

VO1: Porque estás harto de su intolerancia, porque no te gusta su prepotencia.

VO2 (dona): porque eres progresista.

VO1: Porque no piensas resignarte, porque crees que todas las personas son importantes.

VO2 (dona): porque eres progresista.

VO1: porque crees que todos deben tener las mismas oportunidades, porque quieres gobernar tu propia vida. Vota al Partido Socialista.

VO1: Abre una nueva etapa con Joaquín Almunia.

Una persona cercana a tu forma de ser y de pensar. Un presidente sólido y fiable. Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo vota a tus ideas. Haz posible con tu voto que gobiernen los progresistas.

Vota Joaquín Almunia, Partido Socialista. Lo próximo.

IMAGEN

B/N La frase escrita .

B/N Una mano activando un cronómetro, un reloj de sol, dos relojes de pared.

B/N la frase escrita.

B/N y Color Gente señalando un reloj en la calle y también sus relojes.

B/N Texto escrito.

Despertadores sonando, cronómetro, relojes de pulsera.

B/N Texto.

B/N y color: más relojes.

Texto escrito.

B/N Trilero, la cara de Aznar, un hombre guiñando el ojo. Un hombre y una mujer con cara de enfado ante una vías de tren.

Una urna en la que se mete un voto al PSOE.

Entrada al TD1, un campo con un cartel de propiedad privada. Rebajas sobre un cartel con un mapa de España.

Una urna en la que se mete un voto del PSOE.

Un aspirador aspirando billetes de 1.000, dentaduras postizas moviéndose. Tripa gorda, alambrada en un campo, un quirófano con un "Se vende".

Una urna con votos del PSOE.

B/N Personas gesticulando, mano aplastando una flor, pierna pateando una planta.

La urna.

Color: un hombre quitándose un esparadrapo de la boca, Plano picado de gente andando.

Una urna con votos del PSOE.

Chica que abra la mano y aparece un mapa de España (autonomías). Una pareja besándose.

Diferentes manos introduciendo papeletas socialistas en una urna.

Diversas imágenes de Almunia rodeado de personas, besándolas, dándoles la mano, en lo que parece un mitin. Imágenes de otros líderes socialistas: González, Solana, Chaves. Público de

mitin con banderas bancas y rojas con el logotipo del PSOE.

Imagen de rojo sobre blanco con las frases escritas. Más el logotipo del PSOE.

PSC-PSOE 8

TEXTO

(Sonido de fondo de coches pitando).

HOMBRE JOVEN 1: Cada vegada que pago un peatge m'enrecodo del PP i de Convergència.

HOMBRE 3ª EDAD 1: Després de les simpleries que ha dit el senyor Cuevas cap treballador hauria de votar al PP.

MUJER JOVEN 1: Quatre anys més de dreta seria insuportable.

HOMBRE JOVEN 2: Parece mentira que hayan gobernado cuatro años unos tíos con esas pintas. Cuatro años más sería insuportable, vaya.

MUJER 3ª EDAD 1: Jo ja no votaré Convergència, perquè votar Trias és com votar directament al Aznar.

HOMBRE JOVEN 2: Tanto poder en manos de la derecha no puede ser. Hay que pararlos, pero ya.

HOMBRE ADULTO 1: Pues yo me acuerdo del PP y de Villalonga cuando pago la factura del teléfono.

CHICA JOVEN 2: Ser joven y votar al PP es como echarse treinta años encima. Yo no lo entiendo.

CHICA JOVEN 3: Con las privatizaciones hay gente que se ha hecho super rica pero yo cada vez pago más luz, más teléfono, más agua, más gasolina.

HOMBRE 3ª EDAD 2: El PP, a los pensionistas nos quiere tomar el pelo, pero a mi no me engañan.

MÚSICA DEL PSOE (de fondo).

MJ3: Esta semana estamos ya empatados si votamos todos seguro que ganamos.

M3º1: Amb quatre anys ja hem tingut prou. Espanya no és de dretes y Catalunya, encara menys.

HJ1: Com que la meva mare hem deu està veient li vull dir que voti, que no es quedi a casa, que votarem, guanyarem i aquest país tornarà a ser d'esquerres, com tota Europa.

HJ2: Va, que guanyem!

H3º2: Almunia será un buen presidente.

H3º1: Que guanyi l'esquerra. Hem de votar tots.

MJ3: Seguro que ganamos.

H 3º2: Almunia, que gane Almunia.

HJ1: L'enquesta de veritat és el dia 12, i guanyarem.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

IMAGEN

Blanco sobre negro: *Hi ha molta gent empipada*

Primeros planos de todas estas personas con un montaje ágil (parecido BTV). Algunos planos están inclinados, en otros la cámara se mueve rápidamente, en otros, las personas salen en un lado de la pantalla. Lo que varían son los fondos: la calle, la playa, un edificio, una pared...

Blanco sobre negro: *Hi ha gent amb il·lusió*

Los mismos planos de las mismas personas y con el mismo tipo de montaje: Como en la primera parte primeros y primerísimos planos.

PSC-PSOE 9

TEXTO

BANDERAS: Con sinceridad, espero que estas elecciones movilicen al electorado de izquierdas y devuelvan la ilusión a la clase trabajadora y al conjunto de una ciudadanía que demanda más de sus gobiernos. Los espejismos económicos no son buenos para las realidades sociales. No nos dejemos engañar tan fácilmente, tengamos personalidad y apoyemos a los que nos apoyan a nosotros. Es bien simple la solución está en esta casa. Vota al Partido Socialista Obrero Español. Un abrazo. Buenas noches.

MÚSICA DEL PSOE (de fondo).

MARAGALL: Cataluña somos muy sensibles a los excesos de poder, Joaquín. Contigo sabemos que vamos a tener un gobierno fuerte, fuerte pero sensible. Un gobierno sólido como tú, tranquilo como tu, pero próximo a la gente. Próximo a la gente.

CLOS: Barcelona ho sap, Catalunya ho sap i el diumenge Joaquín te queremos decir: Señor Presidente.

SERRA: Amigues i amics, jo vull aprofitar aquesta ocasió en que som tants i ens escolta Catalunya per demanar a tots, a tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya que varen donar suport a pasqual Maragall a l'octubre pasat, que ens torneu a ajudar, torneu-nos a ajudar perquè Catalunya i Espanya ho necessiten. Quatre anys de un govern de dretes han estat un problema greu, però quatre anys més del Partit Popular, serien insuportables.

ALMUNIA: Guanyarem! Cataluña se juega mucho el domingo. Hay dos posibles gobiernos a partir del gobierno. Sólo dos. Un gobierno como el que hemos sufrido estos cuatro años que siga presidido por Aznar o un gobierno progresista. Todos y todas en Cataluña saben a estas alturas que un voto a Trías o un voto a Piqué son lo mismo, son un voto para que Aznar siga en la Moncloa cuatro años, y no hay que permitirlo. Si el gobierno de España a partir del día 12 es un

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

gobierno de todos yo os quiero a todos gobernando conmigo, con nosotros, en la Moncloa. A todos.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

SERRA: A Catalunya, si no vols PP, vota PSC

IMAGEN

Plano medio de Banderas sentado en una silla en lo que parece un patio con un carro detrás.

Fundido a una multitud con banderas catalanas, rojas y azules. (Palau Sant Jordi, 09.02.00).

Travelling por la multitud y las banderas.

Fundido a Plano medio de Maragall (todo es amarillo) en un atrio.

Fundido a la multitud con las manos cogidas.

Fundido a Maragall.

Fundido a picado de Almunia rodeado de gente y con una bandera catalana. Almunia en el escenario. Fundido a Maragall.

Fundido a Maragall bailando con la mujer de Almunia.

Fundido a Clos. Fundido a la Multitud en plano picado. Clos.

Fundido a travelling del estadio. Fundido a Serra.

Hay fundidos constantes entre Serra y la multitud.

Plano medio de Almunia. Fundido a la multitud i primer plano de Almunia. Continuos fundidos del candidato con la alegre multitud que salta. Pasa a plano medio de Almunia y primeros planos de gente de la multitud.

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

Plano medio de Serra en el escenario.

PSC-PSOE 10

TEXTO

BANDERAS: Con sinceridad, espero que estas elecciones movilicen al electorado de izquierdas y devuelvan la ilusión a la clase trabajadora y al conjunto de una ciudadanía que demanda más de sus gobiernos. Los espejismos económicos no son buenos para las realidades sociales. No nos dejemos engañar tan fácilmente, tengamos personalidad y apoyemos a los que nos apoyan a nosotros. Es bien simple la solución está en esta casa. Vota al Partido Socialista Obrero Español. Un abrazo. Buenas noches.

MÚSICA DEL PSOE (de fondo).

MARAGALL: Cataluña somos muy sensibles a los excesos de poder, Joaquín. Contigo sabemos que vamos a tener un gobierno fuerte, fuerte pero sensible. Un gobierno sólido como tú, tranquilo como tu, pero próximo a la gente. Próximo a la gente.

CLOS: Barcelona ho sap, Catalunya ho sap i el diumenge Joaquín te queremos decir: Señor Presidente.

SERRA: Quatre anys de un govern de dretes han estat un problema greu, però quatre anys més del Partit Popular, serien insuportables.

ALMUNIA: El domingo un voto a Trías o un voto a Piqué son lo mismo, son un voto para que Aznar siga en la Moncloa cuatro años, y no hay que permitirlo.

Per repartir el progrés vota socialista i al Senat Entesa Catalana de Progrés

SERRA: A Catalunya, si no vols PP, vota PSC

IMAGEN

Plano medio de Banderas sentado en una silla en lo que parece un patio con un carro detrás.

Fundido a una multitud con banderas catalanas, rojas y azules. (Palau Sant Jordi, 09.02.00). Travelling por la multitud y las banderas. Fundido a Plano medio de Maragall (todo es amarillo) en un atrio. Fundido a la multitud con las manos cogidas. Fundido a Maragall. Fundido a picado de Almunia rodeado de gente y con una bandera catalana. Almunia en el escenario. Fundido a Maragall. Fundido a Maragall bailando con la mujer de Almunia. Fundido a Clos. Fundido a la Multitud en plano picado. Clos. Fundido a travelling del estadio. Fundido a Serra. Hay fundidos constantes entre Serra y la multitud.

Plano medio de Almunia. Fundido a la multitud i primer plano de Almunia. Continuos fundidos del candidato con la alegre multitud que salta. Pasa a plano medio de Almunia y primeros planos de gente de la multitud.

Fondo blanco con letras negras en las que se lee la misma frase. El logotipo del PSC y el de la Entesa Catalana de Progrés.

Plano medio de Serra en el escenario.

CiU 1

TEXTO

VOZ EN OFF: Què passa quan tiben de les dues bandes?

CANDIDAT: Si el PP estira d'un costat i el PSOE estira d'un altre, el fil es pot trencar. Cal equilibri.

CANDIDATA: I l'equilibri positiu en política espanyola és Convergència i Unió.

VO: El diàleg.

TRIAS: Els crits no porten enlloc, parlant, entenent-nos és com hem aconseguit el que necessitem.

VO: Sense fer soroll.

DURAN LLEIDA: Hem treballat sense fer soroll, sense escàndols, d'una forma positiva i beneficiosa per tothom. Nosaltres, Convergència i Unió, sempre hem ofert diàleg.

VO: Prou de mili.

MAS: Hem acabat amb la mili obligatòria. El que sembla impossible Convergència i Unió ho fa realitat.

VO: I les noves tecnologies?

TRIAS: Han d'entrar a totes les cases i ho farem amb ajuts i amb tarifa plana i assequible.

VO: Què passa amb les pensions?

CANDIDAT: Hem augmentat les pensions. Ara Convergència i Unió apujarà les més baixes i les de viduïtat.

CANDIDATA: I les mestresses de casa també cobraran pensió.

VO: I el futur del transport?

TRIAS: Que no ens aturin. Autovies, ports, trens... necessitem més inversions per Catalunya i el traspàs dels aeroports.

PUJOL: En aquestes eleccions, passi el que passi, l'estabilitat, el diàleg, el progrés dels homes i de les dones de Catalunya seguirà tenint un nom, el de Convergència i Unió.

VO: Vota Convergència i Unió. La força positiva. Vota Trias.

IMAGEN

Imagen de una cuerda a punto de romperse (con tonos azules, un poco lúgubres) con la frase que dice la voz en off superpuesta en amarillo.

Plano picado de cuatro candidatos de CiU (tres hombres y una mujer) con un fondo blanco.

Dos chicos cara a cara. Uno parece gritar. Los mismos tonos. La frase superpuesta.

Primer plano de Trias en el margen inferior derecho de la imagen. Fondo blanco.

Un hombre con un martillo neumático. Frase.

Primer plano de perfil de Duran Lleida en la parte izquierda de la imagen. Fondo blanco.

Pasa a plano medio.

A un chico le rasuran la cabeza. Frase.

Plano americano de Mas, un poco picado en pequeño en el margen inferior izquierdo de la pantalla. Fondo blanco.

Un científico rodeado de máquinas. Frase.

Plano picado de Trias que aparece muy pequeño en el centro inferior de la imagen. Fondo blanco.

Trapezistas haciendo un salto. La frase.

Plano americano a la izquierda del candidato que habla. Medida normal. Fondo blanco.

Plano picado de la candidata en el margen inferior izquierdo de la imagen (en pequeño).

Un niño haciendo volar un avión de juguete. Frase

Plano medio de Trias de perfil en el margen inferior derecho de la imagen (vestido más informal). Fondo blanco.

Primer plano de Pujol con un fondo blanco en el que se ven, aunque borrosas, las figuras de tres personas. Plano en el que se ven las tres personas (Trias, Esteve, Duran). PP de la mano de Pujol.

Vuelve al plano anterior y Pujol señala a las personas de detrás.

CiU 2

TEXTO

VO: I l'equilibri

DURAN: L'equilibri és imprescindible, però fràgil una sola peça mal col·locada ho pot ensorrar tot.

ESTEVE: Convergència i Unió és l'equilibri, és la força positiva.

VEU EN OFF: Algú ens escolta?.

TRIAS: Nosaltres escoltem i ens fem escoltar. El diàleg és l'eina per tirar les coses endavant.

VO: Una de freda i una de calenta.

DE GISPERT: Cal graduar les postures extremes, trobar la temperatura adequada i això ho fa Convergència i Unió.

VO: Què passa amb la nostra llengua?

CANDIDATA: Al Senat, s'hauria de poder sentir i entendre totes les llengües.

CANDIDAT: Els senadors de Convergència i Unió treballarem per fer entendre Catalunya.

VO: I els joves què?

TRIAS: Els joves ha de fer la seva pròpia vida. Els ho hem de fer fàcil: habitatge a baix preu i feina estable.

VO: Sempre guanyen ells

ESTEVE: La mateixa feina, el mateix sou. Hem d'equilibrar el salari d'homes i dones. I la maternitat no pot ser un obstacle laboral.

VO: No els deixem sols.

TRIAS: Al PP i al PSOE cal que algú els tranquil·litzi. Amb nosaltres el clima polític sempre millora.

VO: Qui ens escoltarà?

MAS: Qui t'escolta, qui fa sentir la teva veu a Madrid és Convergència i Unió.

PUJOL: En aquestes eleccions, passi el que passi, l'estabilitat, el diàleg, el progrés dels homes i de les

Logotipo del partido. Escrito lo que dice. PM de Trias haciendo un gesto de ánimo.

dones de Catalunya seguirà tenint un nom, el de Convergència i Unió.

VO: Vota Convergència i Unió. La força positiva. Vota Trias.

IMAGEN

Un castillo de cartas que cae.

Plano medio de Duran y Esteve (a la derecha de la imatge) con un fondo blanco.

Plano contrapicado en B/N de un chico cara cara de sufrimiento tapandose les orejas. La frase superpuesta.

Plano americano de Trias, pimerisimo plano, PM, primer plano de las manos, PA. Fondo blanco.

Un grifo antiguo.

Plano medio de perfil de Gispert en la parte izquierda de la imagen. Fondo blanco.

Un cepillo de dientes con alambre de espino. Plano medio de un candidato y una candidata. Otras dos personas un poco borrosas. Fondo blanco.

Plano picado de un joven de espaldas ante una flecha en la carretera de dos direcciones. Frase. Plano medio de Trias que se gira hacia la cámara. Pasa a plano medio. Fondo blanco.

Un hombre y una mujer echando un pulso. Frase. Plano medio de Esteve a la izquierda de la imagen y de perfil. Pasa a la derecha y de frente.

Dos niños cara a cara enfretados. Frase.

Contrapicado de Trias en la parte inferior izquierda de la imagen. Fondo blanco.

La frase se escribe en una pared.
Contrapicado de Mas a la parte inferior derecha de la imagen. Fondo blanco.

CiU 3

TEXTO

VOZ EN OFF: El diàleg.

TRIAS: Els crits no porten enlloc, parlant, entenent-nos és com hem aconseguit el que necessitem.

VEU EN OFF: Som una taca al mapa?.

MAS: Som bastant més que això. Som un país, una nació, una realitat que ha de ser entesa i respectada.

VO: Sense por.

TRIAS: Per anar endavant mai no em tingut por, hem estat valents. Aquesta és la política de Convergència i Unió.

VO: Qui ens escoltarà?

DURAN: Ja saps que si algú t'escolta i fa sentir la teva veu a Madrid és Convergència i Unió.

VO: De genolls mai

CANDIDAT: Hem avançat amb seguretat i fermesa.

CANDIDATA. En l'autogovern i en el benestar de les persones.

VO: Algú ens escolta?.

TRIAS: Nosaltres escoltem i ens fem escoltar. El diàleg és l'eina per tirar les coses endavant.

VO: Ja som a Europa.

ESTEVE: Sense Convergència i Unió Espanya no seria a Europa.

DURAN: Per no relliscar cal créixer més que la mitjana europea.

ESTEVE: Ho farem possible.

VO: I el futur del transport?

Primer plano de Pujol con un fondo blanco en donde se ven, aunque borrosas, las figuras de tres personas. Plano en el que se ven las tres personas (Trias, Esteve y Duran). PP de la mano de Pujol.

Vuelve al plano anterior y Pujol señala a las personas que están detrás.

Logotipo del partido. Escrito lo que dice.

PM de Trias haciendo un gesto de ánimo.

TRIAS: Que no ens aturin. Autovies, ports, trens... necessitem més inversions per Catalunya i el traspass dels aeroports.

PUJOL: En aquestes eleccions, passi el que passi, l'estabilitat, el diàleg, el progrés dels homes i de les dones de Catalunya seguirà tenint un nom, el de Convergència i Unió.

VO: Vota Convergència i Unió. La força positiva. Vota Trias.

IMAGEN

Dos chicos cara a cara. Un parece gritar. Los mismos tonos. La frase superpuesta.

Primer plano de Trias en el margen inferior derecho de la imagen. Fondo blanco.

Un papej quemado con un agujero. Frase. Plano medio de Mas de perfil. Plano medio de frente. Fondo borroso.

En una jaula de leones un hombre pone la cabeza en las fauces de un león. Frase.

Plano de Trias.

La frase se escribe en una pared.

Contrapicado de Duran en la parte inferior derecha de la imagen. Fondo blanco.

Primer plano de unas rodillas con heridas tapadas por tiritas.

Plano picado de cuatro candidatos de CiU (tres hombres y una mujer) con un fondo blanco.

Plano contrapicado en B/N de un chico con cara de sufrimiento tapándose las orejas. La frase superpuesta.

Plano americano de Trias, pimerísimo plano, PM, primer plano de las manos, PA. Fondo blanco.

Un pie que pisa una piel de plátano.

Primer plano de Esteve y Duran que se enfocan cuando hablan y se desenfocan cuando escuchan.

CiU 4

TEXTO

VEU EN OFF: Algú ens escolta?

TRIAS: Nosaltres escoltem i ens fem escoltar. El diàleg és l'eina per tirar les coses endavant.

VO: Ja som a Europa.

ESTEVE: Sense Convergència i Unió Espanya no seria a Europa.

DURAN: Per no relliscar cal créixer més que la mitjana europea.

ESTEVE: Ho farem possible.

VO: I el futur del transport?

TRIAS: Que no ens aturin. Autovies, ports, trens... necessitem més inversions per Catalunya i el traspàs dels aeroports.

VO: Qui ens escoltarà?

DURAN: Ja saps que si algú t'escolta i fa sentir la teva veu a Madrid és Convergència i Unió.

VO: Què passa quan tiben de les dues bandes?

CANDIDAT: Si el PP estira d'un costat i el PSOE estira d'un altre, el fil es pot trencar. Cal equilibri.

CANDIDATA: I l'equilibri positiu en política espanyola és Convergència i Unió.

VO: I les noves tecnologies?

TRIAS: Han d'entrar a totes les cases i ho farem amb ajuts i amb tarifa plana i assequible.

VO: Sempre guanyen ells

ESTEVE: La mateixa feina, el mateix sou. Hem d'equilibrar el salari d'homes i dones. I la maternitat no pot ser un obstacle laboral.

VEU EN OFF: Som una taca al mapa?

MAS: Som bastant més que això. Som un país, una nació, una realitat que ha de ser entesa i respectada.

VO: Sense por.

TRIAS: Per anar endavant mai no em tingut por, hem estat valents. Aquesta és la política de Convergència i Unió.

VO: Sense fer soroll.

DURAN LLEIDA: Hem treballat sense fer soroll, sense escàndols, d'una forma positiva i beneficiosa per tothom. Nosaltres, Convergència i Unió, sempre hem ofert diàleg.

VO: Què passa amb la nostra llengua?

CANDIDATA: Al Senat, s'hauria de poder sentir i entendre totes les llengües.

CANDIDAT: Els senadors de Convergència i Unió treballarem per fer entendre Catalunya.

VO: I els joves què?

TRIAS: Els joves ha de fer la seva pròpia vida. Els ho hem de fer fàcil: habitatge a baix preu i feina estable.

VO: Què passa amb les pensions?

CANDIDAT: Hem augmentat les pensions. Ara Convergència i Unió apujarà les més baixes i les de viduïtat.

CANDIDATA: I les mestresses de casa també cobraran pensió.

VO: No els deixem sols.

TRIAS: Al PP i al PSOE cal que algú els tranquil·litzi. Amb nosaltres el clima polític sempre millora.

Un niño hace volar un avión de juguete. Frase.

Plano medio de Trias de perfil en el margen inferior derecho (vestido informal). Fondo blanco.

Primer plano de Pujol con un fondo blanco en donde se ven, aunque borrosas, las figuras de tres personas. Plano en que se ven las tres personas (Trias, Esteve, Duran). PP de la mano de Pujol.

Vuelve al plano anterior y Pujol señala a las personas que están detrás.

Logotipo del partido. Escrito lo que dice.

PM de Trias haciendo un gesto de ánimo.

VO: De genolls mai

CANDIDAT: Hem avançat amb seguretat i fermesa.

CANDIDATA. En l'autogovern i en el benestar de les persones.

VO: On és l'equilibri?

DURAN: L'equilibri és imprescindible, però fràgil una sola peça mal col·locada ho pot ensorrar tot.

ESTEVE: Convergència i Unió és l'equilibri, és la força positiva.

VO: El diàleg.

TRIAS: Els crítics no porten enlloc, parlant, entenent-nos és com hem aconseguit el que necessitem.

PUJOL: En aquestes eleccions, passi el que passi, l'estabilitat, el diàleg, el progrés dels homes i de les dones de Catalunya seguirà tenint un nom, el de Convergència i Unió.

VO: Vota Convergència i Unió. La força positiva. Vota Trias.

IMAGEN

Plano contrapicado en B/N de un chico con cara de sufrimiento tapándose los oídos. La frase superpuesta.

Plano americano de Trias, pimerísimo plano, PM, primer plano de las manos, PA. Fondo blanco.

Un pie pisa una piel de plátano. Frase

Primer plano de Esteve y Duran que se enfocan cuando hablan y se desenfocan cuando escuchan.

Un niño haciendo volar un avión de juguete. Frase.

Plano medio de Trias de perfil en el margen inferior derecho.

La frase se escribe en una pared.

Contrapicado de Duran en la parte inferior derecha de la imagen. Fondo blanco.

Imagen de una cuerda a punto de romperse (tonos un poco lúgubres) con la frase que doce la voz en off superpuesta.

Plano picado de cuatro candidatos de CiU (tres hombres y una mujer) con un fondo blanco.

Un científico rodeado de máquinas. Frase.

Plano picado de Trias que parece muy pequeño en el centro inferior de la imagen. Fondo blanco.

Un hombre y una mujer echando un pulso. Frase.

Plano medio de Esteve a la izquierda de la imagen y de perfil. Pasa a la derecha y de frente.

Un papel quemado con un agujero. Frase.

Plano medio de Mas de perfil. Plano medio de frente. Fondo borroso.

En una jaula de leones un hombre mete la cabeza en las fauces de un león. Frase.

Plano de Trias.

Un hombre con un martillo neumático. Frase.

Primer plano de perfil de Duran Lleida en la parte izquierda de la imagen. Fondo blanco.

Pasa a plano medio.

Un cepillo de dientes con alambre de espino.

Plano medio de un candidato y una candidata. Otras personas detrás un poco borrosos. Fondo blanco.

Plano picado de un joven de espaldas ante una flecha en la carretera de dos direcciones. Frase.

Plano medio de Trias que se gira hacia la cámara. Pasa a plano medio. Fondo blanco.

Trapecistas haciendo un salto. La frase.

Plano americano a la izquierda del candidato que habla. Medida normal. Fondo blanco.

Dos niños cara a cara enfrentados. Frase.

Contrapicado de Trias en la parte inferior izquierda de la imagen. Fondo blanco.

Primer plano de unas rodillas con heridas tapadas por tiritas.

Plano picado de cuatro candidatos de CiU (tres hombres y una mujer) con un fondo blanco.

Un castillo de cartas que cae.

Plano medio de Duran y Esteve (en la derecha) con fondo blanco.

Dos chicos cara a cara, uno parece gritar. Frase superpuesta.

Primer plano de Trias en el margen inferior derecho. Fondo blanco.

Primer plano de Pujol con un fondo blanco donde se ven, aunque borrosas, las figuras de tres personas. Plano en el que se ven las tres personas (Trias, Esteve, Duran). PP de la mano de Pujol. Vuelve al plano anterior y Pujol señala a las personas que están detrás.

Logotipo del partido. Escrito lo que dice.

PM de Trias haciendo un gesto de ánimo.

ERC 1

TEXTO

PERSONATGE: Anem a Madrid a defensar Catalunya. Adéu siau.

PERSONATGE: Permiso?

MINISTRE: Hombre! Fortuni

P: Señor ministro...

M: Qué? Otra vez lo mismo....?

P: Nada, hombre cuatro pelas más, y unos partidos de la selección catalana, de costellada, eh! Es para hacer bullir la olla.

M: Fortuni... Bueno, quedamos que nos vais a votar al presidente.

P: Por cierto, ¿què hay de lo de mi cuñado?

M: Ay! Los catalanes sí que sabeis negociar.

VEU EN OFF: Volem una altra manera de fer per Catalunya. Per Catalunya mans lliures.

CAROD: A la Catalunya popular hi ha una altra mena de gent, la d'Esquerra Republicana. Amb les mans netes, amb les mans lliures, com el país que volem.

PUIGCERCÓS: Volem ser més lliures per a viure millor. Catalunya necessita disposar dels seus impostos que són fruit de l'esforç de tots els catalans i catalanes. Parlin la llengua que parlin. Per fer més llars d'infants...

PUIGCERCÓS EN OFF: ...i acabar amb les cues a la sanitat.

Perquè els salaris i les pensions siguin millors, perquè la vida aquí és més cara

PUIGCERCÓS: Som el vot català d'esquerres.

Allò que no votaria mai Aznar.

Et serem útils.

Esquerra Republicana de Catalunya.

Mans lliures.

IMAGEN

El personaje en plano americano rodeado de micrófonos y de grabadoras en una calle. Fundido a una imagen contrapicada de un avión.

Un despacho lúgubre con un hombre de espaldas. Sólo está iluminada por una lámpara verde y una bandera de España. Entra el personaje y se sienta. Movimiento de cámara rodeando los personajes.

Primer plano de un cenicero donde apaga una colilla de puro. El personaje al fondo.

Los dos personajes van hacia la puerta. Primer plano del personaje. El personaje se va girando y se ve un primer plano de sus manos atadas a la espalda.

Fondo negro en donde aparecen escritas las frases que va diciendo la voz en off. Las palabras son amarillas ("Per Catalunya") y blancas.

Primer plano de Querod sobre un fondo liso negro. Aparece su nombre abajo en amarillo.

Fundido a negro. Aparece Puigcercós en un plano medio sobre fondo negro con su nombre en amarillo.

Plano medio sobre el mismo fondo del candidato por Girona (Saguer) se va fundiendo la imagen con un plano medio del candidato por Lleida (Pena) o del de Tarragona (Jordi Castells). Vuelve a la imatge inicial de Puigcercós.

Media pantalla en negro con frase "mans lliures" y la otra media en amarillo con el logotipo de ERC. En la parte superior (negra) se anuncia un mitin para el 10 de marzo en el Palau Sant Jordi. Con un teléfono de Barcelona.

ERC 2

TEXTO

PERSONATGE: Anem a Madrid pel progrés i el federalisme.

PSOE: Ya vienen los federales.

P: ¿Cómo vosotros, no?

PSOE: Hombre, compañero Ripoll, federalismos sí, pero bien entendido. España necesita de los dineros... perdón, de la solidaridad de los catalanes para el Teatro Real, más líneas de metro, autopistas gratis, las de Madrid, claro.

P: Si sirve para que España progrese. Por cierto, si ganamos, un par de ministerios nos tocarán, ¿no?

PSOE: Si suena la flauta dalo por hecho.

VEU EN OFF: Volem una altra manera de fer per Catalunya. Per Catalunya mans lliures.

CAROD: A la Catalunya popular hi ha una altra mena de gent, la d'Esquerra Republicana. Amb les mans netes, amb les mans lliures, com el país que volem.

PUIGCERCÓS: Volem ser més lliures per a viure millor. Catalunya necessita disposar dels seus impostos que són fruit de l'esforç de tots els catalans i catalanes. Parlin la llengua que parlin. Per fer més llars d'infants...

PUIGCERCÓS EN OFF: ...i acabar amb les cues a la sanitat.

Perquè els salaris i les pensions siguin millors, perquè la vida aquí és més cara

PUIGCERCÓS: Som el vot català d'esquerres.

Allò que no votaria mai Aznar.

Et serem útils.

Esquerra Republicana de Catalunya.

Mans lliures.

IMAGEN

El personaje en plano americano rodeado de micrófonos y de grabadoras en una calle. Fundido a una imagen contrapicada de un avión.

Un despacho lúgubre con un hombre de espaldas. Sólo está iluminada por una lámpara verde y una bandera de España. Entra el personaje y se sienta. Movimiento de cámara rodeando los personajes.

Primer plano de un cenicero donde apaga una colilla de puro. El personaje al fondo.

Los dos personajes van hacia la puerta. Primer plano del personaje. El personaje se va girando y se ve un primer plano de sus manos atadas a la espalda.

Fondo negro en donde aparecen escritas las frases que va diciendo la voz en off. Las palabras son amarillas ("Per Catalunya") y blancas.

Primer plano de Querod sobre un fondo liso negro. Aparece su nombre abajo en amarillo.

Fundido a negro. Aparece Puigcercós en un plano medio sobre fondo negro con su nombre en amarillo.

Plano medio sobre el mismo fondo del candidato por Girona (Saguer) se va fundiendo la imagen con un plano medio del candidato por Lleida (Pena) o del de Tarragona (Jordi Castells).

Vuelve a la imatge inicial de Puigcercós.

Media pantalla en negro con frase "mans lliures" y la otra media en amarillo con el logotipo de ERC. En la parte superior (negra) se anuncia un mitin para el 10 de marzo en el Palau Sant Jordi. Con un teléfono de Barcelona.

IU/A 1

TEXTO

VEU EN OFF: Este es mi barrio, esta es mi calle y esta mi casa. Es decir, la casa donde vivo porque por mucho que diga Miguel, la casa, en realidad, es del banco. La casa, el coche, la televisión, los muebles, etcétera, etcétera. En fin, qué les voy a contar. Porque, ¿quién no tiene una hipoteca aquí, un crédito allí o unas letras vaya usted a saber dónde?

Este es Miguel, la verdad, fue una suerte encontrarlo. Y lo más importante: me da cariño. Claro, que yo tampoco me quedo atrás, eh!

Ese soy yo, ese, el perro. Seguro que han pensado que si yo soy un perro, Miguel será mi amo. Se equivocan. ¿Acaso tienen ustedes amo? Miguel, por ejemplo, lo tiene y no lo sabe o no quiere saberlo. Porque si yo dijera sí a todo lo que él me dice, entonces sería mi amo. Y eso es lo que hace Miguel, decir que sí o callarse, que es lo mismo.

PERIODISTA: ...¿Cree usted que la izquierda es necesaria en este momento?

FRUTOS: Yo creo que más necesaria que nunca pero... Pienso que esta empezando, aunque muy lentamente, un despertar de sectores de la izquierda.

La buena sociedad está fundamentada en el trabajo de todos los componentes de la sociedad pero también está fundamentada en unos valores humanistas, en unos valores solidarios, en una conciencia crítica de la gente, en una sensibilidad de la gente hacia los problemas sociales o incluso, hacia la belleza.

Hemos insistido desde Izquierda Unida reiteradamente que era necesario hacer políticas de izquierda y que para ello era necesario llegar a acuerdos. Bien, finalmente hemos sido escuchados, hemos llegado a un acuerdo y ahora tenemos que trabajar para...

OFF PERRO: Justo ahora se le ocurre sacarme, ¡siempre al revés!

VOZ EN OFF: Somos necesarios.

Vota Izquierda Unida.

IMAGEN

ZOOM OUT que va desde la calle hasta el interior de una vivienda a través de una ventana.

PANORAMICA: dentro de una habitación que va enfocando cuadros, estanterías, un ordenador portátil, un póster de No a la OTAN.

TRAVELLING a través de una habitación en la que se ve una televisión hasta un joven que está tumbado en un sofá leyendo el periódico.

En la pantalla aparecen unas letras: Un café con... Francisco Frutos Candidato a la Presidencia del Gobierno y de fondo diversos líderes de IU (Rosa Díaz, Anguita).

Plano general en el que se ve un perro. Pasa a Plano medio del mismo joven leyendo en el sofá, se incorpora y deja el periódico (El País). Plano del perro. Primer plano del joven fumando. Varios planos/contraplanos del joven y del perro, Finalmente el perro va se sube al sofá con el joven que lo acaricia.

Primer plano de un hombre mayor. Primer plano de Francisco Frutos.

Plano en el que se ven las manos del joven acariciando al perro en el sofá. El joven se levanta y deja al perro solo en el sofá.

Plano general de Frutos y el otro hombre sentados en unos sillones (uno rojo y otro amarillo). Primer plano del perro. Vuelta al plano anterior.

Aparecen las piernas del joven con una correa y se la pone al perro. Estira para sacarlo.

Vuelve al plano de Frutos y el otro.

Plano del perro que se mueve hasta desaparecer por la puerta, aunque vuelve un momento.

Imagen en colores (verde i lila) que dice: Somos necesari@s. Vota IU.

IU/A 2

TEXTO

VEU EN OFF: Este es mi barrio, esta es mi calle y esta mi casa. Es decir, la casa donde vivo porque por mucho que diga Miguel, la casa, en realidad, es del banco. La casa, el coche, la televisión, los muebles, etcétera, etcétera. Este es Miguel, la verdad, fue una suerte encontrarlo. Ese soy yo, ese, el perro.

VEU EN OFF 2: ¿Hay peligro de racismo?

FRUTOS EN OFF: El peligro siempre existe en la medida de que no hay un desarrollo que contemple a las personas (comienza a sonar una música de fondo) incluidos los trabajadores que vienen de países empobrecidos (gritos de fondo) a hacer lo mismo que hacían los españoles décadas atrás. Por tanto, en la medida en que no haya un desarrollo social, un desarrollo de la conciencia de la gente, incluso, desde la educación, desde la primera enseñanza hasta la universidad, que explique que los seres humanos tenemos que buscar las formas de entendimiento y las formas que permitan que todo el mundo se gane dignamente la vida. Mientras que esto no forme parte del ADN democrático de cualquier sociedad estos peligros existen siempre.

PERRO EN OFF: (Música de guitarra, latidos) El mundo patas arriba: hoy se le llama acción humanitaria a la invasión de un país; ley de extanjería a la esclavitud; empresa de trabajo temporal, a lo mismo; globalización al poder de la usura; economía del libre mercado al exterminio del planeta, habitantes incluidos.

OFF SALMON 1: Escucha, había un hombre que tenía tan mala memoria que un día se olvidó de que tenía mala memoria y, entonces, se acordó de todo. Olvidar el olvido, eso es lo que tendrían que hacer, recordar. O sea, despertar...

OFF SALMON 2: No seas tan negativo, al fin y al cabo los humanos trabajarán toda la vida, pero después tienen el premio de la jubilación.

MUJER: Oye, tu, salmonete, esto es el premio, pues qué será el castigo. ¡Menuda jubilación!

OFF: Sueñas que sueñas que sueñas y tendrás que despertar de un sueño, sueño de un sueño que no acabas de soñar.

Risas. MUJER 2: ¿Qué te ha parecido?

FRUTOS: Desde luego, esto va a despertar hasta a los abstencionistas. Nadie se va a quedar indiferente ante esto.

VOZ EN OFF: Somos necesarios.

Vota Izquierda Unida.

IMAGEN

ZOOM OUT que va desde la calle hasta el interior de una vivienda a través de la ventana.

PANORAMICA: dentro de una habitación que va enfocando cuadros, estanterías, un ordenador portátil, un póster de No a la OTAN y un joven que está tumbado en un sofá leyendo el periódico. En la pantalla aparecen unas letras: Un café con...

Francisco Frutos Candidato a la Presidencia del Gobierno Plano general en el que se ve un perro.

PRIMER PLANO de una mano encendiendo el televisor, una mujer se sienta en el sofá.

PRIMER PLANO de Frutos.

Un plano medio del perro y las piernas de su amo, pasa a Nelson Mandela. Imágenes de marroquíes discutiendo, manifestaciones, Vargas Llosa, gitanas gritando, colas, Saramago con Anguita, manifestaciones.

PLANO MEDIO de una mesa de un bar donde cuatro personas juegan a las cartas y bebiendo cervezas. La imagen se ralentiza. Se van superponiendo carteles (negro sobre blanco) sobre los rostros de los jugadores y de otras personas del bar: Prejubilado, parado, Contrato temporal, Sin vivienda (con el fondo de una cabina que no funciona), pensionista, Ilegal (inmigrante).

La imagen se va haciendo borrosa y se ve un primer plano de una pecera con dos salmonetes. Pasa a una señora mayor que limpia los cristales a salmón.

Primer plano de la señora sorprendida.

Primer plano de la mano de la señora golpeando a la pecera. Primer plano de la señora hablándole a la pecera.

Sonido de un despertado. Primer plano de un hombre sudando que se despierta de una pesadilla. Imagen fija. Fundido a negro.

Imagen de un teatro con varias personas. Pasa a plano medio de Frutos con una mujer.

Imagen en colores (verde i lila) que dice: Somos necessari@s. Vota IU

IU/A 3

TEXTTO

VEU EN OFF: Este es mi barrio, esta es mi calle y esta mi casa. Es decir, la casa donde vivo porque por mucho que diga Miguel, la casa, en realidad, es del banco. La casa, el coche, la televisión, los muebles, etcétera, etcétera. En fin, qué les voy a contar. Porque, ¿quién no tiene una hipoteca aquí, un crédito allí o unas letras vaya usted a saber dónde?

Este es Miguel, la verdad, fue una suerte encontrarlo. Y lo más importante: me da cariño. Claro, que yo tampoco me quedo atrás, eh!

Ese soy yo, ese, el perro. Seguro que han pensado que si yo soy un perro, Miguel será mi amo. Se equivocan. ¿Acaso tienen ustedes amo? Miguel, por ejemplo, lo tiene y no lo sabe o no quiere saberlo. Porque si yo dijera sí a todo lo que él me dice, entonces sería mi amo. Y eso es lo que hace Miguel, decir que sí o callarse, que es lo mismo.

PERIODISTA: ...¿Cree usted que la izquierda es necesaria en este momento?

FRUTOS: Yo creo que más necesaria que nunca pero... Pienso que esta empezando, aunque muy lentamente, un despertar de sectores de la izquierda.

ROSA NOVELL: A catalunya la gent d'Izquierda Unida som Esquerra Unida i Alternativa. Una esquerra lluitadora, solidària, diferent. Una esquerra que el 12 de març, si ens votes, estarà en condicions de resoldre els problemes reals de la

gent com tu. El 12 de març, doncs, no et quedis a casa.

OFF PERRO: Justo ahora se le ocurre sacarme, ¡siempre al revés!

OFF NOVELL: Som necessaris.
Vota Esquerra Unida/Alternativa.

IMAGEN

ZOOM OUT que va desde la calle hasta el interior de una vivienda a través de una ventana (sobrepuesto el logo de eu/a en una esquina).

PANORAMICA: dentro de una habitación que va enfocando cuadros, estanterías, un ordenador portátil, un póster de No a la OTAN.

TRAVELLING a través de una habitación en la que se ve una televisión hasta un joven que está tumbado en un sofá leyendo el periódico.

En la pantalla aparecen unas letras: Un café con... Francisco Frutos Candidato a la Presidencia del Gobierno y de fondo diversos líderes de IU (Rosa Díaz, Anguita).

Plano general en el que se ve un perro. Pasa a Plano medio del mismo joven leyendo en el sofá, se incorpora y deja el periódico (El País). Plano del perro. Primer plano del joven fumando. Varios planos/contraplanos del joven y del perro, Finalmente el perro va se sube al sofá con el joven que lo acaricia.

Primer plano de un hombre mayor. Primer plano de Francisco Frutos.

Plano en el que se ven las manos del joven acariciando al perro en el sofá. El joven se levanta y deja al perro solo en el sofá.

Plano general de Frutos y el otro hombre sentados en unos sillones (uno rojo y otro amarillo). Primer plano del perro. Vuelta al plano anterior.

Plano medio de Rosa novell sobre un fondo neutro. La imagen está bastante fija.

Plano del perro que se mueve hasta desaparecer por la puerta, aunque vuelve un momento.

Imagen en colores del logotipo de Esquerra Unida/Alternativa que ocupa toda la pantalla con fondo amarillo.

IU/A 4

TEXTO

VEU EN OFF: Este es mi barrio, esta es mi calle y esta mi casa. Es decir, la casa donde vivo porque por mucho que diga Miguel, la casa, en realidad, es del banco. La casa, el coche, la televisión, los muebles, etcétera, etcétera. En fin, qué les voy a contar. Porque, ¿quién no tiene una hipoteca aquí, un crédito allí o unas letras vaya usted a saber dónde?

Este es Miguel, la verdad, fue una suerte encontrarlo. Y lo más importante: me da cariño. Claro, que yo tampoco me quedo atrás, eh!

Ese soy yo, ese, el perro. Seguro que han pensado que si yo soy un perro, Miguel será mi amo. Se equivocan. ¿Acaso tienen ustedes amo? Miguel, por ejemplo, lo tiene y no lo sabe o no quiere saberlo. Porque si yo dijera sí a todo lo que él me dice, entonces sería mi amo. Y eso es lo que hace Miguel, decir que sí o callarse, que es lo mismo.

PERIODISTA: ...¿Cree usted que la izquierda es necesaria en este momento?

FRUTOS: Yo creo que más necesaria que nunca pero... Pienso que esta empezando, aunque muy lentamente, un despertar de sectores de la izquierda.

PEPE LIGERO (Els Verds): En aquesta esquerra que desperta Els Verds també som necessaris, no ho dubtis amb nosaltres hi haurà un nou govern d'esquerra plural.

ROSA NOVELL: A Catalunya la gent d'Izquierda Unida som Esquerra Unida i Alternativa. Una esquerra lluitadora, solidària, diferent. Una esquerra que el 12 de març, si ens votes, estarà en condicions de resoldre els problemes reals de la gent com tu. El 12 de març, doncs, no et quedis a casa.

OFF PERRO: Justo ahora se le ocurre sacarme, ¡siempre al revés!

OFF NOVELL: Som necessaris.
Vota Esquerra Unida/Alternativa.

IMAGEN

ZOOM OUT que va desde la calle hasta el interior de una vivienda a través de una ventana (sobrepuesto el logo de eu/a en una esquina).

PANORAMICA: dentro de una habitación que va enfocando cuadros, estanterías, un ordenador portátil, un póster de No a la OTAN.

TRAVELLING a través de una habitación en la que se ve una televisión hasta un joven que está tumbado en un sofá leyendo el periódico.

En la pantalla aparecen unas letras: Un café con... Francisco Frutos Candidato a la Presidencia del Gobierno y de fondo diversos líderes de IU (Rosa Díaz, Anguita).

Plano general en el que se ve un perro. Pasa a Plano medio del mismo joven leyendo en el sofá, se incorpora y deja el periódico (El País). Plano del perro. Primer plano del joven fumando. Varios planos/contraplanos del joven y del perro, Finalmente el perro va se sube al sofá con el joven que lo acaricia.

Primer plano de un hombre mayor. Primer plano de Francisco Frutos.

Plano en el que se ven las manos del joven acariciando al perro en el sofá. El joven se levanta y deja al perro solo en el sofá.

Plano general de Frutos y el otro hombre sentados en unos sillones (uno rojo y otro amarillo). Primer plano del perro. Vuelta al plano anterior.

Plano medio de Pepe Liger de pie ante el mismo fondo que Novell (neutro y gris).

Plano medio de Rosa novell sobre un fondo neutro. La imagen está bastante fija.

Plano del perro que se mueve hasta desaparecer por la puerta, aunque vuelve un momento.

Imagen en colores del logotipo de Esquerra Unida/Alternativa que ocupa toda la pantalla con fondo amarillo.

IU/A 5

TEXTO

VEU EN OFF: Esto que están viendo ustedes es mi calle y esta es mi casa. Es decir, la casa donde vivo porque por mucho que diga Miguel, la casa, en realidad, es del banco. La casa, el coche, la televisión, los muebles, etcétera, etcétera. Este es Miguel, la verdad, fue una suerte encontrarlo. Ese soy yo, ese, el perro. ¿Qué? ¿Les parece gracioso? Pues a mí no, porque seguro han pensado que si yo soy un perro, Miguel será mi amo. Según él ya no hay nada que hacer, es más, dice que es una víctima el desencanto y la impotencia. Y se queda tan tranquilo.

OFF SALMON 1: Villalonga... options...

OOF SALMON 2: ¿Qué es stock options?

SALMON 1: Da igual, yo no sé inglés. Cómo no se dan cuenta estos humanos de que la Tierra tiene forma de pelota y siempre hay un bribón dispuesto a apoderarse de ella.

SALMON 2: Tienen miedo a perder el trabajo, a protestar por si no consiguen trabajo.

SALMON 1: Miedo...el que no tiene nada a seguir sin tener nada y el que tiene a que se lo quiten...

SALMON 2: ¡Cuidado!, que vienen... Calla

MUJER: Tararea. ¡Hola! Ya estoy aquí.

SALMON 1: ¡Qué me calle! Aquí no hay desgracia sin gracia, ni desaliento sin aliento y el movimiento se demuestra andando, bueno, nadando, señora. Y aquí o se camina o vaya mundo que nos espera ¿o no?

SALMON 2: Pues sí.

VEU EN OFF 2: Buenos días señor Frutos, ¿Hay peligro de racismo?

FRUTOS EN OFF: El peligro siempre existe en la medida de que no hay un desarrollo que contemple a las personas (comienza a sonar una música de fondo) incluidos los trabajadores que vienen de países empobrecidos (gritos de fondo) a hacer lo mismo que hacían los españoles décadas atrás. Para ganarse la vida, porque no se podían ganar la vida en condiciones dignas aquí, en nuestro país. Por tanto, en la medida en que no haya un desarrollo social, un desarrollo de la conciencia de la gente, incluso, desde la educación, desde la primera enseñanza hasta la universidad, que explique que los seres humanos tenemos que buscar las formas de entendimiento y las formas que permitan que todo el mundo se gane dignamente la vida. Mientras que esto no forme parte del ADN democrático de cualquier sociedad estos peligros existen siempre.

PERRO EN OFF: (Música de guitarra, latidos) El mundo patas arriba: hoy se le llama acción humanitaria a la invasión de un país; ley de extanjería a la esclavitud; empresa de trabajo temporal, a lo mismo; globalización al poder de la usura; economía del libre mercado al exterminio del planeta, habitantes incluidos... ¿Qué estás haciendo?

MIGUEL OFF: Que... Qué hago, y a mí qué me dices, ni que yo tuviera la culpa.

PERRO: Pues la tines.

MIGUEL: Oye, que yo no me he inventado el mundo, vale.

PERRO: ¡Despiértate!

IMAGEN

ZOOM OUT que va desde la calle hasta el interior de una vivienda a través de la ventana.

PANORAMICA: dentro de una habitación que va enfocando cuadros, estanterías, un ordenador portátil, un póster de No a la OTAN y un joven que está tumbado en un sofá leyendo el periódico. En la pantalla imágenes de la caída del muro de Berlín. PG en el que se ve un perro. Plano general en el que se ve un perro. El mismo joven leyendo en el sofá, se incorpora y deja el periódico (El País). Frutos y el primer café Finalmente el perro se sube al sofá con el joven que lo acaricia.

Ocularización primaria del salmón de un titular de periódico. Los salmones en la pecera.

Plano general de la habitación y entra una señora por la puerta deja las llaves y las bolsas y saluda a los salmones. La señora se queda escuchando la conversación de los salmones un poco escondida. PRIMER PLANO de una mano encendiendo el televisor, una mujer se sienta en el sofá.

PRIMER PLANO de Frutos.

Un plano medio del perro y las piernas de su amo, pasa a Nelson Mandela. Imágenes de marroquíes discutiendo, manifestaciones, Vargas Llosa, gitanas gritando, colas, Saramago con Anguita, manifestaciones.

PLANO MEDIO de una mesa de un bar donde cuatro personas juegan a las cartas y bebiendo cervezas. La imagen se ralentiza. Se van superponiendo carteles (negro sobre blanco) sobre los rostros de los jugadores y de otras personas del bar: Prejubilado, parado, Contrato temporal, Sin vivienda (con el fondo de una cabina que no funciona), pensionista, Ilegal (inmigrante). La imagen se va haciendo borrosa. Imagen en B/N del estallido de una bomba.

Plano/Contraplano de Miguel y el perro conversando mientras Miguel descuelga un cuadro de No a la OTAN de la pared.

Primer plano de un despertador sonando.

FRUTOS DE OFF A: Yo quiero que los jóvenes de este país no hagan que el programa de Izquierda Unida sea un papel mojado sino que se comprometan, se organicen e intervengan en la política porque deben saber que si no intervienen ellos en la política, intervienen los otros, y van a hacer la política contraria a sus intereses. Procuraremos que no tengan que hacer cola ante las empresas de trabajo temporal porque esas empresas desaparezcan porque es un instrumento de humillación y de reducción de las condiciones sociales, laborales, de los salarios de los jóvenes. De los jóvenes y de otros que no son tan jóvenes. Esto lo diría, nuestro mensaje no va dirigido a un sector o a otro sector si no es el mensaje de una sociedad en conjunto más solidaria. Si se es hombre, si se es mujer, si se es anciano o si se es joven.

OFF: Sueñas que sueñas que sueñas y tendrás que despertar de un sueño, sueño de un sueño que no acabas de soñar.

Risas. MUJER 2: ¿Qué te ha parecido?

FRUTOS: Desde luego, esto va a despertar hasta a los abstencionistas. Nadie se va a quedar indiferente ante esto. No sé qué opinará la otra gente pero me imagino...

MUJER 2: Bueno, ¿qué tal?

MUJER 3: A los jóvenes les va a gustar, creo yo...

MUJER 2: Bueno, de eso se trata.

MUJER 4: Desde luego, cuando menos es bastante, bastante original.

HOMBRE 1: Oye, ¿Y lo de las cadenas?

FRUTOS: Es que un edificio sin cadenas... ya no tiene solución política...

Risas.

VOZ EN OFF: Somos necesarios.

Vota Izquierda Unida.

Primer plano de un hombre sudando que se despierta de una pesadilla. Imagen fija.

Contrapicado de una cafetera. Plano medio de Frutos con un periodista sentados en los sillones de colores. Ocularización primaria de un suelo de parquet. Primer plano de una mano abriendo un grifo de ducha/la ducha. Plano del perro paseando por el pasillo. Miguel hablando por teléfono. Saltan las tostadas, primer plano de una mano exprimiendo una naranja. Plano del perro por el pasillo. Contrapicado de la cafetera.

Imágenes borrosas de un tren. Miguel y el perro bajando unas escaleras, unas cadenas, las piernas de un hombre, unas manos cerrando la puerta con candado, Miguel no puede abrir, se cuerra la puerta de un coche y éste se aleja. El tren descarrila.

Primer plano de Miguel despertando de la pesadilla sudoroso. Fundido a negro.

Imagen de un teatro con varias personas. Pasa a plano medio de Frutos con una mujer. Se levantan y se reúnen en de pie en un corro. Planos medios de las personas que van hablando.

En la pantalla en blanco se va perfilando la "i" de Izquierda unida en gris. Con una música alegre van apareciendo figuras humanas diferentes que se convierten en una "u" verde Imagen en colores (verde i lila) que dice: Somos necesari@s. Vota IU

IC/V 1 TEXTO

VEU EN OFF: Som conscients de que la lluita avui encara és necessària...

VEU EN OFF DE SAURA: Nosaltres estem amb els treballadors i les amb treballadores. Amb la gent gran i amb la gent jove. Amb totes les persones que volen una societat justa i ecològica.

Música i lletra (“el trabajo, muy bien, en el paro, muy bien, cuando miro hacia el futuro, lo veo bien...”).

SAURA: Per la dreta els diners són més importants que les persones. Per això el PP i Convergència han incrementat les desigualtats socials. Nosaltres, en canvi, proposem la jornada de 35 hores i sobretot un repartiment just de la riquesa.

Música i lletra (“Todo va bien, mi vida va bien, qué feliz que soy...”).

MONICA MIQUEL (Candidata al Congrés): Es pot viure bé sense fer malbé. Cal tancar les nuclears, reduir la contaminació i protegir la natura.

Música i lletra (“Todo va bien, mi vida va bien, qué feliz que soy...”).

MARIA DE LA FUENTE (Congrés): La gran revolució d'aquest segle l'estant fent les dones quan plantegen que entre els homes i les dones ens hem repartir el treball i compartir la vida. Queda molt camí per recórrer, però aquesta voluntat també la portarem al Congrés.

MERCÉ RIVADULLA (Senat): Al Senat hem constituït una candidatura unitària. Vota l'Entesa Catalana de Progrés.

SAURA: Si ets d'esquerres, naturalment, vota'ns.

IMAGEN

Imágenes de manifestaciones y de trabajadores en lucha. Imágenes en las que aparece Ribó dando un mitin rodeado de personas y de banderas. Da la mano a las personas.

Primer plano de Saura en la izquierda de la pantalla con fondo blanco y el logo del partido. Imágenes de obreros de la construcción, fábricas, pintadas en contra de las ETT's, manifestaciones de trabajadores, cargas de la policia, la col del paro, chabolas y más manifestaciones ahora de estudiantes.

Primer plano de Saura en la izquierda de la pantalla con fondo rojo. Detrás de él aparecen tres personas de pie charlando entre ellas (Matas, Fontsubirà y López, cabeza de lista). Aparece la palabra “Radicalment”.

Imágenes de aves manchadas de petrolio, una pancarta con el lema “vertidos no”, bomberos apagando un incendio, mareas negras, peces muertos, incendio forestal, más peces muertos, basura en el riu, Vandellós, bomberos

Primer plano de Miquel en la izquierda de la imagen con un fondo verde y concuatro personas detrás de él charlando. Aparece escrito “Naturalment”.

Imágenes de manifestaciones contra el racismo y a favor de gais. Imágenes de obreros en lucha haciendo barricadas. Mujeres reivindicando.

Primer plano de Fuente a la izquierda de la imagen con un fondo lila y cuatro personad detrás charlando (dos mujeres y dos hombres). Escrito “Solidàriament”.

Primer plano de Rivadulla a la izquierda de la imagen, con fondo blanco y cuatro personas detrás. Aparece en rojo: “D’esquerres”.

Primer plano de Saura con fondo blanco y la palabra “D’esquerres, naturalmente”, y con el logotipo de la formación y la palabra “Vota”

IC/V 2

TEXTO

VEU EN OFF: Som conscients de que la lluita avui encara és necessària...

VEU EN OFF DE SAURA: Nosaltres estem amb els treballadors i les treballadores. Amb la gent gran i amb la gent jove. Amb totes les persones que volen una societat justa i ecològica.

Música i lletra (“el trabajo, muy bien, en el paro, muy bien, cuando miro hacia el futuro, lo veo bien...”).

SAURA: Per la dreta els diners són més importants que les persones. Per això el PP i Convergència han incrementat les desigualtats socials. Nosaltres, en canvi, proposem la jornada de 35 hores i sobretot un repartiment just de la riquesa.

Música i lletra (“Todo va bien, mi vida va bien, qué feliz que soy...”).

SAURA: Es pot viure bé sense fer malbé. Cal tancar les nuclears, reduir la contaminació i protegir la natura.

Música i lletra (“Todo va bien, mi vida va bien, qué feliz que soy...”).

SAURA: La gran revolució d'aquest segle l'estant fent les dones quan plantegen que entre els homes i les dones ens hem repartir el treball i compartir la vida. Queda molt camí per recórrer, però aquesta voluntat també la portarem al Congrés.

MERCÉ RIVADULLA: AL Senat hem constituït una candidatura unitària. Vota l'Entesa Catalana de Progrés.

SAURA: Si ets d'esquerres, naturalment, vota'ns.

IMAGEN

Imágenes de manifestaciones y de trabajadores en lucha. Imágenes en las que aparece Ribó dando un mitin rodeado de personas y de banderas. Da la mano a las personas.

Primer plano de Saura en la izquierda de la pantalla con fondo blanco y el logo del partido. Imágenes de obreros de la construcción, fábricas, pintadas en contra de las ETT's, manifestaciones de trabajadores, cargas de la policía, la col del paro, chabolas y más manifestaciones ahora de estudiantes.

Primer plano de Saura en la izquierda de la pantalla con fondo rojo. Detrás de él aparecen tres personas de pie charlando entre ellas (Matas, Fontsubirà y López, cabeza de lista). Aparece la palabra “Radicalment”.

Imágenes de aves manchadas de petróleo, una pancarta con el lema “vertidos no”, bomberos apagando un incendio, mareas negras, peces muertos, incendio forestal, más peces muertos, basura en el riu, Vandellós, bomberos

Primer plano de Saura en la izquierda de la imagen con un fondo verde y concuatro personas detrás de él charlando. Aparece escrito “Naturalment”.

Imágenes de manifestaciones contra el racismo y a favor de gais. Imágenes de obreros en lucha haciendo barricadas. Mujeres reivindicando.

Primer plano de Saura a la izquierda de la imagen con un fondo lila y cuatro personas detrás charlando (dos mujeres y dos hombres). Escrito “Solidàriament”.

Primer plano de Rivadulla a la izquierda de la imagen, con fondo blanco y cuatro personas detrás. Aparece en rojo: “D’esquerres”.

Primer plano de Saura con fondo blanco y la palabra “D’esquerres, naturalmente”, y con el logotipo de la formación y la palabra “Vota”