

La construcción de Europa en el discurso político español. Elecciones al Parlamento Europeo 2014.

Arantxa Capdevila Gómez | Universitat Rovira i Virgili

arantxa.capdevila@urv.cat

Carlota M. Moragas Fernández | Universitat Rovira i Virgili

carlotamaria.moragas@urv.cat

España ha destacado por ser un país considerado pro-europeo y que, tradicionalmente, ha tendido a ver la Unión Europea (UE) como un ente que vela por su Estado del Bienestar. Esta percepción ha cambiado con la aparición de la crisis económica y las políticas de recortes provenientes de dicha institución. La presente investigación quiere ver si este cambio ha incidido en el discurso sobre Europa de los partidos políticos españoles que concurrieron a los comicios del 25 de mayo de 2014. Para comprobarlo, se analizan los spots electorales de dichas formaciones aplicando una metodología basada en el análisis del discurso de inspiración retórico-argumentativa. Asimismo, se aplica el *Critical Metaphor Analysis* para determinar qué dominios conceptuales se usan cuando se habla sobre Europa.

Palabras clave

Spots electorales, retórica, argumentación, televisión, campaña electoral.

Notas biográficas

Arantxa Capdevila Gómez es profesora de los Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (2002), licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1993) y en Ciencias Políticas y Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1996). Su área de estudio y publicaciones son la retórica y la comunicación política.

Carlota M. Moragas Fernández es master en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (2013) y estudiante del programa de Doctorado en Antropología y Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili. Su investigación se centra en los procesos de construcción de los discursos políticos poniendo especial atención en el papel que la metáfora conceptual juega en ella.

1. Introducción

El 25 de mayo de 2014 se celebraron elecciones al Parlamento Europeo. Este organismo representa a los ciudadanos de la Unión Europea (UE) y ejerce la función legislativa junto con la Comisión Europea y el Consejo de Europa. Los diputados al Parlamento Europeo son elegidos por los votantes de todos los Estados miembros; es decir, el proceso electoral se lleva a cabo en cada Estado y no en la UE en su conjunto. Esto da lugar a planteamientos de campaña distintos en cada país en función de los votantes a los que se dirige. En el caso del Estado español, venimos analizando las elecciones desde 1987 y esto nos ha servido para comprobar que, más allá de crear una imagen de lo que significa la UE para los ciudadanos españoles, la campaña se utiliza para dirimir cuestiones internas/territoriales o como herramienta para demostrar capacidades de gestión de los partidos (Capdevila et al., 2007). Precisamente, “la preferencia por el debate sobre política interna en vez de sobre temas europeos” es uno de los motivos que María Rosa Berganza (2008:16) señala cuando se refiere a las elecciones al Parlamento Europeo como “Elecciones de Segundo Orden”. Otro de los factores que responden a esta nomenclatura es el alto nivel de abstención electoral que se explica por la percepción de que las políticas que se deciden en la UE apenas tienen incidencia en la vida de los votantes y por la falta de fe en el Parlamento Europeo (Clark, 2014).

Aunque España ha destacado tradicionalmente por su elevado índice de participación en las Elecciones Europeas, el porcentaje de voto en estos comicios ha disminuido en más de veinte puntos en los últimos diez años. Si bien hasta 1999 la participación había sido alrededor del 60%, desde las elecciones de 2004 ésta ha caído al 40%. Este descenso en la participación coincide en el tiempo con el estallido de la crisis económica y la actuación de la Unión Europea como impulsora de medidas restrictivas en el ámbito económico. Así, el contexto puede incidir en la participación en los comicios aunque también en la intención de voto a una u otra formación. César Castañón (2014) citando a Jaime Pastor (2013) apunta tres factores clave de la crisis del régimen político español en el momento actual: “[...] los conflictos nacionales que tensionan los límites de las instituciones estatales, las dificultades para superar el cerco de la deuda en el marco del euro y de la Unión Europea, y el descrédito de los partidos políticos y de sus principales dirigentes”. En este sentido, Montserrat Abad y Juan San Segundo (2014:22) hablan de una conjunción de crisis en el marco de las

elecciones Europeas: la crisis de las instituciones representativas y la crisis económica “que ha azotado con especial virulencia a ciertos países de la zona euro, entre ellos a Grecia, Irlanda, Portugal y España, ha acentuado significativamente, además, el citado distanciamiento ciudadano.” De este modo, no podemos abordar el análisis de los discursos políticos en las elecciones al Parlamento Europeo sin tener en cuenta los siguientes ejes: el conflicto social, el conflicto territorial y la vieja política versus nueva política.

La presente investigación analiza si el cambio en la percepción de la Europa garante del bienestar a la Europa impulsora del rescate y los recortes está relacionado con la aparición de nuevos discursos políticos críticos con la UE. Es por ello que nos fijamos en la construcción de estos discursos para comprobar si el cambio en el contexto en el que se llevaron a cabo las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 se corresponde también con un cambio en el diseño de las estrategias persuasivas de las distintas formaciones que concurrieron a las elecciones y obtuvieron representación.

2. Fundamentos teóricos

2.1. La construcción del discurso persuasivo

El discurso político es eminentemente persuasivo, puesto que persigue provocar un cambio de actitud en el electorado, que en períodos de campaña se traduce en la concesión del voto. La construcción del discurso persuasivo se lleva a cabo a través de las operaciones que la Retórica pone a disposición del orador. Estas son seis: la *intellectio*, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, la *memoria* y la *actio*. Aunque sólo la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* son operaciones constitutivas del discurso, todas estas fases inciden en la concepción, planificación y desarrollo del mismo. Por este motivo, aunque solemos fijarnos en el soporte físico que fija el discurso, el texto, no debemos olvidarnos de aquellas operaciones que no forman parte estrictamente del texto y que se refieren al fenómeno lingüístico-comunicativo en el que este está incluido (Albladejo, 1991): la *intellectio*, la *memoria* y la *actio*. Y es que la Retórica no sólo abarca el discurso en tanto que texto retórico, sino que también se fija en los vínculos que este establece con otros elementos que influyen en el proceso comunicativo (orador, público, referente y contexto).

La *intellectio*, primera fase de la construcción retórica, es previa a la elaboración del discurso y su misión principal es establecer las bases sobre las cuales se desarrollará el texto (qué público tendremos, a través de qué medio transmitiremos el mensaje, de qué queremos hablar...). Tomás Albaladejo (1991:65) la define como “una operación por la que el orador examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado para, a partir del conocimiento de éstos, organizar su actividad retórica en la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio* e incluso la *actio* [...]”. La siguiente etapa en la construcción del discurso argumentativo es la *inventio*. Se trata del momento en que el orador debe decidir sobre qué ideas se va a sostener su discurso, esto es, qué macroestructura guiará la configuración del discurso persuasivo. La distribución de las ideas generadas en la *inventio* y su consiguiente estructuración se llevan a cabo en la siguiente operación retórica: la *dispositio*. En esta etapa se ordena el discurso, tanto a nivel sintáctico como a nivel semántico. Precisamente la elección de las palabras, imágenes o sonidos que van a utilizarse para transmitir aquello que ha pensado previamente, se realiza en la siguiente operación: la *elocutio*. El objetivo en esta fase del discurso es lograr que el auditorio sienta interés por lo que se le está diciendo y, por ello, el texto debe someterse a una transformación lingüística que consiga embellecerlo. O lo que es lo mismo, que llame la atención del receptor. Para ello, el orador puede recurrir a las *figuras* que se ponen al servicio de la Retórica para realizar esta función. Cuando el discurso debe pronunciarse en público es necesario que el orador memorice y retenga las ideas fuerza del texto y su estructura con el fin de evitar leerlo. Esta fase recibe el nombre de *memoria* y culmina con la *actio* o pronunciación, que es la puesta en escena del discurso. Esta construcción lógica y lineal del discurso se lleva a cabo de manera inversa en su análisis. Es decir, cuando analizamos un texto persuasivo hacemos el camino desde la *actio* hasta la *intellectio* (Capdevila, 2004), eso es, desde el nivel más superficial, el de la enunciación, al nivel más profundo, el del enunciado.

2.2. El spot electoral como objeto de análisis

Uno de los formatos a los que puede aplicarse la de la Retórica como método de construcción y análisis del discurso es el spot electoral. Teresa Sádaba (2003:166) define los spots electorales como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. Por su carácter no mediado y por qué representan la propuesta

ideológica de la organización política, entendemos que estas piezas son un buen ejemplo para analizar las estrategias persuasivas que emplearon las candidaturas durante la campaña del 25 de mayo del 2014. El principal canal por el cual se emiten los spots electorales es la televisión. Aunque el entorno 2.0 está jugando un rol importante en el desarrollo de las estrategias electorales en la actualidad, la televisión permanece como el medio de comunicación que llega a un mayor número de población (Gurevitch, 2009). Por su parte, Anne Johnston and Lynda L. Kaid (2002) subrayan las dos funciones principales de estos mensajes políticos: ayudar a los candidatos y a los partidos a definir su imagen y convertirse en un foro donde los temas de campaña puedan ser debatidos a fondo. Debemos ver si este es el caso de los partidos españoles que obtuvieron representación en las elecciones al Parlamento Europeo. Para ello, aplicaremos la metodología que reseñamos a continuación.

3. Metodología de la investigación

A partir de la metodología que nos propone el análisis del discurso de inspiración retórico-argumentativa nos aproximaremos al texto como producto audiovisual fijándonos en el nivel profundo del discurso (*inventio*) así como en el nivel superficial (*elocutio*). En el primero se encuentran las macroestructuras semánticas que se engloban dentro de determinados mundos posibles, que nos sirven como marco para acotarlas. Esto es, en ese nivel se reflejan las visiones de la realidad que los partidos políticos perfilan como base para persuadir. En el nivel superficial o de manifestación distinguimos las microestructuras visuales y auditivas que concretan las ideas generadas en los mundos posibles. Para ello, analizaremos el texto atendiendo a las categorías de análisis que se exponen a continuación y que se integran en la *inventio* y la *elocutio*.

Los mundos posibles (Eco, 1979) son los que delimitan la interpretación del texto retórico en el nivel profundo del discurso, al tiempo que ejercen de marco en el cual se desarrolla la *inventio* y, por este motivo, deben ser habitados por las ideas y los argumentos que van a sostener el discurso persuasivo. Estas ideas y argumentos nos remiten a elementos que pertenecen a la realidad y que desarrollan los mundos posibles para dotarlos de fuerza argumentativa. Se trata de los acuerdos generales, que Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (1989) definen como punto de partida

de la argumentación. Según el mismo autor el uso de unos u otros acuerdos para reforzar el discurso reside en el orador. Distinguimos entre dos tipos de acuerdos: los que se basan en la realidad y los que se fundamentan en las preferencias del auditorio. Los primeros son los hechos, las verdades y las presunciones, que son más aceptados entre el público, mientras que los segundos son los valores, las jerarquías y los lugares comunes de la argumentación, que son de carácter más restringido por su componente más subjetivo.

A partir de la configuración de los mundos posibles a través de la variedad de recursos que nos ofrecen los acuerdos generales es necesario hacer verosímiles estos mundos posibles, una tarea que se consigue mediante el uso de los procedimientos argumentativos. Mediante dichos procedimientos se procede a la transmisión de validez entre el punto de partida consensuado entre orador y auditorio y las nuevas conclusiones aun no acordadas por ambos participantes en el acto comunicativo. Es en este contexto en que se realizan las operaciones casi lógicas que persiguen provocar las modificaciones en el pensamiento del auditorio. Tal y como establecen Perelman y Olbrechts-Tyteca, diferenciamos entre dos tipos de procedimientos: los de enlace y los de disociación. Los primeros distinguen entre las estructuras casi lógicas (estructuras lógicas y relaciones matemáticas), las estructuras basadas en la realidad (de sucesión y coexistencia) y las que estructuran la realidad (ejemplo, ilustración y modelo). En lo referente a los procedimientos de disociación pretenden separar elementos que se considera que forman parte del mismo sistema de pensamiento. Nos llevan a relacionar dos conceptos de nuestra cultura que conforman lo que conocemos como binomio filosófico, al cual se le da un valor positivo o negativo, respectivamente, de entre los cuales el auditorio decidirá a los que se adhiere. Todos estos recursos se ponen al servicio del orador para sostener las ideas que se generan dentro de lo que conocemos como macroestructura o representación abstracta de la estructura general del significado del texto y que se sitúa a caballo entre las etapas de la *inventio* y la *dispositio*.

Las ideas y los argumentos generados en la operación de la *inventio* deben trasladarse al auditorio mediante el lenguaje escrito o audiovisual, en el caso que nos ocupa, en la etapa de la *elocutio*. Las figuras retóricas son los medios con los que ordenamos el mundo y podemos referirlo, son los medios con los que nos construimos y nos relatamos (Arduini, 2000). El mismo autor agrupa dichas figuras en seis campos

figurativos que se concretan en la *metáfora*, la *metonimia*, la *sinécdoque*, la *antítesis*, la *repetición* y la *elipsis*. La metáfora, según la definición clásica de Aristóteles, es transferencia de un nombre de una cosa a otra. Como herramienta que nos permite dar un nuevo significado a una palabra, que tiene un significado literal completamente diferente, puede evocar respuestas emocionales (Charteris-Black, 2011), de manera que resulta útil para persuadir al receptor. La metonimia también se rige por una transferencia de significado, pero basado en una relación de contigüidad entre elementos que reemplazan la parte por el todo. De este modo, la diferencia entre estas dos figuras pertenece a la diferente relación que establecen entre el término original y el figurativo (por analogía o por contigüidad). La sinécdoque es la operación inversa a la metonimia, es decir, la sustitución del todo por la parte que lo representa. Stefano Arduini (2000:120) describe la antítesis como la figura que “pone a prueba la comprensión, crea una tensión creativa que rompe certezas definidas e ilumina las cosas con un sentido no reconocible inmediatamente”. Los dos campos figurativos que restan son la repetición y la elipsis. El primero consiste en la reproducción de estructuras formales y de conceptos, mientras que el segundo consiste en “la falta de algo, de una o de varias palabras” (2000:123), en el espacio de aquello que no se dice o, en el caso audiovisual, lo que no se ve.

Como puede apreciarse, la metáfora es una de las figuras que la Retórica pone a disposición del orador para embellecer el discurso y así cumplir con la función persuasiva. Esta función es la que le atribuye Aristóteles en sus obras “Poética” y “Retórica” y es la que se le ha asignado a lo largo de la Historia (Kövecses, 2010). Aun así, desde principios de los años 80, la lingüística y la psicología han descubierto una nueva dimensión de la metáfora relacionada con los efectos cognitivos que tiene su uso en el discurso. Se trata de lo que se conoce como “metáfora conceptual”. Para Jonnathan Charteris-Black (2006:565), uno de los autores que la ha trabajado, la metáfora se usa para codificar el discurso, puesto que tiene la habilidad de “provide cognitive frames for perspectives on social issues”. George Lakoff (2008), por su parte, hace hincapié en el potencial de la metáfora como herramienta para definir las opiniones políticas de los ciudadanos. Y es precisamente esa intencionalidad detrás del uso de la metáfora por parte del orador la que, a su vez, potencia el componente persuasivo de la misma. Debe destacarse el carácter análogo de la metáfora, que permite al orador construir nuevas realidades (*Target domain*) a partir de un elemento que el auditorio conoce previamente (*Source domain*). La metáfora, pues, permite al

orador trasladar realidades complejas al auditorio/electorado y es un mecanismo realmente útil para expresar conceptos abstractos.

La detección de las metáforas y su posterior análisis se llevarán a cabo mediante la aplicación del *Critical Metaphor Analysis* (Charteris-Black, 2010), una metodología que se basa en el Análisis Crítico del Discurso, así como en la pragmática y la ciencia cognitiva, y que nos permite fijar nuestra atención en los atributos ideológicos, cognitivos e históricos de la metáfora (Cammaerts, 2012). Para ello nos fijaremos, dentro del corpus de análisis seleccionado, en aquellos lexemas que nos indican la existencia de una metáfora y la contrastaremos con los dominios conceptuales que detecta Andreas Musolff (2004:12) en su análisis sobre las actitudes hacia Europa. El autor analiza cómo Alemania y Reino Unido conciben la Unión Europea y, aunque entendemos que no podemos forzar la interpretación en tratarse de un caso de estudio distinto, sí que creemos que la comparación con los dominios conceptuales que se utilizan para enmarcar las relaciones con la UE de estos dos países nos pueden ser de utilidad en nuestra investigación.

4. Resultados

La metodología descrita sobre estas líneas se ha aplicado a los partidos políticos que obtuvieron representación en las últimas elecciones al Parlamento Europeo. Estos son: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unión Progreso y Democracia (UPyD), Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía (C's), Podemos, La Izquierda Plural – Izquierda Unida (IU), *Els pobles decideixen* (Coalición entre BILDU y BNG), Convergència i Unió (CiU) en representación de la Coalición por Europa (con el Partido Nacionalista Vasco, Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario y Compromiso por Galicia) y Esquerra Republicana de Catalunya – Nova Esquerra Catalana (ERC-NeCat).

4.1. PP y PSOE: El partido como garantía de buena gestión en Europa

En las elecciones al Parlamento Europeo, el Partido Popular apostó por un esquema sencillo a la hora de plantear la campaña. Esta se apoyó en la validación de su gestión de la crisis económica al frente del Gobierno de España y, bajo el eslogan *Lo que está*

en juego es el futuro, solicitó el voto a los españoles que quisieran continuar “en la buena dirección”. En el spot analizado no aparece el candidato, Miguel Arias Cañete, ni ningún otro miembro del partido. El discurso, centrado en la recuperación económica y en la importancia de Europa como centro de poder, se ilustra con imágenes de gente corriendo, paseando, mirando por la ventana o trabajando. Sólo en el momento en que se menciona Europa aparece una imagen del Parlamento Europeo.

La estructura argumentativa profunda se construye sobre dos Mundos Posibles que desarrollan las macroestructuras: “en la buena dirección” (MP1) / “en la mala dirección” (MP2). La buena dirección viene marcada por una victoria del PP en Europa y el beneficiario de ir buena dirección es el Estado español. El Mundo Posible 1 se sostiene con verdades como “está en juego la recuperación, salir de la crisis, el empleo, España” o, lo que es lo mismo, “está en juego el futuro.” Podemos ver que el PP se presenta aquí no sólo como garante de una buena gestión al frente de la crisis económica sino también de la territorial. Sin embargo, se deja que sea el electorado quien relacione al partido con el cumplimiento de estas promesas, aunque queda claro que seguir en la dirección anunciada previamente por esas verdades está en manos del PP. No hacerlo, conlleva elegir “la mala dirección”, es decir, jugarse todo lo conseguido hasta el momento.

Figura 1. Estructura argumentativa profunda PP | Fuente: Elaboración propia



Este Mundo Posible 2 se deja a la inferencia del espectador, es decir, no se construye ni verbal ni visualmente, y es el electorado quién tiene que interpretar qué significa “jugársela”. Como puede apreciarse, se trata de dos mundos que se relacionan por

oposición, eso es, existe un binomio filosófico entre ellos. Eso sí, se trata de un binomio filosófico hipotético, debido a que uno de los dos mundos está elidido.

En el nivel superficial del discurso debemos destacar la aparición de dos metáforas que, aunque no aparecen representadas visualmente, sí se encuentran en el texto. Estas son, por un lado, la metáfora del juego (GAME-SPORTS) y, por el otro, la del viaje (WAY-MOVEMENT-SPEED). La primera la encontramos en el uso de la expresión “estar en juego” asociada a cuestiones que están relacionadas con lo lúdico o lo deportivo. El futuro, la recuperación o la salida de la crisis no se ganan o se pierden. En el spot, se plantean las elecciones como un partido donde los españoles nos jugamos nuestro futuro y el de nuestro Estado. El campo de juego es Europa y el Partido Popular se postula como uno de los equipos que juegan el partido. Si gana, el PP dará un paso adelante en el recorrido que empezó con su ascenso al Gobierno español en 2011 y que debe culminar con la salida de la crisis económica y la solución de otros problemas que existen en España. Así, la recuperación es un trayecto que España está recorriendo y hacerlo de la mano del PP garantiza que se va en la “buena dirección” tal como reza su eslogan. Existe también una elipsis, puesto que “la mala dirección” no está representada en la manifestación del discurso.

Por su parte, el PSOE apuesta por un discurso que apela exclusivamente a la responsabilidad del electorado respecto al futuro de Europa. No se da ninguna imagen de la UE y esto se traslada a la apuesta visual, que es simple y que cuenta con la candidata, Elena Valenciano, como único reclamo. Es ella quién insta al electorado a tomar conciencia del poder que tiene su voto (“Si los ciudadanos europeos nos movemos, nada seguirá igual) y le invita a que lo deposite a favor del PSOE. Esta petición se hace porque se asimila la voluntad de los ciudadanos españoles al propio partido, que es quien garantiza esa “otra manera de hacer las cosas” a la que alude en el spot. Y, para hacer las cosas de otro modo, los ciudadanos deben mover Europa, es decir, votar al PSOE.

En el nivel profundo de la argumentación encontramos un solo Mundo Posible, que se construye sobre la macroestructura: Tú mueves Europa. Esta Europa es la Europa del cambio, la Europa del PSOE que encarna a través de un procedimiento persona-acto la candidata Elena Valenciano. Para que esta Europa pueda darse es necesario que los ciudadanos se muevan. La Europa que se mueve se sostiene sobre un hecho: “si

los ciudadanos nos movemos, nada seguirá igual” y una presunción de credulidad: “nuestra voz cambia gobiernos y garantiza otra manera de hacer las cosas”.

Figura 2. Estructura argumentativa profunda PSOE | Fuente: Elaboración propia



La manifestación de “La Europa” que se mueve se lleva a cabo de manera sobria, pero no por ello descuida la modernidad ni el aire fresco, puesto que opta por una puesta en escena marcada por una infografía de estética “pop” y la “cámara en mano” que se acompaña de una música con un ritmo rápido que llama la atención del espectador. El procedimiento persona-acto que detectábamos a nivel profundo se convierte en una metonimia que se hace visible a través de la presencia de Valenciano. Existe una metáfora relacionada con el movimiento (WAY-MOVEMENT-SPEED), pero así como en el caso del PP sabíamos hacia dónde debíamos movernos (en la buena dirección), aquí no sabemos hacia donde se mueve Europa o hacia dónde debemos moverla.

4.2. UPyD y C's: Europa como lugar de esperanza y democracia

UPyD plantea una imagen de Europa como el lugar donde puede albergarse esperanza, como un “espacio de ciudadanos donde queremos que vivan nuestros hijos”, aunque en ningún momento se describen qué características debe tener este espacio. Además, subraya la importancia de la UE como lugar donde se toman decisiones que afectan nuestra vida diaria (quizás en un intento de luchar contra la percepción de los ciudadanos sobre la utilidad de las instituciones europeas) y, de manera redundante, expone que Europa es el escenario adecuado para “ello” sin que

sepamos muy bien a qué hace referencia dicho pronombre. “Ello” es todo aquello que el electorado debe inferir que UPyD va a llevar a cabo en el Parlamento Europeo.

Figura 3. Estructura argumentativa profunda UPyD | Fuente: Elaboración propia



A nivel profundo, cabe destacar la existencia de un solo Mundo Posible que configura la Europa de UPyD, una Europa poblada por valores como la esperanza, que se configura como un espacio proclive a la toma de decisiones que afectan nuestra vida y la de nuestros hijos. Es más, Europa es esperanza. La elección de esta macroestructura no es gratuita, puesto que sin esperanza nada de lo nombrado anteriormente sería posible. El foco del spot, de nuevo, vuelve a ponerse en lo que es mejor para el ciudadano español, pero, en este caso, debe señalarse que la formación encabezada por Rosa Díez es la que realiza el mayor intento para construir cierta imagen de Europa o de la UE. Como en el caso del PSOE, existe un procedimiento persona-acto que vincula a través de una relación de la parte por el todo a los primeros números de la candidatura de UPyD al Parlamento Europeo con el partido.

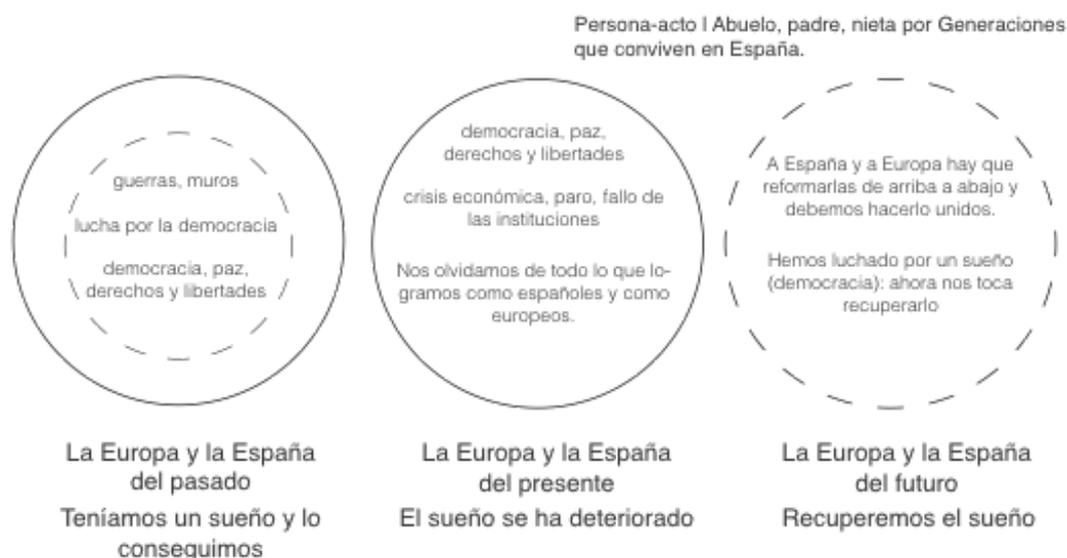
Así, en el nivel superficial del discurso se suceden una serie de imágenes de los candidatos en diferentes acciones de campaña, así como en el Parlamento, para legitimar su candidatura con el trabajo que se ha hecho en la legislatura anterior con un solo diputado: Francisco Sosa Wagner. Este es también el cabeza de lista para las Elecciones del 25 de mayo de 2014 y se utilizan las imágenes de su intervención en la cámara ante la crisis del E.coli (pepino en mano) para reivindicar el compromiso de la

formación con los intereses españoles. Así pues, la metonimia es el recurso utilizado por UPyD para dar presencia al partido a través de sus líderes.

En el caso de C's, la estructura de su spot de campaña es mucho más compleja. La pieza plantea dos ejes básicos: pasado-presente-futuro y juntos-separados. La protagonista es un anciano que se lamenta de la situación actual. Se lamenta de un presente marcado por la crisis económica, la pérdida de credibilidad en las instituciones y la sensación de que éstas, empezando por la UE, nos han fallado. Sin embargo, recuerda al auditorio cuanto les ha costado a los españoles llegar donde están hoy y conseguir vivir en democracia, paz, con derechos y libertades. Está claro que todo lo conseguido no ha funcionado según lo esperado y es por ello que, en clave de futuro, el anciano plantea tres escenarios/soluciones: romper España y Europa, que todo siga igual o reformatarlas unidos, luchando por aquel sueño que ahora se quiere recuperar. Teniendo en cuenta esto, podemos decir que la estructura profunda del discurso de C's está compuesta por tres Mundos Posibles que vertebran los ejes descritos sobre estas líneas. El Mundo Posible 1 desarrolla la macroestructura "La Europa y la España del pasado". Se trata de un mundo elidido en el plano visual, aunque presente en el texto. Este mundo es el de la Guerra Civil, el enfrentamiento entre hermanos y la Dictadura, pero también el mundo donde los españoles y los europeos lucharon por un sueño: vivir en democracia. Y lo consiguieron. Pero ahora, el sueño se ha deteriorado con la crisis del sistema y de la economía, que han puesto en cuestión la calidad democrática que se había conseguido. Se trata del Mundo Posible 2, la España y la Europa del presente, un mundo negativo, donde el descrédito hacia las instituciones y la recesión económica han motivado la aparición de dos tipos de discursos: el inmovilismo y el separatismo. Ninguno de los dos da respuesta a las necesidades de recuperación de España y de Europa, que se visibilizan a través de ilustraciones. Éstas muestran carteles de comercios que se traspasan, titulares de periódicos que indican que la economía va mal, etc. La apuesta para mejorar la situación presente debe ser una reforma, que no debemos hacer separados, sino juntos. Esta es la única manera de recuperar la Europa y la España que los españoles soñamos y que encarna el Mundo Posible 3. Este Mundo Posible está elidido, no se representa visual ni verbalmente. Es el mundo del futuro y de que C's obtenga una victoria en las urnas depende que podamos visualizarlo. Lo que sí vemos es el símbolo de este voto de progreso: diversos sobres de color naranja (el color corporativo de la formación) introduciéndose en una urna. Por último, debemos resaltar

el procedimiento persona-acto por el cual el abuelo, el padre y la nieta encarnan las generaciones que lucharon por la democracia, las que la consiguieron y las que deben mejorarla.

Figura 4. Estructura argumentativa profunda C's I Fuente: Elaboración propia

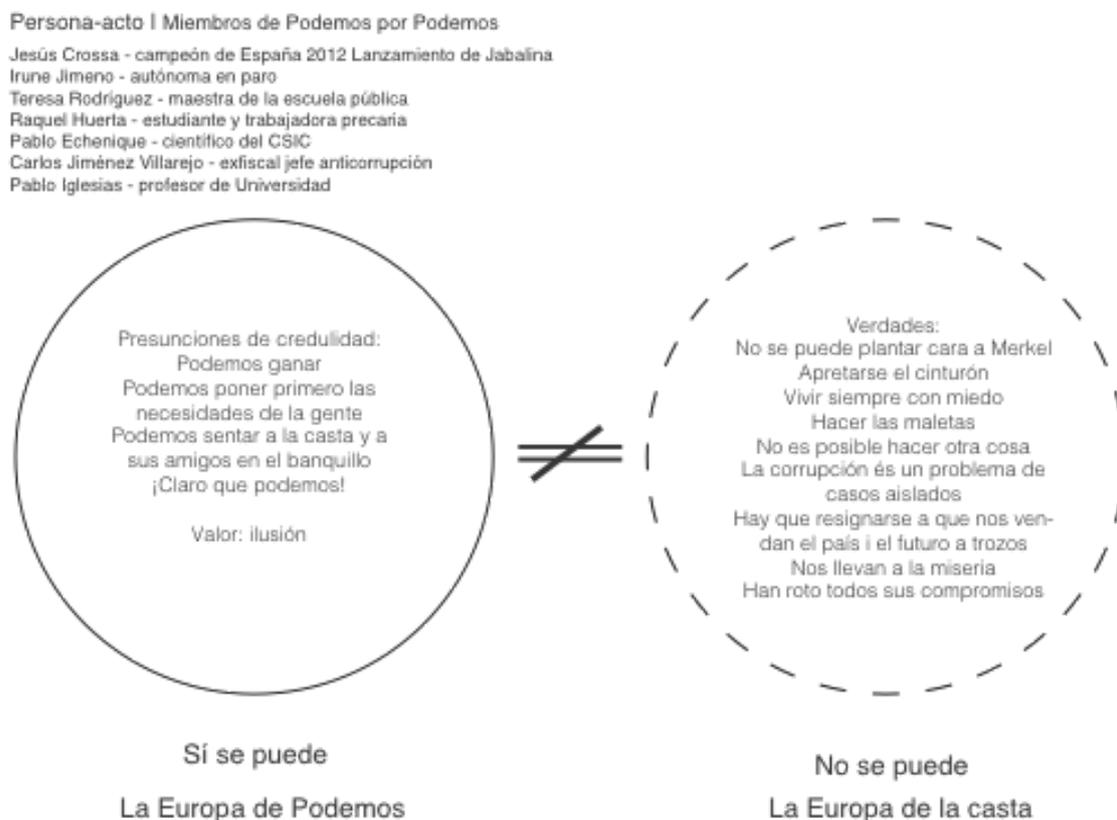


En el nivel superficial del discurso es necesario remarcar una metáfora relacionada con el paso del tiempo, de la vida, que se encarna visualmente en las tres generaciones que luchan por una democracia mejor, por la Europa y la España del futuro. Deben destacarse también la elipsis de este futuro mejor y las metonimias resultantes de la elección de carteles de comercios cerrados y de portadas de periódicos como parte de la crisis económica.

4.3. Podemos y la Izquierda Plural (IU): El poder transformador de la ciudadanía.

El spot de esta nueva formación estaba protagonizado por algunos de los candidatos al Parlamento Europeo (Teresa Rodríguez, Pablo Echenique, Carlos Jiménez Villarejo o Pablo Iglesias), así como por simpatizantes del partido. Todos, a su vez, son presentados como gente común, cada uno con su profesión fuera del circuito político, y nos explican qué es lo que los otros partidos dicen que no se puede hacer y que ellos defienden que "sí se puede", en alusión al eslogan de la campaña: "Claro que podemos".

Figura 5. Estructura argumentativa profunda PODEMOS | Fuente: Elaboración propia

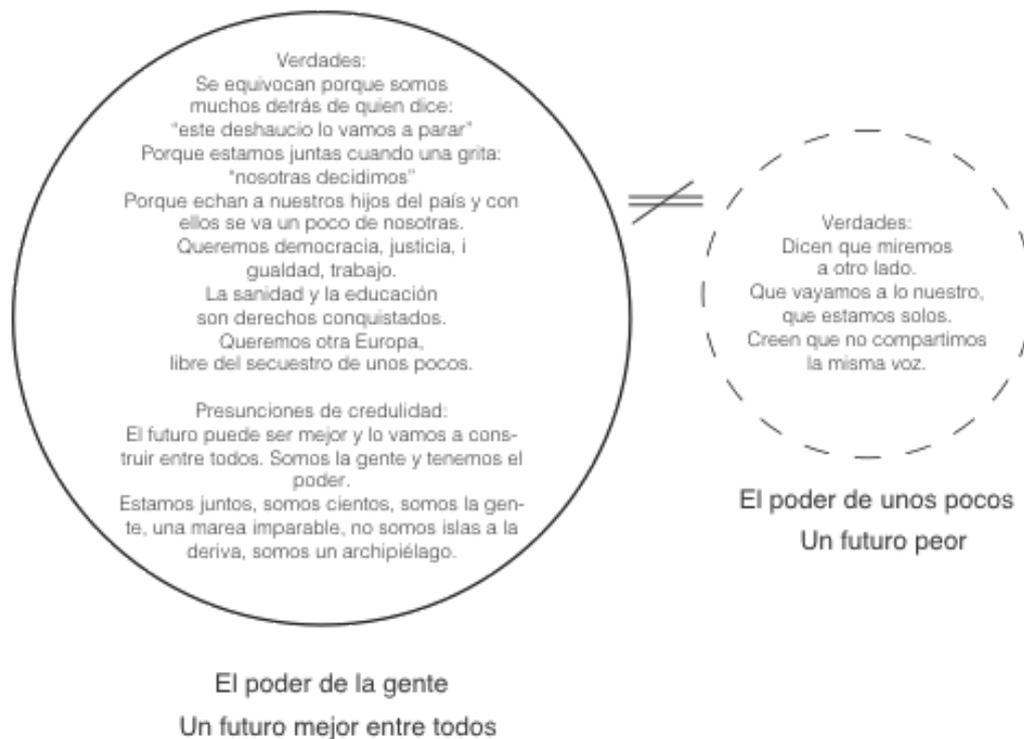


La estructura que presenta el discurso a nivel profundo se fundamenta en dos mundos posibles que se construyen por oposición: La Europa de Podemos, donde sí se puede, y la Europa de la Casta, donde no se puede. Esta dicotomía se plantea en clave de binomio filosófico y, aunque no se traslada visualmente, sí que está presente en el discurso escrito mediante la contraposición del “no se puede” frente al “sí se puede”. El mundo del “No” se sostiene argumentativamente con verdades como “No se puede plantar cara a Merkel”, “es normal vivir con miedo”, “debemos hacer las maletas” o “la corrupción es un problema de casos aislados”. Mientras que el del “Sí” recurre a presunciones de credulidad “Podemos ganar”, “Podemos poner primero las necesidades de la gente” o “Podemos sentar a la casta y a sus amigos en el banquillo” y a valores como la ilusión. La Europa de Podemos está representada por ciudadanos españoles que quieren ser la imagen de los distintos colectivos (parados, estudiantes, maestros, deportistas, investigadores, jueces, etc.) y que representan a Podemos y a todos aquellos deseosos de terminar con la Europa de la Casta. Así, existe un procedimiento de persona-acto que vincula estos representantes con el partido en cuestión.

En el nivel de manifestación dichos procedimientos pueden apreciarse en las personas con distintas profesiones que vehiculan el discurso contra la casta y se muestran convencidas que es posible cambiar el modo de hacer las cosas. Existe también una repetición, puesto que el spot repite un mismo esquema con el objetivo de llamar la atención del espectador. Hay también una elipsis, puesto que no se representa “la casta”, es decir, ésta no se construye a nivel visual.

Una estrategia similar es la que sigue IU, aunque en este caso se centra en el propio colectivo, en lugar de lo que puede hacer el colectivo. No se trata del “sí se puede” o del “no se puede” sino del poder de la gente frente al poder de unos pocos. Para reflejar el sentido de grupo con una sola voz, se utiliza el recurso de la locución con una sola persona que habla mientras que en la imagen se sucede la gente. No utiliza caras conocidas ni aparece el cabeza de lista, sino que es gente común la que va trabando el discurso. En este caso, también existe una oposición entre dos mundos que dibujan la estrategia argumentativa de IU: la Europa donde la gente tiene el poder (Mundo Posible 1) y la Europa donde el poder lo tienen unos pocos (Mundo Posible 2).

Figura 6. Estructura argumentativa profunda IU | Fuente: Elaboración propia



El Mundo Posible 1 se construye apoyándose en verdades como “Echan a nuestros hijos del país”, “Nosotras decidimos” o “La sanidad y la educación son derechos conquistados”. Éstas forman parte de la otra Europa que reclama la gente y que se sustenta sobre los valores de justicia, democracia, igualdad y trabajo. Es la Europa de todos que se contrapone a la Europa de unos pocos (Mundo Posible 2) y que se caracteriza por ser el deseo de la gente normal y corriente (cientos, miles, una marea imparable) frente a las élites que en la actualidad controlan el Parlamento y las Comisiones. La contraposición entre estos dos mundos genera un binomio filosófico. Se trata, como hemos visto en otras campañas, de un binomio filosófico hipotético, puesto que el Mundo Posible 2 no se desarrolla en el discurso a nivel visual y mínimamente en lo que al texto se refiere, con alusiones a la política de las élites: “Dicen que miremos a otro lado, que vayamos a lo nuestro, que estamos solos”.

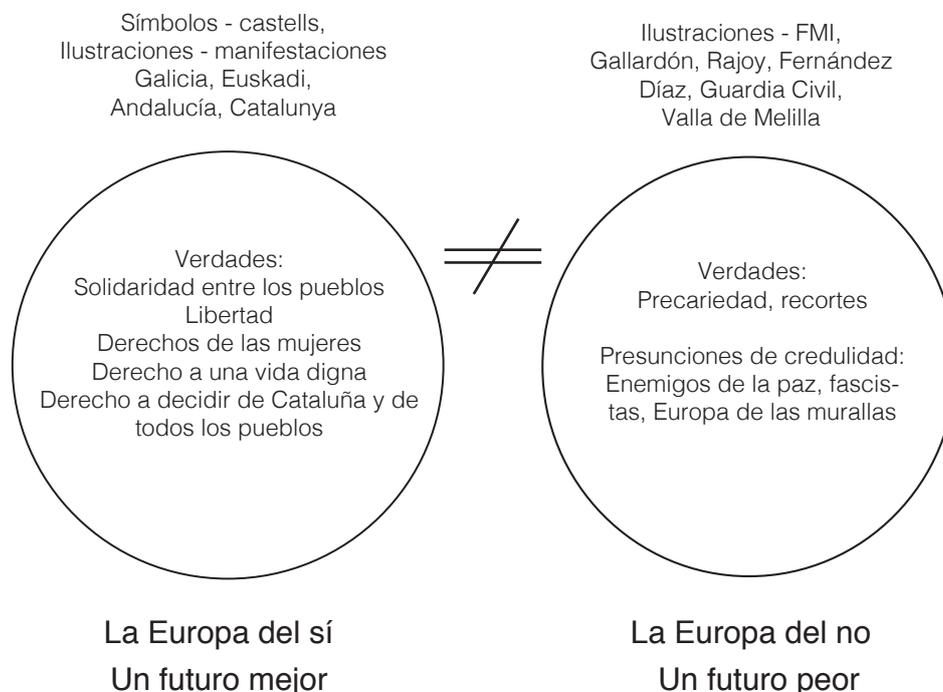
Esta idea del grupo, de la gente, de una sola voz se concreta a nivel verbal con una metáfora: “No somos una isla, somos un archipiélago”. Pertenece al dominio conceptual GROUP-CLUB-CLASS y tiene como objetivo visualizar la magnitud de “todos” frente a “unos pocos” contraponiendo la soledad de una isla al conjunto de islas que crea un archipiélago. Aunque los “pocos” visualicen a la gente como individuos, estos tienen la capacidad de unirse y de hablar con una sola voz. Como en el caso de Podemos, debemos señalar una repetición en la estructura del discurso, así como una elipsis de la Europa de unos pocos, de la cual no se crea ninguna imagen.

4.4. Els Pobles Decideixen (BILDU y BNG), ERC-NeCat y Coalició per Europa (CiU): Europa como lugar de reivindicación.

La coalición *Els pobles decideixen* formada por Bildu y BNG apostó por un spot en lengua catalana, quizás porque ERC decidió finalmente hacer coalición con NeCat y no sumarse a los otros dos partidos independentistas del Estado español que concurrían a las elecciones al Parlamento Europeo. En esta pieza, se plantea una dicotomía entre la Europa del sí y la Europa del no. Estas dos visiones de Europa se dibujan a través de dos mundos posibles contraponidos. Esto es, volvemos a encontrarnos con el binomio filosófico como recurso empleado para trazar la estrategia argumentativa de la coalición que nos atañe. Este procedimiento de disociación marca la diferencia entre un primer mundo que se plantea como positivo, la

Europa del sí y un futuro mejor, y un segundo mundo con carácter negativo, la Europa del no y un futuro peor.

Figura 7. Estructura argumentativa profunda *Els pobles decideixen* | Fuente: Elaboración propia



La primera se sostiene argumentativamente a partir de una serie de verdades como “la Europa de la solidaridad entre los pueblos, la libertad, la que garantiza los derechos de las mujeres y el derecho a una vida digna y el derecho a decidir de Cataluña y de todos los pueblos”. Por otro lado, nos encontramos con otras verdades que habitan el Mundo Posible 2 y que se contraponen a las que sostenían el Mundo Posible 1: la Europa de la precariedad y de los recortes. Estas verdades se complementan con presunciones de credulidad como “la Europa de los enemigos de la paz, el fascismo y las murallas”. De distinto modo a lo que hemos podido observar en las argumentaciones de otras formaciones que concurren a los comicios analizados, la Europa del no sí se construye visualmente en la estrategia de *Els pobles decideixen*. La coalición recurre a la ilustración para mostrar los recortes, la crisis y las políticas represivas y lo hace con imágenes de representantes del Fondo Monetario Internacional, Mariano Rajoy como Presidente del Gobierno, los entonces ministros Jorge Fernández Díaz y Alberto Ruiz Gallardón o la guardia civil frente a la valla de Melilla insertadas en lo que podrían ser las páginas de un periódico. Así mismo, la

Europa del sí también se ilustra mediante ilustraciones de manifestaciones en defensa del derecho a la autodeterminación de los pueblos y del derecho a decidir de las mujeres sobre su cuerpo. Otro recurso utilizado para dar fuerza argumentativa al Mundo Posible 1 es el símbolo. Es así como encontramos, por ejemplo, distintas imágenes de *castellers* y de las banderas de las distintas naciones representadas en el spot.

El binomio filosófico que encontramos en el nivel profundo del discurso se transforma en una antítesis en el plano visual, que puede apreciarse en el uso del blanco y negro para representar la Europa del no y en el uso del color cuando las imágenes se refieren a la Europa del sí. Otra figura retórica destacada es la metonimia, que puede apreciarse en el uso de personas con un cargo dentro de una organización por la organización en cuestión: Christine Lagarde por el FMI, Mariano Rajoy por el Gobierno o Jorge Fernández Díaz y Alberto Ruiz Gallardón por los ministerios que “amenazan” los ademanes secesionistas.

En lo que se refiere a las dos formaciones que encabezan el soberanismo catalán, CiU y ERC, debe destacarse que ambas decidieron apostar única y exclusivamente por Europa como lugar donde proyectar el deseo de parte de la población de Cataluña para celebrar un referéndum de autodeterminación, sin duda fruto del contexto político del momento. En mayo de 2014 se inicia oficialmente la campaña del referéndum escocés, que debe celebrarse el 18 de septiembre del mismo año, mientras los políticos catalanes pro-derecho a decidir instan al Gobierno español a dialogar para convocar una consulta pactada y vinculante como la que propone el *Edinburgh Agreement*. Ante la negativa del ejecutivo encabezado por Mariano Rajoy, a UE parece el lugar indicado para reclamar dicha petición.

Por un lado, CiU propone una Europa como lugar donde conseguir cosas. El discurso plantea una instrumentalización de la UE, es decir, presenta la institución como un lugar importante en la vida de los ciudadanos catalanes, pero no para reivindicar el papel de la misma, sino porque se configura como un espacio de diálogo supranacional. Esta dimensión permite a Cataluña conseguir cosas que hasta ahora no ha podido obtener del Estado español, como por ejemplo, el compromiso de apostar por el corredor del Mediterráneo. El siguiente compromiso a adquirir por parte de Europa será, pues, el reconocimiento del derecho a decidir. Sobre estas verdades

se apoya el discurso de CiU, que se refuerza con valores como la democracia, el progreso o el futuro. Existe también un procedimiento persona-acto que pretende legitimar esta argumentación. Es el que se da entre Artur Mas, Presidente de la Generalitat y líder de CiU y Ramon Tremosa, diputado al Parlamento Europeo que se postulaba de nuevo como cabeza de lista de la Coalición por Europa.

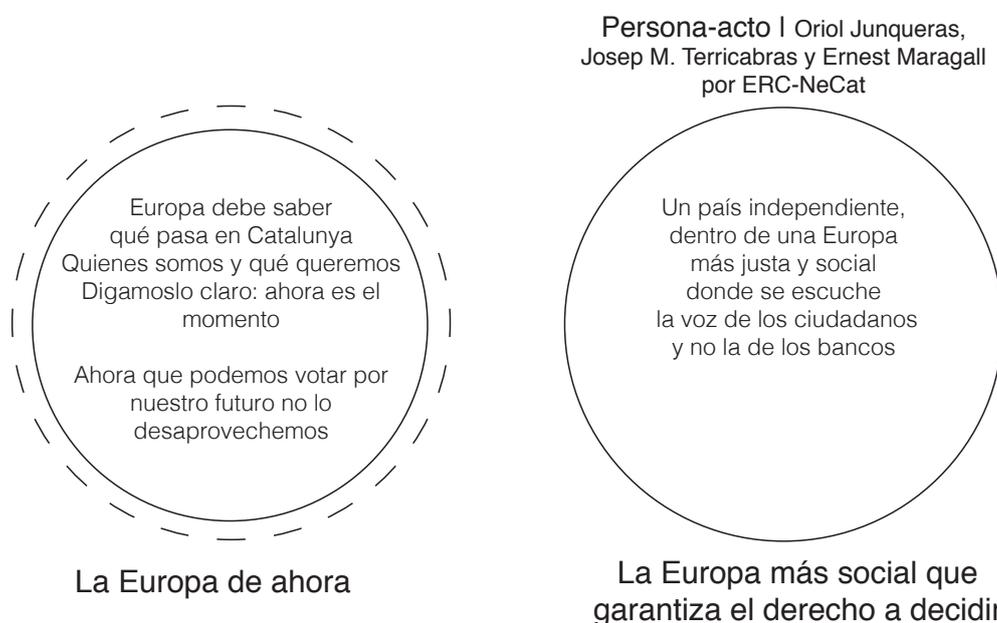
Figura 8. Estructura argumentativa profunda CiU | Fuente: Elaboración propia



Por otra lado, la coalición formada por ERC-NeCat establece dos mundos posibles como punto de partida de su estrategia argumentativa. Se trata de la Europa de ahora (Mundo Posible 1) y de la Europa más social que garantiza el derecho a decidir (Mundo Posible 2). Desde el punto de vista de ERC-NeCat, la primera debe reformarse. Se trata de un buen lugar donde plantear medidas políticas, pero para convertirse en un lugar mejor debe hacer algunos cambios. El primero y primordial es escuchar a los catalanes, saber “quienes somos y qué queremos”. El segundo, debe garantizar la justicia social y debe escuchar a los ciudadanos y no a los bancos. Y, por supuesto, escuchar a los ciudadanos de la UE también implica atender las demandas de los que viven en Cataluña. Aunque no se especifica ni verbal ni visualmente en el spot analizado, existe un trayecto implícito entre la Europa de ahora y la Europa mejor, que culmina con un país independiente en una Europa más justa. Existe también un procedimiento persona-acto que vincula los candidatos de ERC-NeCat con la formación, aunque, a diferencia de CiU y en línea de lo que reclama su discurso,

aparecen también una serie de ciudadanos que representan la sociedad catalana que quiere tener voz, ser escuchada y poder ejercer su derecho a decidir en Europa.

Figura 9. Estructura argumentativa profunda ERC-NeCat | Fuente: Elaboración propia



Además de coincidir en el planteamiento de la estructura argumentativa profunda del discurso, los spots de CiU y ERC-NeCat también coinciden en la delegación de la responsabilidad en el votante. Con frases como “el sí está en tus manos” (CiU) o “tenemos que hablar claro en Europa: de tu voto depende cómo y quién lo explica” (ERC-NeCat) ambas formaciones vinculan el voto al reconocimiento del derecho a la autodeterminación de Cataluña en Europa.

En el nivel de manifestación podemos apreciar la metonimia como figura clave en los dos discursos, a raíz de emplear los líderes de los distintos partidos por el partido en sí mismo. En el caso de CiU, además, debe remarcarse la aparición del dominio conceptual GAME-SPORTS, que ya habíamos visto en el discurso del PP, y que detectamos a partir del uso de los lexemas “ganémonos Europa”. Nos encontramos, pues, de nuevo con el planteamiento de las elecciones al Parlamento Europeo como un partido que puede ganarse o perderse. Para CiU, ganar Europa significa ganar el partido al Gobierno español y obtener la legitimidad para presionar en la resolución del conflicto territorial con el Estado, además de obtener otras ventajas económicas o relacionadas con las infraestructuras, como se apunta en el discurso. ERC-NeCat

también hace uso de la metáfora cuando habla de “empezar el nuevo país en Europa”. Sin embargo, como decíamos cuando hablábamos del nivel profundo del discurso, no se detecta en el uso de lexemas concretos; se trata de una metáfora relacionada con la dimensión espacio-temporal, puesto que se refiere al inicio de un camino hacia el “nuevo país” en un momento determinado “ahora” (el 25 de mayo de 2014) en un lugar concreto “Europa”.

5. Conclusiones

Las elecciones de “segundo orden” son percibidas por la mayoría de los europeos como inconsecuentes (Clark, 2014). De ahí que los partidos políticos prefieran apostar para afianzar su imagen frente a la ciudadanía en las piezas televisivas que emiten durante la campaña –cumpliendo con una de las funciones que Johnston y Kaid asignaban a los spots–. Esta única voluntad de incidir en la definición del propio partido frente al electorado en lugar de hacer hincapié en la definición de Europa se traduce en discursos excesivamente sencillos que no persiguen ningún otro objetivo que preparar el terreno para los comicios percibidos como importantes, es decir, los de “primer orden”. Así, por ejemplo, campañas como las de el PP, ERC-NeCat o CiU están claramente diseñadas con el fin de poner en la agenda europea conflictos presentes de forma permanente en el día a día de la agenda nacional y tantear así el terreno para las elecciones municipales o generales.

En este sentido, el PP subraya en su buena gestión al frente del ejecutivo español para legitimar su futura acción de gobierno en el Parlamento Europeo. Siempre con el futuro de España en el punto de mira y garantizando la buena marcha de la economía y la unidad territorial. Precisamente esta cuestión es la que traen a colación CiU y ERC-NeCat, que focalizan su estrategia en dibujar una imagen de Europa como lugar donde reclamar lo que no se les permite reclamar dentro de los límites geopolíticos del Estado español. Si bien la candidatura *Els pobles decideixen* también plantea esta cuestión, lo hace de otra forma, puesto que vincula el derecho a decidir a otros derechos y lo hace asumiendo una mirada crítica con la UE, de la que únicamente dice que está gobernada por el fascismo y por la Troika. Precisamente la mirada crítica también está presente en la estrategia de Podemos e IU que, como hemos podido apreciar, siguen prácticamente el mismo esquema e introducen de manera clara uno

de los ejes sobre los que se desarrolló la campaña: la participación ciudadana como único camino para que las instituciones puedan recuperar la confianza perdida. Con un talante no tan rompedor, sino de carácter reformista, C's y UPyD apuestan por fijar en Europa el primer eslabón de la recuperación económica y de la recuperación democrática y reivindican la unidad de los ciudadanos españoles para hacerlo posible. Por otro lado, debe señalarse la tendencia de todos los partidos políticos a delegar la responsabilidad en el ciudadano, aunque es especialmente manifiesta en la estrategia argumentativa del PSOE, donde es el único punto sobre el cual pivota la campaña.

Son pocas las metáforas que aparecen en los discursos, aunque las que lo hacen coinciden con los dominios conceptuales señalados por Musolff. Se trata del WAY-MOVEMENT-SPEED, que aparece en los spots de PP (la buena dirección) y PSOE (tu mueves Europa), el GAME-SPORTS, presente en la estrategia argumentativa de PP (lo que está en juego es el futuro) y CiU (ganemos Europa) o el GROUP-CLUB-CLASS en el caso de IU (somos un archipiélago, somos la gente).

Así, pues, cabe señalar que los discursos de PP, CiU o UPyD, formaciones consideradas de centro-derecha, presentan una imagen de Europa positiva, como lugar donde se pueden conseguir cosas para España o Cataluña. Esta visión es compartida por partidos como C's, ERC o PSOE, que matizan esa visión positiva apelando a reformas relacionadas con una mayor calidad democrática, el fin de los recortes, una mayor justicia social o simplemente una alternancia en el gobierno. Por último, existe una visión eminentemente crítica de la UE por parte de partidos de izquierdas o izquierda independentista como son IU, Podemos o *Els pobles decideixen*.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad a través del proyecto "El papel de la metáfora en la definición y percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos" [CSO2013-41661-P].

Referencias

Abad, M. y San Segundo, J. (2014). Unión Europea, crisis económica y elecciones al Parlamento Europeo 2014. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 43 (3): 21-33

Albaladejo, T. (1991) *La retórica*. Madrid: Síntesis.

Arduini, S. (2000) *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

Berganza, M. R. (2008) Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14): 15-31

Cammaerts, B. (2012) The strategic use of metaphors by political and media elites: The 2007-11 Belgian constitutional crisis. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 8 (2&3): 229-249

Capdevila, A. (2004) *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*. Zaragoza: Aldea Global.

Capdevila, A., Gómez, L. y Aubia de Higes, L. (2007) La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004. *Zer*, 23: 243-261.

Castañón, C. (2014) 100 días, 100 años. La irrupción de Podemos en la crisis del régimen político español. *Kultur*, 1 (2): 155-170

Charteris-Black, J. (2006) Britain as a container: immigration metaphors in the 2005 election Campaign. *Discourse&Society*, 17 (5): 563–581

Charteris-Black, J. (2011) *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan: United Kingdom.

Clark, N. (2014) Explaining Low Turnout in European Elections: The Role of Issue Salience and Institutional Perceptions in Elections to the European Parliament. *Journal of European Integration*, 36:4, 339-356

Eco, U. (1979) *The Role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana University Press.

Gurevitch, M., Coleman, S. y Blumler, J. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 625: 164

Johnston, A. y Kaid, L. (2002) Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52 (2): 281-300.

Kövecses, Z. (2010) *Metaphor. A practical introduction*. NY: Oxford University Press.

Lakoff, G. (2008) *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st Century American Politics with an 18th Century Brain*. New York: Viking.

Musolff, A. (2004) *Metaphor and Political Discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Palgrave Macmillan: United Kingdom.

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L. (1989) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Sádaba, T. (2003) “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)” en: Berrocal, S. (ed.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.