

Emoción y razón en la construcción del discurso político: el caso de la proclamación de la no reconocida República Catalana en octubre de 2017

Reyes Cala Siria
Universidad Complutense de Madrid
reyescalasiria@gmail.com

Resumen

En este capítulo se pretende realizar una reflexión sobre el uso de la emoción y la razón en la construcción de las estrategias discursivas de los principales partidos políticos españoles (PDCAT, Ciudadanos, PP, PSOE y Podemos), en un momento inédito y clave, como fue la proclamación y suspensión en el mismo pleno de la declaración unilateral de independencia por parte del Govern catalán el pasado 10 de octubre de 2017. En un panorama regido por la mediatización de la política (Strömbäck 2008), en el que los medios de comunicación y las redes sociales alcanzan una importancia cada vez mayor a la hora de configurar los discursos políticos, donde la ciudadanía es tratada como una audiencia (Manin 2006), se crea un debate sobre la utilización de la persuasión de las emociones en los discursos políticos. Autores como Perniola (2004, en Dader, 2009: 155) critican este uso con el concepto de “sensiocracia”, el poder de las emociones; mientras que otros investigadores como George E. Marcus (2008) hablan de un “ciudadano sentimental” que necesita tanto de la razón como de la emoción para participar en política. Para realizar un análisis de esta situación, he elegido realizar una aproximación a las estrategias discursivas de los partidos políticos españoles, divididos entre constitucionales e independentistas, con el fin de observar la utilización de la persuasión emocional y racional en una situación sin precedentes en el panorama español.

Palabras clave: democracia, comunicación, persuasión, espectáculo, discursos.

Abstract

This chapter intends to reflect on the use of emotion and reason in the construction of the discursive strategies of the main Spanish political parties (PDCAT, Ciudadanos, PP, PSOE and Podemos), in an unprecedented and key moment, as was the proclamation and suspension in the same plenary of the unilateral declaration of independence by the Catalan Government on October 10, 2017. In a scenario governed by the mediatization of politics (Strömbäck 2008), in which the media and social networks are becoming increasingly important when it comes to shaping political discourses, where citizenship is treated as an audience (Manin 2006), a debate is created about the use of persuasion of emotions in political discourses. Authors such as Perniola (2004, in Dader, 2009: 155) criticize this use with the concept of “sensiocracy”, the power of emotions; while other researchers like George E. Marcus (2008) speak of a “sentimental citizen”, who needs both reason and emotion to participate in politics. To make an analysis of this situation, I have chosen to make an approach to the discursive

strategies of Spanish political parties, divided between supporters of the Constitution and those in favor of independence, in order to observe the use of emotional and rational persuasion in an unprecedented situation in Spain.

Keywords: democracy, communication, persuasion, spectacle, speeches.

1. Introducción

El discurso político y, por tanto, la utilización de la palabra en la escena política y mediática conforman la base principal por la que los ciudadanos son informados de las cuestiones de la esfera pública.

Cuando una figura política se dirige hacia un auditorio, quiere ganarse su confianza, de ahí la utilización de la palabra. Si pensamos en la etimología del término “palabra”, como indica Breton (2007: 19), viene del término griego *parabole*, es decir, parábola. Es un concepto que se ha utilizado en el sentido de ir hacia el otro con un objetivo. Es un término que realiza la llamada a un cambio (*Ibid.* 2007: 24), al mismo tiempo que ha sido la herramienta que ha sustituido a la violencia a la hora de resolver los asuntos que pertenecen a la comunidad política (*Ibid.* 2007: 141).

La palabra y, por ende, el discurso político han sido la herramienta principal utilizada a lo largo de la historia para modificar la posición del receptor. Los discursos, aludiendo a las reglas básicas de la Retórica de Aristóteles, como recoge David Pujante (2010: 5-6) constan de tres elementos básicos: emisor (la persona que habla), receptor (persona a quien va dirigido el emisor) y el tema a tratar. En función de a quién van dirigidos, los discursos pueden ser demostrativos, cuando los oyentes son simples espectadores que juzgan sobre la habilidad del orador. Es decir, en este tipo de discursos los receptores valoran los recursos estilísticos y discursivos del emisor a la hora de tomar la palabra. Por el contrario, cuando los propios oyentes son árbitros del discurso o deben juzgar sobre hechos pasados o futuros, nos encontramos ante el discurso judicial. Son los discursos que habitualmente se realizan en los tribunales de justicia. Por último, cuando es necesario decidir sobre asuntos futuros que afectan al conjunto de la sociedad, nos encontramos con el discurso deliberativo, que es el que realizarían las figuras políticas. Es necesario tener en cuenta que estos discursos nunca son del todo puros y sus estilos pueden entremezclarse entre ellos. Albadalejo (1996, en Pujante 2010: 6) confirma que en lo que se refiere a los discursos políticos actuales, es decir, los discursos electorales y los discursos parlamentarios pertenecen al género deliberativo.

Más allá de la clasificación del género de los discursos, lo que hoy en día es una realidad es la diversificación de canales por la que estos parlamentos pueden ser difundidos. No hay que olvidar que en pleno siglo veintiuno una nueva herramienta ha entrado en escena: la comunicación digital y las redes sociales. Se multiplican los emisores y se multiplican los canales. El discurso político es transmitido cada vez más desde las redes sociales, tanto por los propios partidos como por los candidatos o afiliados de una formación política. Este

nuevo espacio puede concebirse, como afirma Chadwick (2013) como un nuevo escenario para la participación de la ciudadanía.

Desde ese punto de vista, estos nuevos instrumentos pueden conllevar un empoderamiento de los ciudadanos a la hora de participar en el debate político (Castells 2009, Jenkins 2006), pues estos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los partidos y líderes políticos, aunque no exista siempre un *feedback* por parte de las instituciones o sus dirigentes. Lo que sí cambia es que el público puede convertirse en el propio emisor de sus mensajes (Allan 2013). Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central, más activo, que les capacita para utilizar su autonomía creativa, que puede, en determinadas ocasiones, llevarles a condicionar la agenda pública (Casero-Ripollés y Feenstra 2012).

Desde el punto de vista periodístico, estas herramientas permiten, por un lado, que los propios actores políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia la ciudadanía. De hecho, como afirma Cala Siria (2013: 226, 265, 281, ss.), las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación contribuyen a crear productos más preparados por parte de los gabinetes de comunicación de los actores políticos. De ese modo, se facilita el trabajo a los periodistas y, desde las instituciones políticas, se consigue implantar la información sin ninguna interpretación por parte de los profesionales de los medios. Además, a través del aumento del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden “saltar al periodista” y transmitir su información directamente a la ciudadanía (*Ibid.* 2013: 89, 119, 237).

Este posible empoderamiento de la sociedad civil y esta facilidad para que los equipos de comunicación puedan implantar sus mensajes se debe a que hoy en día, como afirma Pujante (2010: 17), es posible dirigirse a diferentes audiencias a un mismo tiempo. El auditorio al que se dirige una figura política es inabarcable, ya que la difusión que realizan los medios tradicionales se multiplica en las redes sociales. Del mismo modo, los discursos destinados exclusivamente a redes sociales se multiplican en multitud de canales haciendo que el emisor se encuentre ante lo que Pujante ha denominado una “audiencia fantasma”, es decir, lo que se puede considerar una audiencia sin rostro. Este hecho, en el ámbito germano, se denomina *doppelung*, y, en el ámbito anglosajón, *split illocution* (Gruber 1993: 3, Fill 1986, Clark y Carlson 1982, en Pujante 2010: 17). ¿Cuáles pueden ser las consecuencias de esta audiencia sin rostro, especialmente en el mundo actual de la comunicación digital?

Según los expertos, el auge de la comunicación online da lugar a teorías como la de la normalización o la de igualación. La primera de ellas defiende que Internet está moldeado según las características de la sociedad del mundo-real, con tácticas comunes de campaña, poder establecido y relaciones de recursos o valores culturales tradicionales. Es decir, la normalización sostiene el traslado de las relaciones sociopolíticas offline al escenario online (Garcés Corra y Gómez Masjuán 2016: 22), lo que se podría pensar que da lugar a una ciudad virtual en la que las relaciones entre sus poderes y sociedad civil se desarrollan de la misma manera que en nuestras sociedades. En lo que se refiere a la igualación política, Internet se postula como nivelador de las diferentes fuerzas políticas, al romper barreras establecidas

por la ventaja económica y reducir las influencias del *establishment* (*Ibidem*). Desde este punto de vista, el mundo digital ofrece nuevas oportunidades a la ciudadanía para equilibrar la desigualdad entre los poderes públicos y privados y la sociedad civil.

Más allá de estas teorías, como explican Dader y Campos (2017), según el último estudio de las cibercampañas electorales 2015-2016, ya no existe un *feedback* entre emisores y receptores, sino un efecto de multidireccionalidad horizontal. Es decir, la comunicación digital se difunde en dos pasos, primero online y, en segundo lugar, offline. Una vez que el mensaje ha llegado a un número determinado de receptores, estos continúan difundiendo el mensaje a través de las estrategias offline que siempre se han desarrollado, como la comunicación directa con sus familiares o amigos. Como se afirma en el estudio, las redes sociales actúan más como un tablón de anuncios en lugar de espacio de conversación y, aunque definitivamente las redes sociales se han consolidado como una parte imprescindible en la estrategia de comunicación política, no está clara la relación entre los resultados obtenidos en las elecciones y la actividad llevada a cabo en el entorno online. Por tanto, el éxito de la comunicación digital reside, en gran medida, en la capacidad de llegar a un gran número de personas, lo que, con los medios tradicionales, hubiera sido impensable. Sin embargo, la verdadera convicción y la verdadera persuasión del electorado viene de la mano de las ya conocidas y tradicionales estrategias offline que empiezan a actuar por esa audiencia sin rostro, una vez que la comunicación digital ha difundido ampliamente los discursos políticos.

2. Audiencia sin rostro y democracia sentimental

En el anterior epígrafe, nos preguntábamos por las consecuencias que puede tener esta audiencia sin rostro y hemos visto que, en primera instancia, se caracteriza por la capacidad de dar difusión a los mensajes a un número ilimitado de personas. Pero para conseguir convencer a esta audiencia a la que no es posible mirar a los ojos ni observar sus reacciones durante la pronunciación del discurso, también es necesario ofrecer un punto de vista diferente de la información política que sea capaz de seducir al mayor número de votantes posible. Es ahí donde se abre el debate sobre el uso de la razón y la emoción en el contexto de la información política. Más allá de estas diferencias, hay consenso entre los expertos: el de afirmar que en los últimos tiempos se ha producido un proceso de espectacularización de la información política.

En las últimas décadas, la información política se ha enmarcado bajo el contexto de la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz 1999, Kepplinger 2006 Schulz 2004). En él, los medios de comunicación se configuran como la principal fuente de información sobre la actualidad política, al mismo tiempo que sirven como el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömback 2008). La adopción de esta lógica mediática (Altheide y Snow 1979) por parte de los actores políticos ha provocado que la información política cada vez tienda más a erigirse como un espectáculo (Holtz-Bacha 2003). En 1978, el profesor y político francés Roger-Gérard Schwartzberg calificó a este proceso de mediatización de la política, que ya apuntaba sus primeros rasgos con la irrupción de la

televisión, con el título de su obra *El Estado-espectáculo*. Desde ese momento, se empezó a tener conciencia de que los líderes políticos vivían en un show permanente.

Los investigadores han utilizado diferentes denominaciones para aludir a este fenómeno que no ha dejado de incrementarse de forma progresiva. Mazzoleni y Sefardini (2009) lo han denominado “política pop”. Dakhli (2010) ha utilizado el concepto de “peopolización de la política”, derivado de la expresión francesa “*presse people*” que hace referencia a las publicaciones más sensacionalistas del país gallo. Bajo ambas denominaciones se entiende que el conjunto de los líderes políticos actúa más como celebridades que ofrecen información y representaciones más ligadas al entretenimiento, es decir, al *infoteinment*, para intentar ofrecer una nueva cara de las figuras políticas. Este fenómeno hace que los discursos políticos utilicen una serie de estrategias para hacer más atractiva su información y captar tanto a la audiencia como a los periodistas.

Como resultado, el papel central que ha adquirido el ámbito de la comunicación, así como los expertos de esta disciplina, en el mundo de la política ha provocado que no solo se creen nuevas acepciones a la hora de definir la actividad política, sino que estos cambios se estén enraizando de manera que dan lugar a nuevos conceptos sobre nuestro sistema político. Por un lado, Bernard Manin (2006: 268) alude al concepto de “democracia de audiencia” y afirma que con él se consolida “el gobierno de los expertos en medios de comunicación”. Como continúa explicando, la tendencia a la personalización del poder hace que la comunicación se convierta en una herramienta fundamental a la hora de crear la imagen del líder político. Así, el electorado aparece como una audiencia que responde según los productos que se le presentan en el escenario político (*Ibid.* 2006: 273).

Esta concepción va muy unida al término de teatrocracia. El profesor Fernando Vallespín (2015), haciendo referencia al filósofo Byung-Chul Han, lo describe como “la subordinación de lo político a las necesidades de esparcimiento de ciudadanos que ya apenas pueden digerir la información política si no aparece en formato berlusconiano”. Este concepto ya aparece recogido en la obra de Georges Balandier (1994: 13), en palabras del director teatro ruso de principios del siglo XX Nicolás Evreinov. Para este director, la “teatrocracia es la tesis que señala un asiento teatral en cada una de las manifestaciones de la existencia social, en especial, en el poder”. Bajo este prisma, las diferentes facetas de la vida en sociedad podrían enmarcarse bajo un aura de representación escénica. Por su parte, Christian Salmon define este proceso como la sustitución del debate público por la mera captación de emociones. Así, esta primacía de lo emotivo da lugar a una nueva era que este autor denomina como postpolítica (Salmon 2010: 222).

Lo que sí está claro es que la primacía de las emociones sobre la razón forma parte de un largo debate a lo largo de la historia. Autores como Neuman, Marcus, MacKuen y Cigler (2007) hacen referencia “al efecto del afecto”, por el que la emoción desencadena la acción ciudadana. Perniola (2004) habla de la “sensiología”, el estudio de las emociones. El profesor José Luis Dader (2015: 17) deriva este concepto en la “sensiocracia”, donde predominan las emociones a la hora de evaluar los diferentes proyectos políticos. Y es que, como afirma Drew Western (2007: 125), “la gente vota por el candidato que estimula los sentimientos

correctos, no por el que presenta los mejores argumentos”. Por sentimientos correctos podemos entender aquellos que “tocan una fibra especial” al ciudadano, algún elemento interno que le permita adherirse a unas determinadas premisas o situaciones.

A este respecto, es curioso el rol que Breton nos describe, basándose en una investigación realizada en Kansas City, en la que un vendedor ofrecía a probar un trozo de pizza a los clientes. Los resultados demostraron que, si se establecía un mínimo contacto físico, como tocarles ligeramente el brazo a los clientes, aumentaban las posibilidades de que estos aceptaran el ofrecimiento (*Ibid.* 2000: 98-99). Vance Packard (1984, citado por Breton, 2000: 99) recoge en su obra esta técnica y confirma que es muy utilizada por los publicistas. En un cierto sentido, este contacto físico podría extenderse al ámbito de la comunicación política a través de un contacto emocional. Como afirma Breton, (2000: 100), “si nosotros somos tocados por las imágenes y ellas nos producen una gran simpatía sin conocer una razón exacta, podemos establecer un vínculo con el producto al que son asociadas”.

Este interés y primacía de lo físico, de lo humano, nos lleva a lo que el investigador George Marcus (2008) denomina “ciudadano sentimental”. En él conviven razón y pasión, y es por eso que afirma que

[...] la escena política no puede ser únicamente un espacio dedicado para el debate racional. También debe ser un espacio espectacular, capaz de atraer la atención del público y de suscitar su participación activa [...] Solamente siendo pasionales y racionales a la vez los ciudadanos democráticos pueden dar lo mejor de sí mismos, pues sienten tanto como piensan (2008: 206)¹.

Los discursos políticos están compuestos de razón y emoción. Sus autores los articulan con el fin de atraer a gran parte del electorado; es por eso que la emoción, dada la tendencia a la “democracia de audiencia”, cada vez ocupa un espacio más importante e inunda los mensajes y las imágenes de nuestros políticos. De ahí el riesgo, según advierten determinados autores, de caer en “el poder de las emociones” y de que se haga referencia a la democracia sentimental (Marcus 2008). Sin duda, los afectos tienen sus consecuencias, pero forman parte del ser humano. Además, como afirma Marcus, en muchos casos son los que determinan el interés y la participación ante cualquier evento y ante la política. Querer olvidarlos significaría encarcelar a una parte de nuestro ser; vivir bajo su dominio nos haría perder la razón. Ambos deben convivir y coexistir. Solo así el votante continúa siendo humano. La democracia sentimental no tiene que entenderse exclusivamente como la tiranía de la emoción, sino que es el reconocimiento de la parte emocional de cada individuo.

Este capítulo propone una aproximación al contenido de las estrategias que utilizan en sus discursos los principales partidos políticos españoles, principalmente a través de la clasificación que utiliza el investigador francés Philippe Breton. Para ello, voy a centrarme en la dimensión cognitiva de la creación del discurso, a través del proceso de formación de las representaciones sociales entre la ciudadanía, así como en la dimensión discursiva, basada en las características más formales de estos discursos. Para realizar este análisis, he seleccionado los discursos que se llevaron a cabo en un momento inédito y clave, como fue

la proclamación y suspensión en el mismo pleno de la declaración unilateral de independencia por parte del Govern catalán el pasado 10 de octubre de 2017. Este trabajo pretende recoger las tendencias discursivas que ha desarrollado este debate político para así comprender su influencia en la ciudadanía.

A continuación, voy a detallar, siguiendo principalmente la clasificación del profesor Philippe Breton, cuáles son las principales estrategias que se enmarcan en estos principios y que, a través de ejemplos, nos ayudarán a comprender la manera en que se construye, en el contexto actual, la información política. En todas ellas van a aparecer las tres claves que van a subyacer en toda estrategia persuasiva: la conformidad con el mensaje; la identificación con la idea o producto y la internacionalización del significado (Roiz 1996: 17). Y es que el fin de todas estas técnicas es la asimilación del contenido del mensaje por parte del receptor. Para ello, es indispensable que, de una u otra manera, el destinatario sienta que forma parte y se identifica con el conjunto de premisas o principios de las informaciones transmitidas.

3. El efecto de la emoción

Para Breton, las estrategias discursivas se dividen en dos ámbitos: el emocional y el cognitivo. En la práctica no existe ninguna estrategia que abarque un único ámbito. Cada táctica está compuesta a la vez por varias estrategias. El fin de analizarlas de forma individual es observar de forma detallada cuáles son los sutiles mecanismos que pueden utilizarse en la conformación de los discursos.

En esta llamada a las emociones, nos encontramos con un primer mecanismo que es el de la identificación. A través de él, se crea la ilusión de que el que emite el mensaje está representado en el propio mensaje, de manera que la autoridad, en un sentido amplio del término, pesa sobre el auditorio independientemente del contenido del mensaje, para que así sea aceptado. Es lo que el experto en marketing Lionel Bellenger denomina “persuasión-seducción” (*Ibid.* 2000: 80-81). Roiz (1996: 33) también alude a este mecanismo a través de la idea de “semantización de los contenidos de actualidad”, al concretar una carga de significación para un determinado concepto que fortalezca la identificación con dicho término.

En el caso de las intervenciones del 10 de octubre, ante la polarización de la sociedad respecto al caso de la independencia de Cataluña, los partidos políticos intentaban identificarse tanto con el conjunto de la población, como representantes de la ciudadanía, como con sus sectores más afines. Como ejemplo, el entonces Presidente Puigdemont lo explicitaba con las siguientes palabras:

Me dirijo al conjunto de la población [...] todos con nuestras diferencias y discrepancias en aquello [en] que nos entendemos y [en] que no nos entendemos, formamos un mismo pueblo y debemos seguir juntos pase lo que pase, porque así se hace la historia de los pueblos que buscan su futuro. [...] Quiero hacer un reconocimiento a todas las personas que hicieron posible este éxito logístico y político. A los voluntarios, a los ciudadanos que guardaron urnas en casa, a los responsables de

impresoras que imprimieron papeletas, a los que desarrollaron el censo universal, a los votantes del sí y a los del no y a los del voto en blanco. [...] Como presidente actuaré siempre con responsabilidad y teniendo en cuenta los 7.5 millones de catalanes de este país².

En estas líneas encontramos tres intentos del Sr. Puigdemont de identificarse con la ciudadanía catalana. En primer lugar, ha intentado referirse al conjunto de la población exponiendo de manera explícita que con ciertos sectores hay discrepancias, pero el elemento central es que todos pertenecen a un mismo pueblo. En estas palabras encuentra la unidad en la identificación con el pueblo, con la idea de nación que debe decidir su futuro en su conjunto. En segundo lugar, realiza una identificación con todas aquellas personas que contribuyeron a que se pudiera celebrar la votación del 1 de octubre, consiguiendo de ese modo una clara adhesión con el electorado independentista. En sus palabras juega con la identificación en un doble sentido, por un lado, con el conjunto de la ciudadanía catalana como *President* y, por otro lado, con los sectores más independentistas que constituyen sus bases para llevar adelante su proyecto. Con esta doble identificación, pretende mantener su autoridad como representante del gobierno catalán, aunque sobre todo tiene el objetivo de mantener movilizados a los sectores más independentistas.

En el caso de Ciudadanos, Inés Arrimadas se identifica claramente con lo que ella denomina “una mayoría silenciada”. En su discurso afirma: “yo creo que ustedes han conseguido despertar a esa mayoría silenciada porque no es una mayoría silenciosa”. Seguidamente confirma:

Le[s] quiero decir a la mayoría de los catalanes que se sienten catalanes, españoles y europeos que no estáis solos, que vamos a seguir luchando, que somos mayoría, que se ha acabado esta etapa de silencio y que tenemos una oportunidad de ganar en las urnas el futuro de nuestra familia e hijos.

Ciudadanos opta por identificarse claramente con el electorado no independentista. En sus discursos, utiliza la primera persona del plural y se posiciona con todos aquellos ciudadanos que comparten el sentimiento de sentirse español, catalán y europeo.

El Partido Popular sigue en la misma línea. García Albiol afirma que

[...] han logrado algo que parecía imposible tan solo hace un mes, despertar a esa mayoría de catalanes que durante muchos años hemos tenido que aguantar sus desprecios y sus humillaciones en silencio y con la complicidad de algunos que ahora parece que se escandalizan. [...] El pasado domingo fuimos un millón de hombres y mujeres en Barcelona los que dijimos basta a sus excesos, un millón de voces que gritamos sí a la convivencia, sí a vivir en paz, sí a la pluralidad que se expresa de manera diferente y variada en los diferentes ámbitos propios de una sociedad moderna y dinámica. En definitiva [,] sí a la democracia y sí a la libertad.

Albiol vuelve a utilizar la primera persona del plural e incluirse entre el electorado no independentista para intentar establecer lazos y llegar a sus votantes. Asimismo, identifica a este colectivo con unos valores que contraponen al bloque independentista y que los hace propios de su electorado.

El Partido Socialista declara:

Yo le tengo que decir que en estos días estoy entre la gente angustiada, que como usted ha dicho bien en su intervención, son gente que piensa muy diferente. Son personas que probablemente coinciden en dos grandes cosas: aman a su país, pero quieren la prosperidad de su familia y de sus hijos.

En este caso, el líder socialista intenta identificarse con todos aquellos que están viviendo esta situación con angustia. Con esta expresión, se identifica con el conjunto de la ciudadanía, ya que puede entenderse por preocupados y aquellos que desean la prosperidad de Cataluña tanto a los sectores que sienten su pertenencia con España como a los más independentistas. Miquel Iceta ha intentado poner el acento en la preocupación como valor unificador y de identificación con el conjunto de la ciudadanía.

En estos ejemplos, en los que se muestra una identificación con diferentes sectores de la sociedad, según el partido político, el que emite el mensaje está representado en su contenido. Se busca identificarse con un grupo concreto de la población, para hacer inferir a la ciudadanía que el político también pertenece a esta categoría, lo que refuerza los lazos de unión entre emisor y receptor.

Uno de los mecanismos habituales de los discursos políticos se denomina “seducción demagógica”, propia de los partidos que tratan de dirigirse a diferentes auditorios particulares y hacerles creer a cada uno que piensa como ellos. En cierta manera, este mecanismo ha sido utilizado por los partidos políticos en su afán de concentrar un voto transversal y albergar en sus listas al mayor número posible de votantes, como han hecho, a lo largo del siglo XX, los principales partidos occidentales denominados partidos “catch-all” (Kirchheimer 1966: 190-191), cuyo objetivo era hacer creer a los diferentes fragmentos de la población que comparten sus valores e ideas. El dramaturgo Eurípides ya hacía referencia a esta estrategia:

Aquel que es capaz de adaptarse a las más desconcertantes circunstancias, de tomar tantos rostros como categorías sociales y humanas hay en la ciudad, de inventar los mil mecanismos que harán su acción eficaz en las circunstancias más dispares (Bellenger 1985: 51, en Breton 2000: 82)³.

Resulta curioso destacar que en los discursos que se realizaron el 10 de octubre en el Parlament no se utilizó este tipo de recurso, que todos los líderes políticos estaban bastante polarizados en sus palabras. Es decir, en líneas generales, cada dirigente se identificaba de forma clara con el electorado independentista o con los votantes no nacionalistas, por lo que sus discursos no iban destinados tanto a dirigirse a diferentes auditorios particulares, sino a movilizar a un electorado muy concreto. Sin embargo, este mecanismo podría detectarse en

la apelación a los valores que realizan los líderes políticos. “Democracia y paz” fueron dos de los términos más utilizados por el President Puigdemont; “democracia y libertad” pedía el líder del Partido Popular; Podemos optaba por una llamada al “diálogo”. Es decir, valores y conceptos que el conjunto de la ciudadanía acepta de forma clara y que, al mismo tiempo, los dirigentes exigen al resto de figuras políticas. De ese modo, al reivindicar cada líder estos valores, muestran su posicionamiento y dan por hecho que el resto de las figuras políticas carecen de los mismos. Con esta estrategia, cada candidato consigue identificarse con unos determinados principios al mismo tiempo que consigue una identificación de su electorado con los mismos, presuponiendo que el resto de los líderes no se adhieren a estos valores, con el fin de mostrar una diferencia moral respecto al resto de candidatos.

En lo que se refiere a la “seducción por el estilo”, se trata de dar preferencia al bien hablar y, de ese modo, se reduce la importancia de los argumentos del mensaje (*Ibid.* 2000: 83). El partido que más utilizó este recurso fue Ciudadanos. Nada más empezar su discurso, Inés Arrimadas afirmó que “esto ha sido la crónica de un golpe anunciado”, aludiendo al título de la obra de García Márquez *Crónica de una muerte anunciada*. Tras ese inicio, utiliza la anáfora a través del término “golpe”

[...] de un golpe a la democracia, de un golpe al sentido común, de un golpe a la institución de este Parlament, de un golpe a nuestro Estatuto de Autonomía y sobre todo de un golpe a un proyecto común que se llama España y que se llama Unión Europea.

Asimismo, también fue muy hábil en la utilización de la figura retórica de la antítesis:

En Europa se buscan socios en vez de enemigos; ustedes representan el nacionalismo que busca división. Europa significa unión; ustedes representan supremacismo, cuando Europa significa igualdad; ustedes representan la insolidaridad, cuando Europa lo que representa precisamente es la solidaridad. Ustedes se basan en una identidad excluyente, cuando Europa se basa en derechos y libertades de la ciudadanía.

El Partido socialista recurre a dos citas. La primera de ellas es de Raimon Obiols, quien fue dirigente del Partido Socialista Catalán: “La política puede ser servidora de los sentimientos, pero no es admisible servirse de los sentimientos para engañarse o engañar”. La segunda fue del que fuera expresidente de la Generalitat Josep Tarradellas: “Nuestro país es demasiado pequeño para que desprecie a ninguno de sus hijos y lo suficientemente grande para que quepamos todos”. El líder socialista ha querido utilizar citas de dos figuras que han representado al catalanismo, con lo que centra la atención del elector, al mismo tiempo que recuerda el espíritu conciliador de dos figuras cercanas al catalanismo y advierte sobre la utilización del engaño en política, y especialmente el uso del sentimiento de pertenencia a Cataluña para vender una realidad errónea al electorado.

Estos recursos buscan llamar la atención del auditorio, de manera que la propia forma del discurso prima y cobra protagonismo, de manera que funciona como atracción de los

argumentos que emite. Este ingenio del orador en la forma que muestra su bagaje intelectual y cultural puede facilitar la adhesión del electorado.

La siguiente estrategia de la que habla Breton es “la seducción por la claridad”, es decir, cuando un discurso, por su claridad, es un discurso que no tiene otros motivos por los que convencer. La manipulación se produce cuando la claridad del discurso sustituye a la propia argumentación (*Ibid.* 2000: 85). Puigdemont es quien ha utilizado este recurso al afirmar:

Durante este periodo, muchos ciudadanos, de hecho, millones de ciudadanos han llegado a la conclusión racional de que la única manera de garantizar la supervivencia, no solo de nuestro gobierno, sino de nuestros valores como sociedad, es que Cataluña se constituya como un Estado.

Al utilizar el adjetivo “racional”, el líder político está indicando que su propuesta es a la que hay que adherirse y al ser tan clara y entrar en los cánones de la “razón”, intenta persuadir al electorado de que es la única solución posible. Indica que la

[...] amalgama afectiva consiste en hacer aceptable una opinión construyendo un mensaje que es una mezcla de esta opinión, sin discusión de su contenido, con un elemento exterior que tienen relación con las emociones, sin relación directa con esta opinión, pero considerada como susceptible para sensibilizar al auditorio en un sentido favorable⁴ (Breton 2000: 91).

De ese modo, la carga efectiva de este elemento exterior se transfiere a la opinión misma que se pretende defender. Es lo que Roiz (1996: 56) denomina “la explotación de los sentimientos”. El autor del spot de Daisy para la campaña de Lyndon Johnson, Tony Schwartz (2001) explica que cada individuo posee motivaciones que determinan sus comportamientos y actitudes. La comunicación debe saber reconocerlas y apelar a ellas para producir un cambio esperado hacia una determinada información. De ahí la importancia del elemento externo, en este caso con origen en una apelación emocional, que determina la inclinación del ciudadano. Como explica Mickey (1995: 68) “el mensaje no son sólo palabras, también es imagen y símbolos, las expresiones y el tono de voz”. Esta amalgama de elementos puede provocar, como confirma Balandier (1994: 157), que “la imagen se convierta en sustituta del pensamiento”.

La líder Inés Arrimadas fue muy efectista en cuanto a este recurso a lo largo de su discurso. “No vamos a permitir que usted nos rompa el corazón a pedazos, Sr. Puigdemont”. Con esta sencilla metáfora, que goza de gran popularidad en el imaginario de la lengua española, llama la atención del electorado, le acerca a su imaginario del acervo popular español y le puede facilitar la adhesión a las premisas del dirigente político. La propia utilización de la metáfora puede entenderse como la utilización de un elemento externo con carga afectiva, dada la implicación con el imaginario popular lingüístico que recrea y que permite sensibilizar al auditorio en un sentido favorable. La líder continúa con este mismo recurso: “Mis padres, mis hermanos y mis sobrinos viven en Andalucía, no pienso permitir que les pidan el pasaporte por venir a verme”. Estas palabras también gozan del elemento externo emocional,

al hacer alusión a la familia y, por tanto, a las familias en general que necesitarían el pasaporte. Con anterioridad, hemos hecho referencia a que un determinado contacto físico podría influir en la toma de decisiones de un individuo. Del mismo modo, este tipo de palabras pueden “tocar” al elector, no en el sentido físico sino en un sentido más psicológico, ya que el hecho de hablar de la familia puede ser un elemento interno importante que puede tocar una fibra especial y conseguir la adherencia a las premisas del líder que realiza este tipo de discurso.

Asimismo, las descripciones que se realizan en los discursos pueden llegar a crear imágenes que hagan que el electorado reaccione de una manera especial. Se puede considerar que el rol de “*toucher*” también abarca las imágenes que pueden derivarse de los discursos. Es el caso de las palabras de Inés Arrimadas cuando afirma: “Y sobre todo usted ha puesto esta institución, que se pasó décadas tapiadas durante una dictadura, la ha puesto usted en peligro”. En el momento en el que el elector dibuja en su mente la imagen del Parlamento catalán amurallado, eso le induce a pensar en un espacio vacío, cerrado, en el que no existía la voz de los representantes del pueblo. La recreación de esta imagen en el imaginario del elector puede generar rechazo hacia el partido o candidato al que se refiere en el discurso, ya que intenta hacer un símil con los valores de una dictadura.

Una estrategia que hay que destacar es la de la repetición que actúa sobre el olvido (Breton 2000: 94). Roiz (1996: 71-75) también apunta a este mecanismo “de la repetición de palabras clave y frases hechas”. Además, esta técnica ofrece la sensación de que lo que es repetido ha sido ya argumentado con anterioridad (*Ibidem*). Como también confirma McKeone (1995: 42-45) es indispensable repetir el mensaje para que pueda ser recordado, pues se consigue el efecto que producen los estribillos, que, como en una canción, calan en los receptores ayudando a aceptar mejor sus mensajes. Este mecanismo ha sido utilizado por todas las formaciones políticas a la hora de elaborar sus discursos en la repetición de ideas, palabras clave y mensaje principal. No hay ninguna diferencia destacable en su utilización entre las distintas formaciones.

4. Los argumentos como recurso

Por otro lado, el otro marco en el que puede operar la manipulación es en el de los contenidos del mensaje, lo que Breton denomina la “manipulación cognitiva” (*Ibid.* 2000: 101). Dentro de él nos encontramos con diferentes técnicas. En primer lugar, el “marco manipulador”. Este va a actuar allí donde el marco inicial de un hecho no podría por sí mismo convencer. En su desarrollo puede actuar a través de la orientación de los hechos, de manera que la realidad sea conscientemente deformada o se oculten una parte de los hechos de manera que se enmascaren las consecuencias que comporta la aceptación del marco propuesto (*Ibid.* 2000: 102). El resultado es que se traduce en la “presentación de una imagen deformada” (*Ibid.* 2000: 114). La base de estos tres mecanismos es la orientación y, por tanto, tergiversación de la realidad. Los consejos de consultores como Luis Arroyo (2010: 158) apuntan en esta dirección. Las ideas de “no conviene desviarse del mensaje”, “no debemos pensar en la pregunta sino en el mensaje” o “nada obliga a asumir riesgos innecesarios” apuntan hacia un tipo de respuestas que van a ir encaminadas a responder a aquello que ya se tenía previsto,

es decir, dar una visión de la realidad desde un determinado ángulo, que va a dejar en la sombra parte de los contenidos y de sus consecuencias. De ese modo, parte de la información queda sin ser dicha, ya que el líder político no debe salirse del marco que le ha sido establecido.

Esta estrategia puede realizarse a través del enmarcado abusivo. Consiste en ordenar los hechos de manera que la nueva imagen de la realidad entrañe una convicción sobre bases falsas. Se supone que si se presenta un hecho de manera no tergiversada sería imposible convencer al auditorio (Breton 2000: 108). A través de ellas, los partidos políticos consiguen enmarcar y ordenar los hechos bajo su prisma, de manera que conforman su relato de la manera adecuada para defender sus premisas.

Es la primera vez en la historia de las democracias europeas que una jornada electoral se desarrolla en medio de ataques policiales contra los votantes que querían depositar su papeleta. Desde las 8 de la mañana hasta el cierre de los colegios, la Policía y la Guardia Civil golpearon a personas indefensas y obligaron a que los servicios de emergencias atendieran a más de ochocientas personas, relata el líder Puigdemont.

Con esta descripción de los hechos se centra en enmarcar la “jornada electoral”, presuponiéndola legal al denominarla así. Centra entonces su relato en describir la violencia por parte de los cuerpos de seguridad, cuya labor, según mandato del gobierno, consistía en intentar que el referéndum ilegal no se llevara a cabo. La divergencia de encuadre en los relatos políticos entre legalidad e ilegalidad respecto a esta jornada determina el enmarcado de los hechos y las denuncias sobre los mismos.

Ciudadanos centra su relato en demostrar lo fuera de lugar que está el independentismo catalán en el mundo de nuestros días y la soledad de este:

Esto es el nacionalismo más rancio, por el cual se fundó la Unión Europea. Se han equivocado de siglo y de lugar, porque estamos en el siglo XXI, y en el siglo XXI, en la Unión Europea, todos los líderes políticos saben que si se permite que se rompa España esto supone abrir la caja de pandora de Europa; supone abrir que todos los movimientos secesionistas, nacionalistas, antieuropeos puedan tener un aliciente en seguir con sus planes y yo le invito a que escuche a Macron, a Juncker, a Valls, porque está usted solo.

El Partido Popular se centraba en remarcar las contradicciones del independentismo:

Durante muchos años se ha transmitido como un activo de esta sociedad que el debate independentista no generaba conflicto en la sociedad catalana [...]. Se asumía que la tensión provocada por el Govern y organizaciones separatistas perfectamente ampliadas y jaleadas por los medios de comunicación públicos de la Generalitat no afectaban a la convivencia del pueblo catalán. Esa era su gran seña, la convivencia ejemplar, y es posible que fuera cierto durante un tiempo, pero lo era porque en las calles de Cataluña solo se escuchaba una única voz, la voz del pensamiento único, un

pensamiento uniforme que ha permitido al President tener la osadía de hablar en nombre de todos los catalanes.

Su principal objetivo es remarcar las contradicciones que ha generado el independentismo y el daño que ha realizado en el conjunto del pueblo catalán.

El Partido Socialista se ha centrado en mostrar la ilegalidad de las actuaciones del gobierno catalán:

Desde nuestro punto de vista, las instituciones catalanas se situaron fuera de la ley los días 6 y 7 de septiembre. Desde nuestro punto de vista, incumplieron el reglamento, pisando los derechos de la oposición, fulminaron el Estatuto y vulneraron la Constitución. Para nuestra tranquilidad, no era una opinión solo nuestra, era una opinión de los letrados del Parlament, del Consell de Garanties Estatutaries, del Tribunal Constitucional e incluso algún miembro de su gobierno dijo que no se hicieron las cosas suficientemente bien. Desde este punto de vista, y por estas razones, le tengo que decir que el uno de octubre no se celebró el referéndum efectivo, vinculante y con garantías al que se comprometieron.

Hay que destacar la utilización, al principio de cada oración, de la expresión “desde nuestro punto de vista” a la hora de mostrar la ilegalidad de los procedimientos que llevó a cabo el gobierno catalán, señalando que es la opinión que les merece todo este proyecto y, por lo tanto, su manera de enmarcar los hechos.

Luis Rabell de Cataluña Sí que es Pot centra su estrategia en enmarcar la equivocación de la política de la derecha española que está en el gobierno y advierte de las consecuencias negativas y de cómo se desvirtúa la monarquía española:

La derecha tradicional española intenta gobernar desde el anticatalanismo; impulsar una campaña contra el Estatut; propiciar la nefasta sentencia del Tribunal Constitucional de 2002; dinamitar, en suma, los equilibrios institucionales de las últimas décadas. Rajoy, durante el 1 de octubre, organizó una brutal intervención policial que ha conmocionado al país y a la opinión pública internacional. Y el discurso amenazador del rey, que sitúa a la Corona como institución beligerante, no como árbitro.

Los “raíles mentales” (Breton 2000: 111) son conceptos que nos obligan a continuar el raíl, es decir, el sentido de una palabra cuando se la asocia ante un hecho determinado. Un ejemplo significativo, como apunta Breton (*Ibid.* 113), tuvo lugar en las elecciones legislativas de 1997 en Francia. Alain Juppé tildó a los socialistas de reincidentes en el aumento del gasto público. La utilización de este término contiene una connotación muy específica. Un reincidente es más que un simple delincuente, porque es un delincuente que vuelve a serlo una y otra vez.

En esta ocasión, merece destacar que ha sido uno de los recursos más utilizados por el Partido Popular, aunque también otros partidos se han sumado a esta idea de hacer imaginar en el

electorado un sentido más profundo al de las propias palabras que pronuncian. Puigdemont denomina la actitud del gobierno español ante el problema catalán como una “humillación”, lo que induce a pensar que el gobierno, de forma deliberada, ha realizado una grave ofensa con el fin de hacer a Cataluña doblegarse. La candidata de Ciudadanos afirmaba que el

[...] Estatut votado por los catalanes lo han pulverizado junto con el Parlamento, el Consejo de Garantías Estatutarias [...]; han pulverizado la autonomía de Cataluña con su irresponsabilidad.

Pulverizar es reducir a polvo o a partículas muy pequeñas algo sólido. Cuando algo se destruye en partes tan pequeñas no resulta posible volver a reconstruirlo, por lo que, con esta descripción, Ciudadanos hace pensar que la gestión del Govern catalán no tiene vuelta atrás y ha arrasado con todas las instituciones catalanas.

El Partido Popular califica la gestión del Govern como un “caso inaudito de demencia”, “intentona revolucionaria”, “golpe de estado o acto subversivo”. Por un lado, el primer concepto lleva a pensar que la situación ha sido provocada por la pérdida de facultades mentales de los líderes, lo que incapacita el resultado de sus decisiones. El resto de las expresiones van unidas directamente al contexto revolucionario, lo que puede hacer pensar en un contexto de violencia. Además, afirma que los catalanes que se sienten españoles los han intentado convertir en “invisibles”, lo que conduce a pensar que no existen para los dirigentes del pueblo catalán. Y, por último, describe que los bancos y empresas se van de Cataluña “como si fuera una ciudad asediada por la peste” y advierten de la vivencia de “un periodo negro”. La peste es una enfermedad contagiosa con alto riesgo de mortandad, por lo que, al utilizar este símil, ofrece una sensación de agobio y hace alusión a una situación provocada por una enfermedad como es el independentismo, que está alejando a las entidades que ayudan a sobrevivir a la ciudad. Estas deciden marcharse para conseguir su propia subsistencia, ya que no desean ser alcanzadas por la “peste”. De ahí que llegue a la denominación de “periodo negro” tras el asedio de la enfermedad.

Por último, el “marco obligatorio” está destinado a obtener del auditorio un consentimiento sobre una opinión o comportamiento que no presenta ningún problema para ser aceptado; pero, el aceptar esta opinión, va a servir de punto de apoyo eficaz para aceptar una segunda opinión que es más difícil de aceptar a priori, pero la persona se ve obligada a hacerlo (*Ibid.* 2000: 117-118).

Puigdemont afirmaba

[...] ya lo hemos demostrado muchas veces, que la manera de avanzar no puede ser otra que la democracia y la paz [...]. Estamos aquí porque el uno de octubre Cataluña celebró el referéndum de autodeterminación y lo hizo en unas condiciones más que complicadas, extremas.

En primer lugar, gran parte de la sociedad estaría de acuerdo en afirmar que la única manera de gobernar es a través de la democracia y la paz, premisa que es aceptada sin ningún

problema. Otra cuestión es que el conjunto de la población esté de acuerdo con la forma en que gobierna el Govern catalán tras incurrir en ilegalidades. Al analizar la segunda oración, observamos que gran parte del electorado puede estar de acuerdo en que dicho referéndum se organizó en condiciones complicadas, pero en su descripción omite su ilegalidad.

En el caso de Ciudadanos, como ya hemos visto más arriba, afirma

[...] se han equivocado de siglo y de lugar, porque estamos en el siglo XXI y la Unión Europea y en el siglo XXI en la Unión Europea todos los líderes políticos saben que si se permite que se rompa España esto supone abrir la caja de pandora de Europa.

Según esta afirmación, todos los electores podrán estar de acuerdo en que estamos en pleno siglo XXI y en Europa; pero no todos, como en el caso de los más independentistas, aceptarán que el hecho de que Cataluña consiga ser independiente pueda tener un efecto directo en el conjunto de Europa.

El Partido Popular afirma

[...] hace poco les pregunté aquí en qué momento de la historia de Cataluña la radicalidad y la ruptura habían mejorado las condiciones de vida de los catalanes. El silencio de ustedes tuvo una respuesta por mi parte. La respuesta fue nunca y añadido: ni lo hará en el año 2017.

Ante este tipo de premisas, gran parte de la ciudadanía puede estar de acuerdo con que la radicalidad no es un buen método para gobernar, pero otra cuestión es que esa parte de la población conciba que lo que está haciendo el Govern pueda considerarse como tal.

El Partido Socialista defiende:

Usted prometió su cargo y cito literalmente porque introdujo una novedad en ese momento tan emocionante para cualquier catalán, al tomar posesión de la máxima magistratura introdujo una expresión que no se había utilizado: con plena fidelidad al pueblo de Cataluña. Sr. Puigdemont, el 38.47 por ciento no es el pueblo de Cataluña. [...] Usted no puede terminar su mandato permitiendo que una minoría, por respetable que sea, se imponga a la mayoría. Y como estos días, efectivamente, el mundo nos mira, reitero: *A minority cannot impose itself upon a majority; une minorité ne peut pas s'imposer sur une majorité*⁵.

Ante esta afirmación, todo el mundo reconoce que el porcentaje indicado no representa una mayoría; pero, sin embargo, no todo el electorado aceptará la cifra que ofrece el Partido Socialista, ya que la formación que se encuentra en el Gobierno defenderá el noventa por ciento de apoyo del sí en el resultado del referéndum ilegal, por lo que lo concibe como una mayoría del pueblo catalán.

Cataluña Sí que es Pot relata los hechos relevantes que se desprenden tras la celebración del referéndum del 1 de octubre:

La amplitud de la movilización. El deseo de tanta y tanta gente de decidir el futuro del país [...] Ninguno puede considerar el 1 de octubre como un referéndum válido que permita sostener una decisión tan trascendente en Cataluña [...] Que se dialogue para evitar un choque que podría tener consecuencias nefastas [...] Diálogo, consenso y un referéndum pactado, legal, con plenas garantías [...] Valentía hoy quiere decir diálogo.

En su marco, reconoce la amplitud de la movilización que se produjo el 1 de octubre y de ahí deduce que se debe empezar un proceso de diálogo que ofrezca una solución. Este reconocimiento de la amplitud de la movilización puede contrastar con las manifestaciones previas en contra del denominado *procès*, que contaban con otras reivindicaciones. Esta argumentación, en cierta manera, puede dejar excluida a la otra parte de la ciudadanía que está en contra de este proceso.

5. Conclusiones

En este artículo hemos llevado a cabo una aproximación a las principales estrategias que utilizaron los líderes políticos a la hora de configurar sus estrategias discursivas durante la proclamación y suspensión en el mismo pleno de la declaración unilateral de independencia por parte del Govern catalán el pasado 10 de octubre de 2017. El conjunto de estrategias mencionadas, se han articulado en torno a dos dimensiones: la emotiva y la cognitiva, con el fin de poder evaluar qué vertiente se usaba más por parte de los diferentes partidos políticos, aunque es necesario destacar que estas dos categorías se entremezclan y se retroalimentan en el análisis de los diferentes recursos utilizados.

Esta clasificación nos ha permitido observar la pluralidad de enfoques que deben ser tenidos en cuenta en el momento de analizar el discurso político, y la pluralidad de estrategias que existen con el fin de cautivar al auditorio. Un aspecto interesante es resaltar cómo el Govern ha optado por recursos basados más en la persuasión por el contenido que por la emoción. Desde un primer momento, su estrategia se ha basado en relatar su interpretación de cómo ha sido tratado el problema catalán en el pasado hasta llegar a la situación actual, en la que reclaman el respeto de los resultados del referéndum del uno de octubre. Es por ello que ha destacado por el uso del enmarcado abusivo y del marco obligatorio, con el fin de implantar la forma en que ellos ven la realidad catalana. Se han presentado ante el electorado con datos, con la idea de utilizar la seducción por la claridad y convencer por todos aquellos actos que han llevado a cabo y han seguido realizando hasta el momento con la idea de hacer entender al electorado el porqué de sus decisiones.

En la misma línea, el Podemos catalán ha optado por un perfil muy basado en la defensa de sus argumentos y en exponer los datos de la movilización catalana y la necesidad de un verdadero diálogo para alcanzar una solución. Es por ello que ha basado sus recursos en el enmarcado abusivo y el marco obligatorio. Llama la atención este dato, ya que, en anteriores investigaciones, siempre ha sido la formación Podemos (Cala Siria 2015, 2018) aquella que ha utilizado más estrategias basadas en la emoción a la hora de apelar al elector. En este contexto, los líderes territoriales de esta formación han optado por una persuasión basada en su exposición de los hechos y en una clara apelación al diálogo.

Han sido las formaciones de Ciudadanos y el Partido Popular aquellas que han optado por recursos basados más en lo emocional. Ciudadanos ha elegido la seducción por el estilo o la amalgama afectiva, a través de figuras retóricas como las metáforas, las anáforas o la antítesis, estrategias enfocadas en llamar la atención del elector a través de recursos estilísticos y en mostrar las contradicciones del independentismo. Por su parte, el Partido Popular también ha centrado su discurso en resaltar las contradicciones, pero especialmente ha intentado evocar ideas en el imaginario de los electores a través de los railes mentales, para hacerles llegar, a través de ellas, sensaciones más intensas de lo que para esta formación supone el proceso independentista. Así, intenta crear una reacción mayor de rechazo hacia este proceso en su electorado.

El Partido Socialista ha sido la formación más equilibrada en cuanto a la utilización de la razón y la emoción. En sus estrategias, ha utilizado recursos estilísticos como la seducción por el estilo, el enmarcado abusivo y el marco obligatorio; aunque con estos recursos ha intentado resaltar las contradicciones del independentismo y defender el punto de vista de esta formación respecto al proceso independentista.

Si hay un elemento que ha marcado los discursos de estas formaciones políticas, ha sido la polarización del electorado y de estos mismos partidos políticos. De ahí que un recurso tan habitual como la identificación con el electorado, a la hora de ganarse la confianza de este, se haya desarrollado de manera muy polarizada. Ciudadanos y el Partido Popular se han dirigido directamente al electorado no independentista; mientras que el Govern, aunque quería dirigirse al conjunto de la ciudadanía, como ha mencionado en sus palabras, lo ha hecho más de puntillas, ya que sus esfuerzos se han centrado en el electorado independentista.

El Partido Socialista ha sido quien más ecuánime se ha mostrado a la hora de dirigirse al conjunto de la ciudadanía con la utilización del adjetivo “los angustiados”, que puede entenderse como el conjunto del pueblo catalán que está sufriendo esta situación. Esta polarización también se ha puesto de manifiesto con la ausencia del recurso de la seducción demagógica, muy común en los discursos de las formaciones políticas, cuando los partidos se dirigen a un auditorio amplio con el fin de convencerle de un tema transversal. En esta situación, la polarización de los partidos y la sociedad ha impedido que se desarrolle esta práctica.

Para concluir, tras el análisis de las estrategias de estas formaciones políticas, ha habido un uso equilibrado de la razón y de la emoción; no tanto dentro de cada partido político, que sí se ha inclinado más por una categoría u otra, sino en el conjunto de las formaciones partidistas.

Referencias bibliográficas

- Allan, Stuart. 2013. *Citizen Witnessing*. Cambridge: Polity.
Altheide, David; Snow, Robert. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Arroyo, Luis. 2010. Comunicación de Gobierno. Veinticuatro consejos para una campaña permanente. En J. Santiago y J. A. Carpio, coords. *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual, pp. 149-171.

Balandier, George. 1994. *El poder sobre escena*. París: Fayard.

Breton, Philippe. 2000. *La parole manipulée*. París: La Découverte.

Breton, Philippe. 2007. *Éloge de la parole*. París: La Découverte.

Cala Siria, Reyes. 2013. *El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Tesis doctoral inédita.

Cala Siria, Reyes. 2015. La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 28: 73-80. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/la-persuasion-en-el-discurso-politico-aproximacion-a-las-estrategias-de-comunicacion-de-los-partidos-espanoles-desde-las-elecciones-europeas-hasta-las-elecciones-andaluzas/>

Cala Siria, Reyes. 2018. L'image du changement en Espagne. Une approche des stratégies discursives des principaux partis politiques espagnols lors de l'échec de l'investiture du président par intérim, Mariano Rajoy. En C. Decobert; A. Fleury; K. Rivière-De Franco; C. Saupin, dirs. *Stratégies politiques et représentations médiatiques dans les sociétés européennes contemporaines*. Orléans: Paradigme, pp. 61-81.

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón. 2012. The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse. *Media International Australia (MIA)* 144: 68-76.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Dader, José Luis, ed. 2009. "Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)". *Textual & Visual Media* 2: 147-170. Disponible en: <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/32/28>

Dader, José Luis. 2015. Fascinados por "Podemos". Un fenómeno natural de la "Democracia Sentimental". *H-ermes. Journal of Communication* 4: 13-45. Disponible en: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/issue/view/1306>

Dader, José Luis; Campos Domínguez, Eva. coords. 2017. *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Madrid: Tirant lo Blanch.

Daklhia, Jocelyne. 2010. *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu, col. Myth'o.

Garcés Corra, Raúl; Gómez Masjuán, Miguel Ernesto. 2016. Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la comunicación política. *Razón y Palabra* 20/1_92: 100-132. Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/65>

García Márquez, Gabriel. 2015. *Crónica de una muerte anunciada*. Madrid: Debolsillo.

Holtz-Bacha, Cristina. 2003. Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político* 1: 137-154.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

Kepplinger, Hans Mathias. 2006. Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication* 52/2: 972-986. Disponible en:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x>

Kirchheimer, Otto. 1966. "The Transformation of the Western European Party System". En J. La Palombara; y M. Weiner, eds., *Political Parties and Political Development*, Princeton, University Press, 177-200.

Manin, Bernard. 2006. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Marcus, George. 2008. *Le citoyen sentimental. Émotions et politique en démocratie*. París: Science Po.

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried. 1999. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16/3: 247-261. Disponible en:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, Gianpietro; Sfardini, Anna. 2009. *Politica Pop: da 'Porta a Porta' a 'L'Isola dei famosi'*. Bolonia: Il Mulino.

McKeone, Dermot. 1995. *Measuring your media profile*. Aldershot: Gower.

Mickey, Thomas. 1995. *Sociodrama: an interpretative theory for the practice of Public Relations*. Lanham: University Press of America.

Neuman, Russel; Marcus, George; MacKuen, Michael; Crigler, Ann. 2007. *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press. Pujante, David. 2010. *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*. Valladolid: Biblioteca virtual universal, Universidad de Valladolid.

Roiz, Miguel. 1996. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

Salmon, Christian. 2010. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19/1: 87-101. Disponible en:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323104040696>

Schwartz, Tony. 2001. *La respuesta emocional*. Quito: Sente.

Schwartzberg, Roger Gérard. 1978. *El show político: ensayo sobre, y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

Strömback, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13/3: 228-246.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161208319097>

Vallespín, Fernando. 2015. Teatrocraia. *El país digital* [en línea] (19 de febrero). Disponible en: https://elpais.com/politica/2015/02/19/actualidad/1424378170_930658.html

Western, Drew. 2007. *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.

Notas

¹ “La scène politique ne peut être uniquement un espace consacré au débat serein. Elle doit aussi être un espace spectaculaire, capable de retenir l’attention du public, de susciter sa participation active [...] Ce n’est qu’en étant à la fois passionnés et rationnels que les citoyens démocratiques peuvent donner le meilleur d’eux-mêmes. Parce qu’alors ils ressentent autant qu’ils pensent”. Todas las traducciones de las citas de este artículo han sido realizadas por la autora.

² Todas las declaraciones recogidas en este artículo son transcripciones que han sido realizadas por la autora a partir de las grabaciones de las mismas disponibles en la página web del Parlament de Catalunya: https://www.parlament.cat/web/canal-parlament/sequencia/videos/index.html?p_cp1=8111933&p_cp3=8112008

³ “Celui qui est capable de s’adapter aux circonstances les plus déconcertantes, de prendre autant de visages qu’il y a de catégories sociales et d’espèces humaines dans la cité, d’inventer les mille tours qui rendront son action efficace dans les circonstances les plus variées”.

⁴ “Il consiste à rendre acceptable une opinion en construisant un message qui est un mélange de cette opinion, sans discussion de son contenu, avec un élément extérieur, de l’ordre de l’affect, sans rapport immédiat avec cette opinion, mais considéré, lui, comme susceptible de sensibiliser l’auditoire dans un sens favorable”.