



UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

FACULTAD DE LETRAS

Departamento de Filología Moderna

**ANÁLISIS CONTRASTIVO DE LAS VARIABLES GENÉRICAS EN EL
DISCURSO POLÍTICO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
BRITÁNICA (2001) Y ESPAÑOLA (2000)**

TESIS DOCTORAL

**Realizada por:
María Jesús Pinar Sanz**

**Dirigida por:
Dr. Don José Ignacio Albentosa Hernández**

Diciembre 2002

AGRADECIMIENTOS

Mis primeras palabras de agradecimiento son para el director de este trabajo de investigación, el Dr. D. José Ignacio Albentosa Hernández, Catedrático de Filología Inglesa de la Universidad de Castilla-La Mancha, que ha supervisado detenidamente la estructuración, elaboración y presentación final de esta tesis, proporcionándome interesantes citas bibliográficas y agudos comentarios sobre el desarrollo de la misma, y sin cuyo apoyo y ayuda incondicional, especialmente en los momentos más difíciles, este trabajo no vería hoy la luz.

Durante la realización de la tesis han sido muchas las personas a las que debo gratitud por su colaboración y apoyo. Mis compañeros del departamento de Filología Moderna, entre los cuales se encuentra alguno de mis profesores de la carrera, siempre me han animado y ayudado.

Miguel, Helen, Marlu, Mark, Nigel y Barbara me proporcionaron abundante información sobre la campaña británica, y a ellos les debo agradecer su ayuda a la hora de recopilar el corpus de propaganda exterior y directa en el Reino Unido. Especial reconocimiento merece Santiago Rivera, que ha leído con detenimiento el texto y ha aportado interesantes comentarios en cuanto a contenido y forma.

Finalmente debo mencionar a todas aquellas personas que, fuera del ámbito académico, han estado cerca de mí en todo momento. Mis padres y hermanos, todos mis amigos y amigas, y en especial Santiago, que me han ayudado, animado y soportado durante la elaboración de esta tesis doctoral.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.

1.1.Motivación de la tesis.....	1
1.2.Objetivos, hipótesis y método.....	5
1.3.Selección del corpus.	7
1.4.Estructura y contenidos de la tesis.....	8

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... 11

2.1. La noción de discurso y texto.....	11
2.1.1. Texto.....	12
2.1.2. Discurso.....	14
2.2. Diferentes métodos y enfoques de análisis de textos y de análisis del discurso.....	17
2.2.1. Análisis del Contenido.....	18
2.2.2. Análisis de Datos.....	19
2.2.3. Métodos etnográficos.....	19
2.2.4. Análisis de los mecanismos de Categorización de Grupos y Análisis de la Conversación.....	20
2.2.5. Semiótica Narrativa.....	21
2.2.6. Sistema para la Observación de Grupos en varios niveles (SYMLOG).....	21
2.2.7. Pragmática Funcional.....	22
2.2.8. Teoría de la Distinción y Análisis Textual.....	22
2.2.9. Hermenéutica Objetiva.....	23
2.2.10. Análisis Crítico del Discurso.....	23
2.2.10.1. Método histórico-discursivo (Wodak, van Dijk).....	26
2.2.10.2. Análisis Semiótico del Discurso (Fairclough).....	27
2.2.11. Conclusión.....	28

2.3. Análisis Semiótico del Discurso.....	29
2.3.1. Justificación de la elección del método.....	29
2.3.2. Desarrollo del método.....	31
2.3.2.1. Descripción.....	32
2.3.2.1.1. Vocabulario.....	32
2.3.2.1.2. Gramática.....	37
2.3.2.1.3. Estructuras textuales.....	44
2.3.2.2. Interpretación.....	44
2.3.2.2.1. Tipos de discurso.....	44
2.3.2.2.2. Contexto.....	45
2.3.2.3. Explicación.....	46
2.3.3. Tabla resumen de ASD.....	47
2.3.4. Otros aspectos de ASD.....	48
2.3.4.1. Análisis de elementos icónicos.....	48
2.3.4.2. Modelo de análisis icónico.....	54
2.3.4.3. Tabla resumen del análisis icónico.....	57
2.4. Ideología y su relación con el análisis del discurso.....	58
2.4.1. Ideología, discurso y poder.....	64
2.4.1.1. Análisis social y cognitivo.....	65
2.4.1.2. Análisis del discurso.....	68
2.4.1.3. Ideología y poder.....	68
2.4.1.4. Ideología y medios de comunicación.....	70
III. ESTUDIO DEL CONTEXTO SOCIAL.....	73
3.1. Aproximación al término ‘partido político’.....	73
3.2. Comunicación y cultura política.....	74
3.3. Las familias ideológicas en la Europa occidental.....	78
3.3.1. La ideología de los partidos objeto de estudio.....	78
3.3.2. La tesis ‘catch-all parties’ (Partidos atrapado).....	81

3.3.3. Los partidos políticos en el Reino Unido.....	83
3.3.3.1. Partido Conservador.....	83
3.3.3.2. Partido Laborista.....	87
3.3.4. Los partidos políticos en España.....	93
3.3.4.1. La familia socialista.....	94
3.3.4.2. La familia conservadora.....	96
3.3.4.3. Evolución ideológica del PSOE y del PP.....	97
3.3.5. Conclusiones.....	100
IV. CORPUS DE TEXTOS.....	102
4.1. Las campañas electorales.....	102
4.1.1. Aproximación al término propaganda.....	103
4.1.2. Aproximación al término publicidad.....	106
4.2. Estructura pragmática de la comunicación publicitaria.....	109
4.3. Características del discurso publicitario.....	110
4.4. El discurso político.....	112
4.4.1. Aproximación al término discurso político.....	112
4.4.2. Participantes en el discurso político.....	113
4.4.3. El contexto del discurso político.....	114
4.4.4. Pautas para identificar los subgéneros políticos.....	116
4.5. El género político: su tipología.....	119
4.5.1. Aproximación a los conceptos de género y registro.....	119
4.5.1.1. Género.....	119
4.5.1.2. Registro.....	123
4.5.2. Diferentes tipos de género político.....	127
4.5.2.1. Los subgéneros de propaganda electoral.....	129
4.5.2.1.1. La publicidad exterior.....	129
4.5.2.1.2. La publicidad directa.....	133
4.5.2.1.3. Los manifiestos.....	135
4.5.2.1.4. Otros subgéneros de propaganda electoral.....	138
4.5.2.2. Tabla resumen de subgéneros de propaganda electoral.....	141

4.5.2.3. Selección de los subgéneros del corpus.....	142
V. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	143
5.1. INTRODUCCIÓN.....	143
5.2. DESCRIPCIÓN.....	145
5.2.1. Vocabulario.....	145
5.2.1.1. Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras. 145	
5.2.1.1.1. Partido Conservador.....	145
5.2.1.1.2. Partido Laborista.....	149
5.2.1.1.3. Partido Socialista.....	152
5.2.1.1.4. Partido Popular.....	154
5.2.1.1.5. Conclusiones parciales.....	156
5.2.2. Gramática.....	156
5.2.2.1. Valor experiencial.....	157
5.2.2.1.1. Partido Conservador.....	157
5.2.2.1.2. Partido Laborista.....	158
5.2.2.1.3. Partido Socialista.....	160
5.2.2.1.4. Partido Popular.....	161
5.2.2.2. Valor relacional y expresivo.....	163
5.2.2.2.1. Partido Conservador.....	163
5.2.2.2.2. Partido Laborista.....	166
5.2.2.2.3. Partido Socialista.....	168
5.2.2.2.4. Partido Popular.....	169
5.2.2.3. Mecanismos de cohesión.....	170
5.2.2.3.1. Partido Conservador.....	170
5.2.2.3.2. Partido Laborista.....	171
5.2.2.3.3. Partido Socialista.....	171
5.2.2.3.4. Partido Popular.....	172
5.2.2.4. Conclusiones parciales.....	174
5.2.3. Estructuras textuales.....	175
5.2.3.1. Partido Conservador y Partido Laborista.....	175

5.2.3.2. Partido Socialista y Partido Popular.....	175
5.2.3.3. Conclusiones parciales.....	176
5.3. INTERPRETACIÓN.....	178
5.3.1. Contexto situacional e intertextual.....	178
5.3.1.1. Partido Conservador.....	178
5.3.1.2. Partido Laborista.....	181
5.3.1.3. Partido Socialista.....	185
5.3.1.4. Partido Popular.....	186
5.3.1.5. Conclusiones parciales.....	188
5.4. ANÁLISIS ICÓNICO.....	189
5.4.1. Partido Conservador.....	190
5.4.2. Partido Laborista.....	196
5.4.3. Partido Socialista.....	199
5.4.4. Partido Popular.....	200
5.4.5. Conclusiones parciales.....	201
VI. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIRECTA.....	202
6.1. INTRODUCCIÓN.....	202
6.2. DESCRIPCIÓN.....	203
6.2.1. Vocabulario.....	203
6.2.1.1. Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras. 203	
6.2.1.1.1. Partido Conservador.....	203
6.2.1.1.2. Partido Laborista.....	206
6.2.1.1.3. Partido Socialista.....	209
6.2.1.1.4. Partido Popular.....	212
6.2.1.2. Conclusiones parciales.....	214
6.2.2. Gramática.....	214
6.2.2.1. Valor experiencial.....	214
6.2.2.1.1. Partido Conservador.....	214

6.2.2.1.2. Partido Laborista.....	217
6.2.2.1.3. Partido Socialista.....	220
6.2.2.1.4. Partido Popular.....	223
6.2.2.2. Valor relacional y expresivo.....	225
6.2.2.2.1. Partido Conservador.....	225
6.2.2.2.2. Partido Laborista.....	227
6.2.2.2.3. Partido Socialista.....	232
6.2.2.2.4. Partido Popular.....	235
6.2.2.3. Mecanismos de cohesión.....	237
6.2.2.3.1. Partido Conservador.....	237
6.2.2.3.2. Partido Laborista.....	239
6.2.2.3.3. Partido Socialista.....	240
6.2.2.3.4. Partido Popular.....	242
6.2.2.4. Conclusiones parciales.....	243
6.2.3. Estructuras textuales.....	244
6.2.3.1. Partido Conservador.....	246
6.2.3.2. Partido Laborista.....	247
6.2.3.3. Partido Socialista.....	247
6.2.3.4. Partido Popular.....	250
6.3. INTERPRETACIÓN.....	252
6.3.1. Tipos de discurso.....	252
6.3.2. Contexto.....	252
6.3.2.1. Contexto Situacional.....	252
6.3.2.1.1. Partido Conservador.....	253
6.3.2.1.2. Partido Laborista.....	254
6.3.2.1.3. Partido Socialista.....	255
6.3.2.1.4. Partido Popular.....	256
6.4. ANÁLISIS ICÓNICO.....	257
6.4.1. Partido Conservador y Partido Laborista.....	257

6.4.2. Partido Socialista y Partido Popular.	258
VII. ANÁLISIS DE MANIFIESTOS.....	259
7.1. Introducción.....	259
7.2. DESCRIPCIÓN.....	260
7.2.1. Vocabulario.....	260
7.2.1.1. Valor experiencial, relacio nal y expresivo.....	260
7.2.1.1.1. Partido Conservador.....	260
7.2.1.1.2. Partido Laborista.....	264
7.2.1.1.3. Partido Socialista.....	270
7.2.1.1.4. Partido Popular.....	274
7.2.1.2. Conclusiones parciales.....	276
7.2.2. Gramática.....	276
7.2.2.1. Valor experiencial.....	276
7.2.2.1.1. Partido Conservador.....	276
7.2.2.1.2. Partido Laborista.....	281
7.2.2.1.3. Partido Socialista.....	285
7.2.2.1.4. Partido Popular.....	288
7.2.2.2. Valor relacional y expresivo.....	291
7.2.2.2.1. Partido Conservador.....	291
7.2.2.2.2. Partido Laborista.....	296
7.2.2.2.3. Partido Socialista.....	300
7.2.2.2.4. Partido Popular.....	303
7.2.2.3. Mecanismos de cohesión.....	305
7.2.2.3.1. Partido Conservador.....	305
7.2.2.3.2. Partido Laborista.....	308
7.2.2.3.3. Partido Socialista.....	311
7.2.2.3.4. Partido Popular.....	316
7.2.2.4. Conclusiones parciales.....	319
7.2.3. Estructuras textuales.....	321
7.2.3.1. Partido Conservador.....	321

7.2.3.2. Partido Laborista.....	326
7.2.3.3. Partido Socialista.....	328
7.2.3.4. Partido Popular.....	331
7.3. INTERPRETACIÓN.....	338
7.3.1. Contexto Situacional.....	338
7.3.1.1. Partido Conservador.....	338
7.3.1.2. Partido Laborista.....	339
7.3.1.3. Partido Socialista.....	340
7.3.1.4. Partido Popular.....	341
7.4. ANÁLISIS ICÓNICO.....	344
7.4.1. Partido Conservador y Partido Laborista.....	344
7.4.2. Partido Socialista y Partido Popular.	345
VIII. CONCLUSIONES.....	346
8.1. Vocabulario.....	346
8.2. Gramática.....	350
8.3. Mecanismos de cohesión.....	354
8.4. Estructuras textuales.....	357
8.5. Análisis Icónico.....	358
8.6. Reflexiones finales: análisis de las hipótesis planteadas.....	360
8.7. Futuras líneas de investigación.....	364
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	370
X. APÉNDICES.....	390

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Motivación de la tesis.

La multitud de teorías y métodos de análisis del discurso desarrollados en las tres últimas décadas y la profusión de publicaciones y debates sobre los mismos han requerido de una profunda reflexión acerca de sus características y de su posible aplicación en diversas disciplinas, distinguiéndose de manera específica el discurso periodístico, el deportivo o el político. Cada uno de estos rasgos característicos tiene un determinado origen y causa, y va a responder y está en conexión con una concreta finalidad y objetivo, por lo que su análisis y estudio específico nos ayudará a conseguir por el medio más adecuado el resultado final de nuestra investigación. Autores como Fairclough (1989, 1995^a, 1995^b, 1998, 2001), Wodak (1996), van Dijk (1985^a, 1985^b, 1990^a, 1990^b, 1997), Renkema (1993), de Beaugrande (1996) y Schiffrin et al. (2001) entre otros, han desarrollado diversas teorías de análisis del discurso, todas ellas interesantes y con distintos ámbitos de aplicación, entre las que ha de reflejarse de manera destacada el Análisis Semiótico del Discurso de Fairclough (1993, 2001), al que deberemos añadir para completar un adecuado análisis del objeto de nuestro trabajo las importantes aportaciones de estudios de discurso político llevados a cabo por van Dijk (1997).

Los estudios de discurso político hoy en día parecen centrarse en el discurso de la inmigración y, por extensión, en el discurso del racismo y la xenofobia (Wodak (1989), van Dijk, 1990^a; 1998^a), pero también en la representación periodística de acciones políticas que interesa enmascarar o, por el contrario, ensalzar. De lo que no cabe duda es de que el discurso político impregna las más diversas actividades de la vida cotidiana -muchas veces de manera subliminal-, a lo cual contribuye la influencia de los medios de comunicación, cuyo control respecto a los medios públicos por el sistema en el poder garantiza a los grupos de poder dominantes una continuidad en sus objetivos más primordiales, y una forma de establecer las reglas del juego que, aunque no percibida a simple vista por el receptor del mensaje, despliega sus efectos de la forma más conveniente a quien domina los medios de comunicación.

El amplio espectro del discurso político incluye actividades tales como los debates parlamentarios, los mítines de los políticos, los espacios televisivos o radiofónicos dedicados a cuestiones políticas o las campañas electorales. Conscientes de la presencia del discurso político en la vida cotidiana, nos surgió la inquietud por establecer los sujetos activo y pasivo de dicha relación jurídico-política y el contexto en el que se desarrolla, delimitando las acciones y/u omisiones que pueden coadyuvar a su mantenimiento o degeneración sistemática, así como las pautas para identificar los diferentes subgéneros y poder hacer así una tipología de géneros políticos.

Adentrándonos en el análisis pormenorizado de la mencionada tipología de géneros políticos, nos planteamos analizar los subgéneros de propaganda electoral en sus distintas manifestaciones, centrando la atención en la publicidad exterior, en la directa y en los manifiestos por la repercusión social y política que tienen en la sociedad y por ser el mecanismo más ampliamente utilizado por el mundo político para ponerse en contacto con el ciudadano, aunque sólo sea de manera esporádica, simplemente temporal y claramente interesada.

Dentro de este contexto, el término *propaganda* está íntimamente unido al de *publicidad* y el apasionante mundo del discurso publicitario, *modus operandi* directo de varios de los subgéneros de propaganda electoral, los cuales se valen de la comunicación publicitaria para hacer llegar a los ciudadanos unas determinadas y pre-estudiadas ideas, intentando que éstas calen de manera importante en su subconsciente. Por eso es necesario un estudio profundo acerca de cuáles son los temas que más preocupan a los ciudadanos, qué inquietudes marcan sus preferencias socio-políticas y la escala de valores a la que no pretenden renunciar por retóricas utópicas y desconectadas de la problemática que realmente afecta a su idiosincrasia, para que estos electorales oigan lo que quieren oír y de la manera más simple y comprensible posible. Por tanto, si bien el componente lingüístico es importante en este trabajo de investigación, no lo es menos el sociológico, pues ciertas cuestiones no pueden sino estudiarse y analizarse desde el impacto y repercusiones que tienen en la sociedad. Cabe cuestionarse si la publicidad exterior y la directa realmente influyen en los ciudadanos y si como consecuencia de las mismas se produce una marcada progresión en la intención de voto hacia un determinado partido. Si esto es así, podemos afirmar que no basta con realizar un buen gobierno en una legislatura para que ello, *per se*, nos garantice un

nuevo apoyo en la sociedad. Hará falta algo más. En este sentido, la comunicación y la cultura política son dos aspectos fundamentales y de vital importancia en las campañas electorales y su estudio constituye una condición *sine qua non* para el desarrollo estructural de este trabajo.

El marco teórico elegido para desarrollar estos aspectos es el Análisis Semiótico del Discurso de Fairclough. La fundamentación teórica del método hemos de buscarla en la lingüística sistémico funcional de MAK Halliday (1978, 1985, 1994), según la cual cada texto tiene una función ideacional, interpersonal y textual. A través de la noción de multifuncionalidad del lenguaje en los textos, Fairclough operacionaliza la asunción teórica de que los textos y los discursos son socialmente constitutivos, por lo que se debe tener en cuenta cómo los cambios en la sociedad y en la cultura se manifiestan en las prácticas discursivas (Fairclough, 1995:33).

De trascendencia fundamental, tanto en su configuración fáctica como socio-lingüística, resulta la relación que se establece entre discurso, poder e ideología, ya que no siempre la campaña de un determinado partido transmite la ideología típicamente asociada al mismo, sino que suele variar en función de su situación en el poder o en la oposición, pudiendo concretarse y explicarse dicha variación en la argumentación que intrínsecamente debe condicionar a todo partido político con la teoría de los partidos atrapado (*catch-all parties*) (cfr. capítulo III). Los trabajos de Voloshinov (1973), Thompson (1990), Simpson (1993), Eagleton (1997), Fowler et al. (1979) y Sinclair y Coulthard (1977) sientan las bases teóricas de la mencionada relación entre discurso, poder e ideología.

Además de los elementos lingüísticos, sociales e ideológicos, no deben resultar ajenos a nuestros estudios los semióticos, ya que la semiosis es la construcción de significados no sólo por medio del lenguaje, sino también por medio de otros elementos semióticos, como pueden ser los visuales.

Dentro de este marco teórico se desarrolla nuestro trabajo de investigación, destacándose de su estructuración sistemática un análisis contrastivo de tres subgéneros de propaganda electoral en el Reino Unido y en España. Indicaciones pragmáticas nos han llevado a optar por la publicidad exterior, la publicidad directa y los manifiestos, al

considerar que son los subgéneros de propaganda electoral más representativos en lo que se refiere al discurso escrito, sin olvidar que tienen más fácil acceso intelectual al ciudadano que el intrínseco conocimiento por éste de la labor que debe realizar un partido político, y ello con independencia de que a un inmenso sector de la ciudadanía tan solo le interesan sus problemas personales específicos, normalmente marcados por la cercanía territorial. No deja de ser una selección arbitraria motivada por la profusión de subgéneros de propaganda electoral y las características del trabajo de investigación, por lo que queda campo abierto para el estudio de otros subgéneros.

Nuestra contribución personal a las investigaciones llevadas a cabo en este trabajo radica en el análisis empírico y comparativo de los subgéneros en las campañas de dos países, España y el Reino Unido, que, aunque comparten puntos comunes, presentan a su vez características peculiares y específicas que las diferencian, motivadas fundamentalmente por la tradición democrática de un país y otro, y también, todo hay que decirlo, por la distinta idiosincrasia de una y otra cultura. Tampoco podemos olvidar como otra diferencia característica la distinta configuración política de ambos países, es decir, los distintos sistemas de gobierno que rigen en los mismos y que se manifiestan, entre otros aspectos, en el sistema de elección de los representantes del pueblo. Baste recordar que el Reino Unido no está estructurado en Comunidades Autónomas y que, por tanto, los objetivos que en España se pretenden en las elecciones autonómicas deben ser incorporados en el Reino Unido junto con las elecciones generales y de forma acumulativa a las mismas.

El objetivo de los subgéneros de propaganda electoral es la divulgación de información sobre los temas de la campaña en curso. Se diferencia de otros géneros informativos –como puede ser el periodístico– en que la transmisión de significados ideológicos es un elemento fundamental. Al margen de la divulgación de información, los subgéneros de propaganda electoral tienen otro fin primordial, que no es otro que dirigirse al receptor por la vía de la persuasión para así obtener de él una respuesta positiva, es decir, conseguir que haga recalar su voto en un determinado partido. Esto, sin duda, va a tener repercusiones a la hora de elegir los temas tratados, y de organizar los diferentes elementos de la estructura de un determinado subgénero, ya que deben adaptarse a los cánones publicitarios y a los problemas específicos que los ciudadanos pretenden les sean resueltos en la legislatura para cuyo gobierno es pedido el voto.

1.2. Objetivos, hipótesis y método.

Con independencia de la exposición que ya se ha adelantado en las argumentaciones anteriormente destacadas son varios los objetivos a cubrir por este trabajo de investigación:

1. Establecer el método de análisis tras un estudio detallado de las diferentes teorías y métodos de análisis del discurso, desarrollados en las tres últimas décadas, comprendiendo sus orígenes causales y las finalidades pretendidas a fin de extraer las consecuencias prácticas pertinentes. Así mismo, será necesaria una aproximación al concepto de ideología y su relación con el análisis del discurso, así como un estudio del contexto social.
2. Elaborar una tipología de subgéneros de propaganda electoral tras incardinarlos en el contexto de géneros políticos. Esta tipología estará basada en los tópicos elegidos y en las proposiciones macrosemánticas, en el léxico, la sintaxis y los esquemas textuales. Partiendo del análisis casuístico de las distintas configuraciones tipológicas se tratará de analizar en profundidad los subgéneros de propaganda electoral, con especial incidencia en los que de manera más directa conectan con la masa mayoritaria de la sociedad.
3. Aplicar el método de Análisis Semiótico del Discurso a tres subgéneros de propaganda electoral en el Reino Unido y en España para establecer semejanzas y diferencias entre los mismos.
 - 3.1. En los aspectos lingüísticos, el método se centra en los siguientes bloques:
 - 3.1.1. Análisis del vocabulario, con la finalidad de establecer el valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras. Los esquemas de clasificación, las palabras con contenido ideológico y las relaciones de sinonimia, antonimia o hiponimia son algunos de los aspectos analizados.
 - 3.1.2. Análisis de la gramática, para establecer el valor experiencial, relacional y expresivo de los textos. Los procesos y participantes, la agencialidad, el uso de sustantivaciones, de voz activa o pasiva

y la polaridad son exponentes del valor experiencial. Los modos oracionales, los rasgos de modalidad y el uso de pronombres nos configuran un ámbito y un campo lingüístico que nos llevarán a colegir y establecer el valor relacional y expresivo. Finalmente, los conectores lógicos, las relaciones de coordinación y subordinación y las referencias endofóricas y exofóricas son marcadores de los mecanismos de cohesión textual.

3.1.3. Análisis de las estructuras textuales, con el que conseguiremos establecer las variables genéricas.

3.1.4. En cuanto a la interpretación, centramos nuestra atención en el contexto situacional estableciendo de esta forma las variables de registro.

3.2. El método de Análisis Semiótico del Discurso se caracteriza por considerar como aspecto a valorar de manera ineludible los elementos icónicos, siendo su análisis objetivo de este trabajo de investigación.

3.3. Análisis del contexto social, cultural y político, como elementos determinantes del resultado final de las campañas electorales.

En línea con los objetivos que hemos detallado, las hipótesis generales que justifican esta tesis y que el análisis empírico de los textos del corpus nos permitirá bien verificar o desestimar, son las siguientes:

1. A pesar de que la intencionalidad o propósito retórico de los tres subgéneros de propaganda electoral seleccionados es el mismo, ya que se conjugan en ellos tanto la función informativa como persuasiva, los tres subgéneros –publicidad exterior, publicidad directa y manifiestos- deberían mostrar diferencias significativas en lo que se refiere a la disposición visual y estructural de los elementos semióticos y a la utilización de elementos lingüísticos, debido al contexto diferente en el que se manifiestan. Así mismo, al comparar los subgéneros en ambos países, la disposición visual y estructural de elementos semióticos y los elementos lingüísticos debieran ser semejantes puesto que el propósito retórico es el mismo. Es decir, los carteles, folletos y manifiestos

deben ser diferentes entre ellos pero mantener una analogía al compararlos en ambos países.

2. La comparación de subgéneros en España y en el Reino Unido marca semejanzas y diferencias que se relacionan con las luchas por conseguir el poder más que por la ideología dominante en cada partido, pues el último y primordial objetivo es conseguir el mayor número de votantes a través del sistema más directo y sencillo para ello, con independencia del concepto ideológico que pueda utilizarse.

A fin de comprobar la validez de las hipótesis planteadas, y tras consultar abundante bibliografía relacionada con las diferentes teorías y métodos de análisis del discurso, con el género político y publicitario y las campañas electorales, se ha hecho un análisis crítico de la misma para establecer el marco teórico en el que se desarrolla el trabajo de investigación. La aplicación exhaustiva del método de análisis elegido nos permitirá verificar, o en su caso desestimar total o parcialmente las hipótesis propuestas.

1.3. Selección del corpus.

El corpus analizado se desglosa estructuralmente en tres bloques diferentes. El primero de ellos lo compondría la publicidad exterior publicada en ambos países por los distintos partidos políticos que han sido fruto de pormenorizado análisis y objeto de estudio. Por las características de la misma, se ha debido recurrir a Internet o a libros y periódicos para extraer los diferentes carteles analizados. Han sido objeto de análisis un total de 40 carteles, distribuidos de forma desigual entre las diferentes formaciones y países, ya que no todos los partidos utilizaron de la misma forma y con la misma intensidad este tipo de publicidad, por lo que resultaba difícil elegir un número equivalente de carteles en uno y otro país. De estos 40 carteles, 19 son del Partido Conservador, 12 del Partido Laborista, 3 del PSOE y 6 del PP. Estos carteles están recogidos en los anexos I-IV. Están precedidos de las siglas correspondientes a cada uno de los partidos y el número que les ha sido asignado en los apéndices.

El segundo bloque lo constituye la publicidad directa, enviada al domicilio de los electores. Se han seleccionado dos folletos de cada partido político correspondientes

a las mismas campañas políticas en ambos países, España y Reino Unido, y con objetivo idéntico en los partidos políticos en el poder o en la oposición: mantenerlo o conseguirlo, aun a costa de renunciar a principios ideológicos tradicionales (cfr.3.3.2.). Se han seleccionado dos folletos de cada uno de los partidos políticos y están recogidos en los apéndices V-VIII.

El último bloque lo constituyen los manifiestos publicados por cada una de las formaciones. Debido a su extensión no se pueden incluir en los apéndices, pero su texto se puede encontrar en las respectivas páginas web: www.conservatives.com; www.labour.org.uk; www.psoe.es; www.aznar2000.pp.es

1.4. Estructura y contenidos de la tesis.

La tesis está compuesta por un total de diez capítulos. En los dos últimos se recoge la bibliografía utilizada y se reproducen parte de los textos analizados en los apéndices con los que se cierra el trabajo –recordemos que debido a la extensión de los manifiestos estos no han podido ser incluidos en el cuerpo de la tesis-.

Tras el primer capítulo introductorio, en el segundo se hace un estudio de los métodos de análisis del discurso, para lo cual se definen texto y discurso y se analizan sistemáticamente los diferentes métodos y enfoques de análisis del discurso, pasando a continuación a hacer un análisis exhaustivo de uno de ellos, el Análisis Semiótico del Discurso (Fairclough, 2001). La fundamentación teórica debe complementarse con una aproximación al concepto de ideología y su relación con el análisis del discurso (Gramsci, 1976; Marcuse, 1972; Voloshinov, 1973; Pêcheux, 1982; Simpson, 1993; van Dijk, 1995a, 1995b; Eagleton, 1997; Thompson, 1990) puesto que este trabajo de investigación tiene una fuerte base ideológica.

El tercer capítulo viene integrado por un estudio del contexto social, ya que las campañas electorales no se pueden entender si no se enmarcan en un contexto que las condiciona y al cual deben adaptarse. Este contexto social es distinto entre el Reino Unido y España, pero se encuentran grandes similitudes entre los objetivos perseguidos por los partidos políticos y las prioridades a la hora del voto elegidas por los ciudadanos. En consonancia con el objeto de este capítulo se abordan cuestiones tales

como la definición de partido político (Rospir, 1990), los conceptos de comunicación y cultura política (Monzón, 1990; Rospir, 1990; McNair, 1999; López Eire y de Santiago Guervós, 2000), la ideología de los partidos objeto de estudio en el seno de las familias ideológicas que marca la tradición europea (Adam, 1998; Giddens, 2000; Rospir, 1990) y la evolución de las diferentes ideologías en el intento desesperado por conseguir el poder hasta desembocar en el nacimiento de los partidos atrapados (Rospir, 1990), intentando igualmente no solo conseguir el poder sino, sobre todo, mantenerlo, con independencia de los cambios ideológicos que ello conlleve. Son éstas cuestiones de indudable actualidad y con importantes repercusiones en las campañas y que cada grupo de poder político debe manejar para conseguir sus fines prioritarios.

Tras establecer el marco teórico en el que se desarrolla la tesis, es decir, el método de análisis del discurso elegido, las cuestiones ideológicas relacionadas con los partidos políticos y las campañas electorales en ambos países y el contexto socio-político y cultural, el cuarto capítulo se centra en el corpus de textos. Puesto que uno de los objetivos primordiales de la tesis es hacer un estudio comparativo de tres subgéneros de propaganda electoral en dos países, se ha considerado conveniente delimitar los conceptos de campaña electoral (Arceo Vacas, 1982; Herreros Arconada, 1989) y propaganda y publicidad (Durandín, 1995; Herreros Arconada, 1989; Huici, 1996; Rey Morató, 1989). Además ha resultado fundamental hacer una aproximación a los conceptos de discurso político (van Dijk, 1997; Wilson, 2001) y discurso publicitario (Cook, 1992; Myers, 1994). La última parte del capítulo delimita los conceptos de género y registro (Albentosa y Moya, 2001; Bhatia, 1993; Eggins, 1994; Martin, 1992, 2001; Paltridge, 1997; Swales, 1990, 2001) y se establece la tipología de géneros políticos y de subgéneros de propaganda electoral.

Los capítulos cinco, seis y siete profundizan en el análisis empírico de los textos. Los tres siguen una estructura similar. Tras una breve introducción, se describen los textos siguiendo los tres grandes bloques propuestos por Fairclough (1989): vocabulario, gramática y estructuras textuales. En el apartado de interpretación, se establece el contexto situacional, y por tanto las características de registro. Finalmente, se lleva a cabo un análisis icónico, más extenso en el capítulo quinto por tratarse de los carteles, estudiándose no sólo su contenido en cuanto a la importancia de los valores escogidos para su defensa, sino también respecto a su estructura geométrica y la

importancia que cada espacio adquiere en el cartel según su situación superior o inferior y en sentido derecho e izquierdo. El análisis icónico de los capítulos sexto y séptimo es más breve, puesto que el elemento textual predomina sobre el visual. Los capítulos se cierran con unas conclusiones parciales.

El capítulo ocho recoge las conclusiones generales de la tesis basadas en el análisis de los textos. Se cierra con unas reflexiones sobre posibles líneas de investigación que se pueden iniciar a partir del estudio realizado, teniendo en cuenta que se trata de un tema en constante evolución y de una actualidad indudable que puede experimentar cambios significativos.

La tesis concluye con las referencias bibliográficas y los apéndices, en los que se reproducen los carteles y los folletos.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Elegir un método de análisis requiere una reflexión profunda acerca de la problemática planteada por el corpus de textos y también una reflexión sobre las distintas teorías y métodos de análisis del discurso. A continuación, se hace un breve resumen de los métodos de análisis más utilizados en los últimos veinte años para al final decantarnos por aquel que más se adecua a nuestros propósitos, en este caso, el Análisis Semiótico del Discurso (Semiotic Discourse Analysis) desarrollado por Fairclough (1989, 1995^a, 1995b, 1998, 2001)¹. Todos ellos tienen un componente social y una estrecha relación con componentes lingüísticos, esenciales para el estudio de nuestro corpus.

2.1. La noción de discurso y texto.

La definición de los términos discurso y texto ha suscitado un importante debate no exento de controversia entre los estudiosos de la lingüística textual y del análisis del discurso en los últimos veinte años (Alcaraz y Martínez, 1997; de Beaugrande, 1996; van Dijk, 1985a, 1985b, 1990a, 1990b; Wodak, 1989, 1996; Renkema, 1993). La lingüística del texto y el análisis del discurso han perseguido objetivos diferentes a lo largo de su desarrollo. La primera centra su atención en el texto aislado, mientras que el segundo estudia el texto en un contexto determinado. Sin embargo, parece existir un acercamiento de ambas tendencias en la actualidad, aunque hay autores que siguen manteniendo dicha distinción, especialmente cuando la noción de discurso se aborda relacionada con las teorías de Michael Foucault (Titscher et al. 2000:30) referidas a las formas distintas de estructuración de áreas de conocimiento y práctica social, lo que da lugar a diferentes discursos, tales como el jurídico, médico, periodístico o político, entre otros. En este sentido, los discursos se manifiestan no sólo en formas concretas de uso del lenguaje sino también en otras formas simbólicas como las imágenes. Tal y como pone de manifiesto Molina (1994), ha de tenerse en cuenta la relación de los discursos con las entidades sociales e ideológicas:

¹ La denominación tradicional de este método desarrollado por Fairclough y van Dijk es Análisis Crítico del Discurso. Fairclough, sin embargo, es consciente de la importancia de los elementos semióticos, por lo que también lo denomina Análisis Semiótico del Discurso, término que consideramos más adecuado a nuestro objeto de estudio.

Los discursos no reflejan o representan simplemente las entidades sociales, ideológicas y sus relaciones, también las constituyen y construyen. Cada discurso construye entidades clave (...) de formas diferentes, y posicionan a las personas de forma distinta como sujetos sociales (...) (Molina, 1994: 122).

2.1.1. Texto.

Tradicionalmente se ha asociado el término ‘texto’ con manifestaciones escritas del lenguaje, y ‘discurso’ con manifestaciones orales. En esta misma línea, se considera que el texto es más largo que el discurso, aunque una de las aportaciones de la lingüística ha sido precisamente introducir la idea de texto como cualquier tipo de actividad comunicativa, ya sea la inscripción en una placa, un cuestionario, parte de una conversación o un artículo de periódico.

Werlich propone la siguiente definición de texto: “A text is an extended structure of syntactic units such as words, groups, and clauses and textual units that is marked by both *coherence* among the elements and *completion*²” (Werlich, 1983:23).

Para Calsamiglia y Tusón (1999:219) el texto es una unidad comunicativa de un orden distinto al oracional; una unidad semántico-pragmática de sentido, y no sólo de significado; y una unidad intencional y de interacción, y no un objeto autónomo.

Una de las definiciones clásicas de texto proviene de de Beaugrande y Dressler (1981: 1ss). Estos autores lo definen como una actividad comunicativa que debe cumplir siete criterios, de los cuales, dos son internos y cinco externos. Los criterios internos no son otros que los de cohesión y coherencia³. La cohesión se puede lograr por medio de la recurrencia, de las referencias anafóricas y catafóricas, la sustitución, la elipsis y la conjunción. La coherencia constituye el significado de un texto, que no puede crearse en él mismo, sino que necesita del conocimiento del mundo y de otros

² Con el término *completion* Werlich se refiere a las señales mediante las cuales se establece el inicio y el final de una o más secuencias coherentes (Werlich, 1983: 24).

³ Los conceptos de cohesión y coherencia son analizados en 2.3.2.1.2.

textos⁴. Esto apunta ya a la intertextualidad, es decir, que cada texto está relacionado diacrónica y sincrónicamente con otros textos, y de esta forma adquieren su significado.

En cuanto a los factores externos, de Beaugrande y Dressler mencionan la intencionalidad, la aceptabilidad, la informatividad, la situacionalidad y finalmente la intertextualidad. La intencionalidad está relacionada con la actitud de los emisores del texto y el propósito del mismo. La aceptabilidad es, por así decirlo, la otra cara de la intencionalidad, puesto que el texto debe ser reconocido como tal por los receptores. La informatividad se refiere a la cantidad de información nueva en un texto. Esto afecta no sólo a la cantidad, sino también a la calidad del texto, puesto que se trata de cómo se estructura la información y de qué elementos cohesivos se usan. La situacionalidad pone de manifiesto la importancia de las situaciones discursivas en la producción de un texto, criterio que conduce al concepto de discurso, ya que discurso se ha definido tradicionalmente como un texto en un determinado contexto. Por último, de Beaugrande y Dressler mencionan la intertextualidad en su doble vertiente. Por una parte, un texto siempre se relaciona con otros anteriores o simultáneos. No es una unidad aislada sino que es un producto empírico producido en una práctica social determinada y que forma parte de otros textos (López Alonso y Séré, 2000: 1065). Por otra, implica que hay criterios formales que provocan que una serie de textos sean considerados como pertenecientes a un mismo género.

La distinción entre criterios internos y externos nos lleva a una primera diferenciación entre la lingüística del texto y el análisis del discurso, ya que aquella se ocupa primordialmente de los criterios internos, mientras que el análisis del discurso estudia tanto los internos como los externos, si bien es cierto que tiende a dársele mayor importancia a los externos.

Sin embargo, y siguiendo las teorías de Titscher et al. (2000), consideramos que estas siete categorías no tienen igual status. La cohesión y la coherencia son factores que deben darse en todo texto o discurso, independientemente del contexto y del cotexto. A raíz de esto se establece una diferencia entre métodos de análisis de textos y

⁴ En este sentido, C. Fuentes considera que el texto es la unidad máxima de comunicación de un hablante a un oyente o de varios hablantes entre sí. Tiene una apertura y un cierre, un tópico textual, y la unidad de sus miembros asegurada por la cohesión y la coherencia (Fuentes Rodríguez, 2000:93).

de análisis del discurso lingüísticos y no lingüísticos. Los métodos lingüísticos analizan la cohesión y la coherencia a la vez que la relación existente entre estos dos criterios textuales, mientras que los métodos no-lingüísticos analizan únicamente la coherencia. En este sentido, la cohesión se refiere a los componentes de la superficie textual, es decir, las relaciones sintáctico-textuales. Por el contrario, la coherencia constituye el significado del texto. El análisis sistemático de la relación entre estas dos dimensiones queda restringido al ámbito de los métodos lingüísticos, mientras que los no-lingüísticos ponen especial énfasis en la coherencia. Así pues, hemos de buscar un método lingüístico que además tenga en cuenta los otros cinco criterios externos de los que hablan de Beaugrande y Dressler, ya que el contexto social y político es fundamental a la hora de analizar el discurso político. El análisis de textos centrado únicamente en la cohesión y la coherencia no satisface nuestros propósitos, puesto que desde un primer momento queremos incluir el contexto social y político y hacer de éstos la base de nuestra interpretación.

2.1.2. Discurso.

La noción de discurso integra una importante variedad de diferentes significados que a menudo pueden parecer contradictorios o incluso excluyentes entre sí. En este apartado intentamos hacer un breve repaso a los orígenes del término y a las definiciones más conocidas del mismo.

Etimológicamente puede derivarse del término latino *discurrere*, o de la sustantivación *discursus*. Santo Tomás de Aquino fue el primero que introdujo el vocablo en el mundo filosófico con el sentido de razonamiento intelectual frente a la simple intuición (*simplici intuitu*). Desde este punto de vista, *discursivo* implica el reconocimiento por medio de los conceptos y de la reflexión acerca de los mismos. A partir de estas nociones el término ha desarrollado su significado en las lenguas europeas para referirse a ‘learned discussion’ y posteriormente diálogo (Maas, 1988 en Titscher et al. 2000:25).

Vass (1992:2, en Titscher et al. 2000:25) enumera los siguientes significados de discurso:

1. (general): speech, conversation, discussion;
2. discursive representation of a train of thought by means of a series of statements;
3. series of statements or utterances, chain of statements;
4. form of a chain of statements/expressions; the manner in which they came about: scientific, poetic, religious discourse;
5. rule-governed behaviour that leads to a chain or similarly interrelated system of statements (forms of knowledge) (medicine, psychology, etc.) (for instance in the work of Michael Foucault).
6. language as something practised; spoken language (in the work of Paul Ricoeur).
7. language as a totality, the linguistic universe;
8. discussion and questioning of validity criteria with the aim of producing consensus among discourse participants (e.g. in the work of Jürgen Habermas).

Hay autores que consideran que el discurso es la unidad de análisis lingüístico superior a la oración: “Discourse is the umbrella term for either spoken or written communication beyond the sentence” (Georgakopoulou y Goutsos, 1997:4). En la misma línea se manifiesta Crystal: “It refers to a continuous stretch of language larger than a sentence” (1997:118).

La definición de Georgakopoulou y Goutsos introduce un aspecto significativo, la distinción entre comunicación oral y escrita, puesto que hay autores que consideran que el discurso es siempre oral y el texto escrito (cfr. 2.1.1.).

La dimensión social del discurso es fundamental. “It (discourse) refers beyond individual texts, or even group of texts, to the kind of social behaviours which recognize and confer meanings on such texts (Bex, 1996:56)”. Estamos, por tanto, en desacuerdo con Alcaraz cuando parece obviar los factores socio-culturales:

Para nuestros fines entendemos como discurso el lenguaje en acción, constituido por una cadena de signos lingüísticos que transporta una información con el fin de desarrollar una función instrumental, intrínseca de lenguaje (...) que produzca algún tipo de efecto en el destinatario, sin atender a otro tipo de consideraciones, como pueden ser los factores socio-culturales (Alcaraz, 2000:95).

La tendencia en los estudios recientes de análisis del discurso es considerar el discurso como práctica social:

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea vida social (Calsamiglia y Tusón, 1999:15).

Georgakopoulou y Goutsos, en la misma línea que Bex, afirman que es necesaria la distinción entre texto y discurso:⁵

Text is the basic means of this communication, be it spoken or written, a monologue or an interaction. Discourse is thus a more embracing term that calls attention to the situated uses of text: it comprises both text and context. However, text is not just the product of discourse; (...) it is the means of discourse, without which discourse would not be a linguistic activity (Georgakopoulou y Goutsos, 1997:4).

Además del uso lingüístico como tal, Fairclough pone de manifiesto la importancia de elementos semióticos como constituyentes de un determinado discurso:

I shall use discourse to refer to spoken or written language in use, though I also want to extend it to include other types of semiotic activity (i.e. an activity which produces meanings), such as visual images (photography, film, video, diagrams) and non-verbal communication (e.g. gestures) (Fairclough, 1995b:54).

Estas afirmaciones ponen de manifiesto la importancia de los usos del lenguaje y de los elementos semióticos en distintas situaciones sociales. Esta doble vertiente de estudio del discurso, en su aspecto lingüístico y semiótico, es fundamental en el análisis de nuestro corpus, y si bien es cierto que la semiosis es un aspecto de cualquier práctica social, ésta no puede reducirse únicamente al campo de la semiosis (Fairclough, 2001). La relación dialéctica implícita que surge al describir el discurso como práctica social es otro aspecto que debe tenerse en cuenta:

Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s) and social structure(s) which frame it. A

⁵ Es importante la puntualización de estos autores en el sentido de que el termino discurso engloba tanto la comunicación oral como la escrita, ya que hay lingüistas que consideran que para referirnos al lenguaje hablado hay que hacerlo en términos de discurso, mientras que el texto siempre es escrito. Por el contrario, otros autores, tales como Trosborg (1997), parecen utilizar indistintamente ambos conceptos.

dialectical relationship is a two-way relationship: the discursive event is shaped by situations and social structures, but it also shapes them (Fairclough y Wodak, 1997:55).

Esta relación dialéctica implica cuestiones de poder y de ideología, fundamentales en el análisis del discurso:

Since discourse is so socially consequential, it gives rise to important issues of power. Discursive practices may have major ideological effects –that is, they can help produce and reproduce unequal power relations ... through the ways in which they represent things and position people (Wodak, 1996:15).

A manera de conclusión, podemos decir que si bien las nociones de texto y discurso han provocado importantes discusiones en el seno de los estudios de análisis del discurso, el género se inscribe siempre en un discurso y el texto en un género. Jerárquicamente nos atenderemos a la distribución *discurso, género, texto*. Así por ejemplo, el discurso político se compone de diferentes géneros (debates parlamentarios, periodismo político, ruedas de prensa y propaganda electoral, entre otros), que dan lugar a textos muy distintos (Kress, 1989).

2.2. Diferentes métodos y enfoques de análisis de textos y de análisis del discurso.

Una vez definidos los términos texto y discurso, hacemos una reflexión acerca de diferentes métodos de análisis de textos y del discurso. Ya hemos hablado de la distinción entre métodos lingüísticos y no lingüísticos (cfr. 2.1.1.). Entre los primeros tenemos el Análisis Crítico del Discurso en sus dos vertientes (Fairclough, 1992, 1993, 1995^a, 2001; Wodak, 1996) y la pragmática funcional. Estos métodos hacen especial hincapié en los factores externos sin olvidar, por supuesto, la relación entre cohesión y coherencia. El Análisis de los Mecanismos de Categorización de Grupos (Membership Categorization Device Analysis), el Análisis Etnometodológico de la Conversación, la Etnografía de la Comunicación y la Semiótica Narrativa son métodos difíciles de clasificar ya que, si bien los elementos cohesivos son importantes, no consideran que la relación entre cohesión y coherencia sea un factor fundamental. Los métodos no-lingüísticos, según este criterio de relación entre cohesión y coherencia, son la Hermenéutica Objetiva, la Teoría de la Distinción y Análisis de Datos (Distinction Theory and Text Analysis: DTA), el Sistema para la Observación de Grupos en varios

niveles (System of the Multiple Level Observation of Groups: SYMLOG) y una importante parte de las aplicaciones del Análisis del Contenido y del Análisis de Datos (Grounded Theory) (Titscher et al. 2000:227).

Según la distinción entre métodos lingüísticos y no lingüísticos, nuestro interés se centra en aquellos en los que el análisis de los componentes lingüísticos es importante. Sin embargo, hacemos a continuación un breve resumen de todos ellos para establecer el marco teórico en el que se desarrolla el Análisis Semiótico del Discurso.

2.2.1. Análisis del Contenido (Content Analysis)⁶.

Es uno de los métodos de análisis textual con mayor tradición y, por tanto, con un gran número de publicaciones que giran en torno al mismo, por lo que es difícil hacer un resumen exacto de sus orígenes teóricos y de sus objetivos. En su primera etapa, el término se refería a aquellos métodos que se concentraban en aspectos cuantificables del contenido y en las frecuencias absolutas y relativas de palabras en un texto. Posteriormente, el concepto se amplió a aspectos sintácticos, semánticos o pragmáticos, pero siempre buscando la frecuencia con la que estos aspectos aparecían en un determinado texto.

La base teórica de este método hay que buscarla en el modelo de comunicación de Lasswell (1946): “who says what in which channel to whom and with what effect”. La siguiente definición de Berelson resume el objetivo primordial de este método: “Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication (Berelson, 1952: 18 en Titscher et al. 2000:57).

⁶ Para un estudio crítico más completo de este método, cfr. Titscher et al. (2000: 55-73).

2.2.2. Análisis de Datos (Grounded Theory)⁷.

Mientras que el método de análisis del contenido es fundamentalmente cuantitativo, esta teoría es un enfoque cualitativo de análisis de datos:

Grounded theory is a detailed grounding of systematically and intensively analysed data, often sentence by sentence, or phrase by phrase of the field note, interview or other document; by constant comparison, data are extensively collected and coded, ... thus producing a well-constructed theory. The focus of analysis is *not* merely on collecting or ordering a mass of data, but on organizing many ideas which have emerged from analysis of the data (Strauss, 1987:22 en Titscher et al. 2000:76).

A pesar de que el análisis de textos con esta teoría puede investigar categorías lingüísticas, no es un enfoque explícitamente lingüístico como puede ser la Etnografía de la Comunicación, la Pragmática Funcional o el Análisis Crítico del Discurso, puesto que la relación entre cohesión y coherencia no es de interés primordial.

2.2.3. Métodos etnográficos⁸.

Con relación a los métodos etnográficos, es necesario hacer una distinción fundamental entre los que se aplican a textos, y entre los que se aplican al discurso oral, en lo que se ha denominado Etnografía de la Comunicación.

La fundamentación teórica de los métodos etnográficos hemos de buscarla en los estudios etnológicos de Malinowski (1923) y en los estudios lingüísticos de Sapir (1933). La etnografía analiza el lenguaje y los textos en el contexto de cultura (cfr. 4.5.1.1.).

In its most characteristic form it (ethnography) involves the ethnographer participating, overtly and covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions –in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the research (Hammersley&Atkinson, 1995:1, en Titscher et al. 2000: 92).

⁷ Esta teoría está desarrollada en Titscher et al. (2000: 74-89).

⁸ Cfr. Titscher et al. (2000: 90-103).

De esta definición se colige que la función del etnógrafo a la hora de recoger datos es fundamental. A la vez que recopila datos lingüísticos debe también recopilar datos acerca del contexto. Los métodos etnográficos son interesantes en la medida en que establecen patrones lingüísticos y culturales. Por eso, el análisis del contexto es un elemento integral. Sin embargo, estos métodos –y sobre todo la etnografía de la comunicación- hacen poco énfasis en los aspectos lingüísticos propiamente dichos, por lo que no se adecuan a nuestros propósitos.

2.2.4. Análisis de los Mecanismos de Categorización de Grupos (MCD Analysis) y Análisis de la Conversación⁹.

Estos dos métodos tienen sus orígenes en la etnometodología (Garfinkel, 1967) y deben, por tanto, ser estudiados a la luz de los principios etnometodológicos: naturaleza performativa de la realidad social, indexicalidad, reflexividad y demostrabilidad de acciones (Titscher et al. 2000:105).

El objetivo del análisis de los Mecanismos de Categorización de Grupos es entender cómo y cuando los miembros de la sociedad hacen descripciones que puedan representar los mecanismos utilizados para producir descripciones apropiadas:

What one ought to seek is to build an apparatus which will provide for how it is that any activities, which members do in such a way as to be recognizable as such to members, are done and done recognizable (Sacks, 1992b:236).

El Análisis de la Conversación busca los principios generativos y los procedimientos que utilizan los participantes para producir la estructura y el orden característicos de una situación comunicativa:

The kinds of phenomena we are going to be dealing with are always transcriptions of actual occurrences in their actual sequence. And I take it our business is to try to construct the machinery that would produce those utterances. That is, we will find and name some objects and name some rules for using those objects, where the rules for using those objects will produce those occurrences (Sacks, 1985:13 en Titscher et al. 2000: 107).

⁹ Cfr. Titscher et al. (2000: 104-124).

2.2.5. Semiótica Narrativa (Narrative semiotics)¹⁰.

Las bases teóricas de la Semiótica Narrativa debemos buscarlas en los estudios semióticos de Peirce (1931-1935) y Morris (1946) y en la lingüística estructuralista de Saussure (1974) (cfr. 2.3.4.). El componente narrativo de este método desarrollado por Greimas (1987) proviene del formalismo ruso (Jakobson, 1960), y más en concreto del análisis de cuentos de hadas rusos llevados a cabo por Propp (1958), análisis que destaca la importancia de la forma en la transmisión de significados. Así pues, el objetivo de este método es reconstruir la estructura narrativa y la estructura profunda de los textos transmisora de significados:

We have to set in place those formal models by which we will be able to manipulate those contents and arrange them in such a way that they will be able to control the production and segmentation of the discourse and organize, under certain conditions, the manifestation of narrativity (Greimas, 1987: 65, en Tischer et al. 2000: 127).

2.2.6. Sistema para la Observación de Grupos en varios niveles (SYMLOG: System for the Multiple Level Observation of Groups)¹¹

It (SYMLOG) is a set of methods for the study of groups –groups of many kinds, but basically small natural groups, such as families, teams or classroom groups, where the personality of the specific persons involved and their relationship with each other are the focus of interest (Bales and Cohen, 1979: 3 en Tischer et al. 2000: 139).

Cuando este método se utiliza para el análisis de textos es similar al Análisis del Contenido en la medida en que investiga el nivel semántico-pragmático y centra su atención tanto en el receptor como en la situación.

El objetivo fundamental de este método es el estudio de grupos, por norma general pequeños, y hace hincapié en la personalidad de los diferentes miembros del grupo y en cómo se relacionan entre ellos. Puesto que el interés está precisamente en la relación entre los diferentes miembros del grupo y no en el análisis de los factores lingüísticos este método se aleja de los objetivos perseguidos en este estudio.

¹⁰ Tischer et al. (2000: 125-135).

¹¹ Tischer et al. (2000: 136-143)

2.2.7. Pragmática Funcional (Functional Pragmatics).¹²

La Pragmática Funcional deriva de las ideas que se desarrollaron en los años 70 en el grupo de investigación de Dieter Wunderlich (1972). La noción de pragmática se basa en la integración de ideas lógicas y semióticas, en una visión crítica de la teoría de los actos de habla y en el análisis de la deixis. Este enfoque fue desarrollado y elaborado fundamentalmente por Honrad Ehlich y Jochen Rehbein (1986).

El objetivo de la Pragmática Funcional es definido así por Titscher et al. (2000: 176), basándose en las teorías de Ehlich y Rehbein (1986: 177-178):

A functional pragmatic analysis of linguistic action seeks to reconstruct the purposes for which the action was undertaken by the actors; these include both the language-external purposes of the society and the language-internal purposes of the linguistic structure. The aim is to relate 'internal relationships' to observable phenomena. This facilitates insight into the conditions of normal actions, and is said to create for the actors a set of circumstances where they no longer have to reproduce blindly the normal 'system of the self-evident'.

En el sentido en el que pone de manifiesto la importancia de la conexión entre el lenguaje y la sociedad es similar al Análisis Crítico del Discurso. Sin embargo, es un método que se ha desarrollado fundamentalmente en el mundo germánico y parece no haber repercutido en otros métodos fuera de dicho ámbito ni haber sido aceptado en el mundo anglosajón.

2.2.8. Teoría de la Distinción y Análisis de Textos (Distinction Theory and Text Analysis: DTA)¹³.

Esta teoría tiene el siguiente objetivo:

DTA seeks an answer to three questions: (a) What information can be extracted from the messages of a text? (b) What perceptual framework may be deduced from a text? (c) What blind spots do speakers have in their current observations? (Titscher et al. 2000: 188).

¹² Titscher et al. (2000: 171-184)

¹³ Titscher et al. (2000: 185-197).

Es un método heurístico. A partir de una serie de preguntas, y con la ayuda de una serie de estrategias, el texto se varía utilizando reglas claramente establecidas. El ámbito interpretativo del investigador está limitado por la estrecha relación existente entre las variaciones y la localización sintagmática en un texto, de tal forma que se puede reaplicar y controlar por otros investigadores.

2.2.9. Hermenéutica Objetiva (Objective Hermeneutics).¹⁴

La Hermenéutica Objetiva pertenece al grupo de procedimientos reconstructivos que están caracterizados por la noción del descubrimiento de estructuras latentes. El desarrollo de la hermenéutica objetiva como método de análisis de textos estuvo acompañado por la necesidad del desarrollo de una nueva metodología para el estudio de las ciencias sociales. Los objetivos de este método quedan recogidos en la siguiente definición:

With the concept of the latent meaning structures objective possibilities of meaning are introduced as real, irrespective of whether or not they are intentionally realized by the participants to the interaction. Objective Hermeneutics means that interpretative procedure that is needed to unlock this reality (Oevermann et al. 1979:381).

En este método la variación contextual es fundamental. Es decir, las unidades objeto de análisis se ponen en todos los contextos posibles para poder reconstruir, por medio de las diferencias de significado resultantes, las estructuras latentes y las condiciones de la acción. Si bien estamos interesados en el contexto, no lo estamos en las estructuras latentes, sino en el significado de una estructura en una determinada situación.

2.2.10. Análisis Crítico del Discurso (Critical Discourse Analysis).

El término Análisis Crítico del Discurso (ACD) dista de tener una definición homogénea en el seno de los estudios de análisis del discurso. Si bien es posible describir su marco teórico, los postulados que lo rigen así como los objetivos que persigue, su metodología únicamente se puede presentar haciendo referencia a

¹⁴ Titscher et al. (2000: 186-212).

determinados enfoques y concretando sus postulados teóricos específicos. En el seno del Análisis Crítico del Discurso se distinguen dos corrientes claramente diferenciadas. Por una parte, la desarrollada por Norman Fairclough (1992, 1993, 1995^a) y por otra, la de Ruth Wodak (1996) y van Dijk (1998b, 2001). Los fundamentos teóricos del método¹⁵ son los mismos para ambos enfoques, si bien varían los campos de aplicación de uno y otro. Derivan de los principios de ideología de Althusser (1971), de la teoría de género de Bakhtin (1986) y de la tradición filosófica de Antonio Gramsci (1971)¹⁶ y la Escuela de Frankfurt. Michael Foucault (1972) también ha influenciado algunos aspectos de este método (Titscher et al. 2000:144). El Análisis Crítico del Discurso de Fairclough está directamente relacionado con la lingüística sistémico-funcional de MAK Halliday (Fairclough, 1992, Halliday, 1978), mientras que Wodak y van Dijk están más bien influenciados por modelos cognitivos de organización textual (Wodak, 1996, van Dijk, 1978, 1990b).

El Análisis Crítico del Discurso es ‘crítico’ en dos aspectos: por una parte se basa en las ideas de la escuela de Frankfurt (sobre todo en Habermas), y por otra en la tradición de la lingüística crítica (critical linguistics) (Titscher et al. 2000:144). Con relación a las ideas de la escuela de Frankfurt, Habermas (1984, 1989) considera que una ciencia crítica tiene que ser autoreflexiva y debe tener en cuenta los contextos históricos de las interacciones. Para Habermas (1984, 1989), el concepto de una situación discursiva ideal es la visión utópica de las interacciones o de las relaciones de poder.

El término ‘critical linguistics’ apareció en primer lugar relacionado con los estudios de Halliday del uso del lenguaje en organizaciones, tales como escuelas o periódicos (Fowler et al. 1979; Kress and Hodge, 1979). El desarrollo de una perspectiva crítica dentro del ámbito de la lingüística debe ser entendido como una reacción a los paradigmas dominantes en la década de los sesenta y de los setenta, de carácter formal y, en palabras de van Dijk (2001), asociales o acríticos. La visión de Kress y Hodge (1979) de que el discurso no puede existir sin los significados sociales y de que debe haber una estrecha relación entre la lingüística y las estructuras sociales fue

¹⁵ Estos fundamentos teóricos están desarrollados en mayor profundidad en 2.4.

¹⁶ Las ideas de Althusser y Gramsci están desarrolladas en 2.4.

aceptada por los investigadores de las diferentes tradiciones de estudios de sociolingüística, psicología social o crítica literaria.

Las bases teóricas de este método, con excepción de las ideas de Michael Foucault, pueden ser descritas como neomarxistas ya que proponen que la dimensión cultural, más que la económica, es la más importante para crear y mantener las relaciones de poder. Según Gramsci (1971), la estructura política de una sociedad depende de una combinación específica de la sociedad política e institucional y de la sociedad civil. Para conseguir el consenso de la mayoría frente a la presión ejercida por la sociedad política se debe formar un colectivo por medio de las ideologías, que se materializan en el signo lingüístico y por tanto están íntimamente relacionadas con el discurso, que, como veremos, puede ser entendido como un tipo de práctica social (Titscher et al. 2000: 145).

El Análisis Crítico del Discurso ha recibido influencias de los teóricos rusos Mikhail M. Bakhtin (1986) y Valentin N. Voloshinov (1973)¹⁷. La teoría de género de Bakhtin propone que cada texto ha de entenderse en relación a otros repertorios de géneros predeterminados socialmente. Implica que los diferentes géneros se pueden fundir de manera creativa, como puede ser el caso del discurso publicitario. La teoría lingüística de ideología de Voloshinov ve cada ejemplo de uso del lenguaje como ideológico. Los signos lingüísticos son el dominio de la lucha de clases, que también es una lucha relacionada con el significado de los signos (Voloshinov, 1973) (cfr. 2.4).

Wodak (1996: 17-20) establece una serie de principios generales del Análisis del Discurso. En primer lugar, ACD está relacionado con problemas sociales. Su principal objetivo no es el lenguaje o el uso del lenguaje en sí mismo, sino el carácter lingüístico de los procesos y estructuras sociales y culturales. En este sentido, el ACD es esencialmente interdisciplinario. La sociedad y la cultura están dialécticamente relacionadas con el discurso en la medida en que son moldeadas por el mismo y, al propio tiempo, constituyen el discurso. Cada manifestación lingüística reproduce o transforma la sociedad y la cultura, incluyendo las relaciones de poder. Sin embargo, la relación entre texto y sociedad no es directa, sino que se manifiesta a través de

¹⁷ cfr. 2.4.1.

intermediarios, como pueden ser los factores sociocognitivos. El uso del lenguaje puede ser ideológico, por lo que es necesario analizar textos para investigar su interpretación, recepción y efectos sociales. Además, los discursos son históricos y sólo se pueden entender con relación a su contexto. ACD implica una metodología sistemática y una relación entre el texto y sus condiciones sociales, ideologías y relaciones de poder. Las interpretaciones son siempre dinámicas y abiertas a nuevos contextos y a nueva información.

2.2.10.1. Método histórico discursivo (Wodak et al. (1990); van Dijk (1984))¹⁸.

El método histórico-discursivo utiliza la teoría de la actividad lingüística para tratar el contenido y el nivel relacional de las entrevistas, rondas de conversación o actividades similares. Una base teórica específica es la organización del texto, por medio de la cual se identifican las intenciones de los emisores y los factores extralingüísticos. Según este método, la situación discursiva, el status de los participantes, el espacio y el tiempo, junto con variables sociológicas (pertenencia a un determinado grupo, edad, profesión, etc.) y psicológicas (experiencia, rutina, etc.) tienen un papel fundamental en la producción textual (Titscher et al. 2000: 155). Estas categorías están desarrolladas en la Teoría de organización textual desarrollada por Ruth Wodak (Wodak, 1981, 1984, 1986). A la dimensión sociológica y psicológica debe unirse la lingüística y la cognitiva.

Los principios generales que rigen este método se resumen de la siguiente manera:

- Setting and context should be recorded as accurately as possible, since discourses can only be described, understood and interpreted in their specific context.
- The context of an utterance must be confronted with historical events and facts as well as presented reports (intertextuality).
- Texts must be interpreted by other subject specialists (sociology, history, psychology). All stages imply an interdisciplinary approach as an important characteristic of the discourse-historical method.
- Texts must be described as precisely as possible at all linguistic levels (Wodak et al. 1990: 57 en Titscher et al. 2000: 159).

¹⁸ Titscher et al. (2000: 154-163).

La diferencia de esta escuela, denominada Escuela de Viena, con otros enfoques de Análisis Crítico del Discurso estriba en tres aspectos: el énfasis puesto en la interdisciplinariedad, el principio de triangulación¹⁹ y el enfoque etnográfico a la hora de analizar las fuentes de datos (Titscher et al. 2000: 158).

2.2.10.2. Análisis Semiótico del Discurso (ASD) (Fairclough, 2001).

El Análisis Semiótico del Discurso es una variante del Análisis Crítico del Discurso que pone de manifiesto la importancia de los elementos semióticos en el análisis del discurso (cfr. 2.1.2), ya que la semiosis es la construcción de significados no sólo por medio del lenguaje, sino también por medio de otros elementos semióticos. Por tanto, Fairclough propone la denominación Análisis Semiótico del Discurso como término más específico dentro del Análisis Crítico del Discurso y la adoptamos en este estudio, puesto que además de los elementos estrictamente lingüísticos tiene en cuenta otros de interés especial en nuestro corpus de textos:

Critical semiotic analysis is concerned with the relationship between semiosis and the material and social world; persons and their intentions, beliefs, desires, etc; and social relations. It is concerned with the description of texts, the interpretation of how people produce and interpret texts, judgements of texts in terms of truth, truthfulness and appropriateness, and explanation of the social causes and effects of texts (Fairclough, 2001).

Fairclough considera que cualquier discurso consta de tres dimensiones: el texto en sí, ya sea oral o escrito²⁰, la práctica discursiva y la práctica social. La práctica discursiva se inserta en una situación social determinada dando lugar a procesos de

¹⁹ The principle of triangulation permits exploration of the interconnectedness of discursive and other social practices as well as structures. This is based on a concept of context which takes into account (a) the immediate, language or text internal context and the local interactive processes of negotiation and conflict management; (b) the intertextual and interdiscursive relationship between utterances, texts, genres and discourses; (c) the language-external social/sociological variables and institutional frames of a specific 'context of situation'; and (d) the broader socio-political and historical context the discursive practices are embedded in and related to, that is to say, the fields of action and the history of the discursive event as well as the history to which the discursive topics are related (Titscher et al. 2000: 157).

²⁰ En este sentido, Fairclough define así los conceptos de texto y discurso: "I use the term 'text' for both written texts and transcripts of spoken interaction (Fairclough, 1993:166). Fairclough utiliza el término texto para referirse al producto del proceso de creación textual, mientras que la noción de discurso es más informativa y relevante que el término texto, ya que el Análisis Crítico del Discurso analiza discursos y no textos.

producción, distribución e interpretación de textos por los hablantes, mientras que la práctica social se estructura en áreas de conocimiento y refleja entidades y relaciones sociales (Fairclough, 1992:4).

Así pues, la producción, distribución e interpretación de los textos son aspectos sociales, de lo que se deriva uno de los objetivos fundamentales a la hora de analizarlos:

To trace explanatory connections between ways (normative, innovative, etc.) in which texts are put together and interpreted, how texts are produced, distributed and consumed in a wider sense, and the nature of the social practice in terms of its relation to social structures and struggles (Fairclough, 1992:72).

En el contexto de las campañas electorales, es fundamental el análisis de cómo se producen, distribuyen e interpretan los textos a la luz de las estructuras sociales y de las luchas que se establecen entre los partidos políticos en pugna por conseguir el poder.

2.2.11. Conclusión.

De los métodos analizados, consideramos que los no-lingüísticos no son apropiados para nuestro estudio, que ha de tener una base lingüística fundamental. Con relación a los lingüísticos, deseamos la pragmática funcional porque su ámbito de aplicación se reduce a diálogos. El Análisis del Contenido y el Análisis de Datos basan sus métodos en aspectos cuantitativos y cualitativos, y dejan de lado aspectos sociales. Además la relación entre la cohesión y coherencia no es un elemento fundamental. Los métodos etnográficos sí tienen en cuenta el contexto, pero los aspectos lingüísticos son secundarios. El Análisis de la Conversación únicamente trata la comunicación oral y el Análisis de los Mecanismos de Categorización de Grupos no tiene en cuenta el resultado final del proceso comunicativo, sino que estudia cómo los emisores plantean las actividades para que sean reconocidas como tales por otros miembros. La Semiótica Narrativa, entre otros aspectos, está restringida a las narraciones entendidas como historias con un principio, un desarrollo y una conclusión. El Sistema para la Observación de Grupos en varios niveles se basa en el estudio de grupos reducidos, y si bien podría ser un aspecto interesante en el análisis de nuestro corpus de textos, ignora la relación de estos grupos con otros o las relaciones de poder que se pueden establecer.

La Teoría de la Distinción se centra en el plano semántico, aunque en ocasiones se pueden encontrar indicadores léxicos y gramaticales. Por último, la Hermenéutica Objetiva se ocupa fundamentalmente de las estructuras latentes.

La elección del Análisis Crítico del Discurso, y más específicamente el Análisis Semiótico del Discurso está motivada porque no sólo describe estructuras discursivas, sino que también intenta explicarlas según las propiedades de la interacción social y de la estructura social. En este sentido, el contexto social y las relaciones que se establecen entre los distintos grupos políticos y los ciudadanos a los que se dirige la propaganda electoral, son aspectos fundamentales de nuestro análisis. El ASD se centra, además, en las formas en que las estructuras discursivas confirman, legitiman, reproducen o cambian las relaciones de poder y dominio en una sociedad (van Dijk, 2001: 333). Esto será fundamental en el estudio del discurso político electoral, en la medida en que su objetivo primordial es conseguir el poder, o por el contrario mantenerlo, de tal manera que el estudio de las estructuras discursivas utilizadas marcaran estas relaciones de poder y dominio.

2.3. Análisis Semiótico del Discurso (ASD).

2.3.1. Justificación de la elección del método.

Hemos visto que parte de la fundamentación teórica de este método está en la lingüística sistémico-funcional de MAK Halliday. Según Halliday (1978, 1985, 1994), cada texto tiene una función ideacional por medio de la representación de experiencias y de la representación del mundo. Además, los textos producen interacciones sociales entre los participantes en el discurso y, por consiguiente, desarrollan una función interpersonal. Finalmente, los textos también tienen una función textual en la medida en que unen componentes aislados en un conjunto y los combinan con sus contextos situacionales. A través de la noción de multifuncionalidad del lenguaje en los textos, Fairclough operacionaliza la asunción teórica de que los textos y los discursos son socialmente constitutivos: “Language use is always simultaneously constitutive of (i) social identities, (ii) social relations and (iii) systems of knowledge and beliefs” (Fairclough, 1995b:55). La función ideacional del lenguaje constituye sistemas de conocimiento. La función interpersonal crea identidades sociales o las relaciones existentes entre las mismas, de tal forma que cada texto contribuye a la constitución de

estos tres aspectos de la sociedad y de la cultura. Fairclough mantiene que tanto las identidades como las relaciones entre ellas y los sistemas de conocimiento están presentes en cada uno de los textos, si bien es cierto que uno de esos aspectos puede predominar sobre el resto (Fairclough, 1995b:55).

Para Fairclough el uso del lenguaje es doblemente constitutivo, en sentido convencional y creativo. La constitución convencional de identidades, relaciones y sistemas de conocimiento es la reproducción de estos fenómenos en el lenguaje. La creatividad, en este contexto, es lo contrario: denota cambio social. El hecho de que el lenguaje se limite a reproducir unas estructuras o, por el contrario, lleve a cabo una transformación social, depende de las circunstancias sociales. El lenguaje, además, está determinado socialmente.

Así pues, el ASD de los medios de comunicación²¹ ha de tener en cuenta cómo los cambios en la sociedad y en la cultura se manifiestan en las prácticas discursivas (Fairclough, 1995b:33). Las agencias que se encargan de las campañas electorales deben tener en cuenta los cambios en la sociedad y en la cultura, en este caso política, a la hora de diseñar la propaganda.

El análisis de los textos debe incluir información minuciosa sobre los rasgos lingüísticos además de un análisis detallado de las imágenes visuales. En el caso de la campaña británica el análisis de las imágenes visuales es fundamental, mientras que en el caso de la campaña española será la ausencia de elementos visuales el rasgo distintivo.

Este análisis debe estar complementado por el estudio de las prácticas de producción e interpretación textual, incluyendo las transformaciones que se producen entre distintas redes de prácticas discursivas (Fairclough, 1995b:33). A lo largo de la campaña la propaganda sufre modificaciones dependiendo de la interpretación que se haya dado a determinados aspectos de la misma y dependiendo del medio en el que aparezca.

²¹ La mayor parte de las realizaciones de los subgéneros de propaganda electoral se transmiten por los medios de comunicación, de ahí que deban tenerse en cuenta, no sólo en relación con el discurso, sino también en relación con la ideología (Cfr. 2.4.1.4.).

El ASD debe ser multifuncional y orientado a la representación y constitución de relaciones e identidades como procesos simultáneos en los textos (Fairclough, 1995b:33). Las relaciones e identidades que se manifiestan en la propaganda electoral serán pues objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Es fundamental, además, tener en cuenta las relaciones entre discurso, poder e ideología (cfr. 2.4.) (Fairclough, 1995b:33), ya que el partido en el poder hará una campaña diferente al partido en la oposición, y la ideología que subyace en cada uno de los partidos a la hora de hacer la campaña no siempre coincide con la concepción tradicional de ideología en cada partido (cfr. 2.4.; 3.3.).

Todos estos aspectos justifican la elección del ASD como marco teórico para el análisis textual, ya que se conjugan elementos lingüísticos, semióticos, sociales e ideológicos, presentes en cualquier campaña electoral. Para poder encauzar estos datos es necesario utilizar variables de otras disciplinas aparte de la lingüística propiamente dicha. Estas disciplinas son la sociolingüística²², la pragmática²³, el análisis del discurso, la psicología cognitiva y la semiótica (Fairclough, 1989:6-13).

2.3.2. Desarrollo del método.

Según se ha visto en apartados anteriores, el modelo de análisis de textos se desarrolla en tres fases sucesivas como son la descripción, interpretación y explicación.

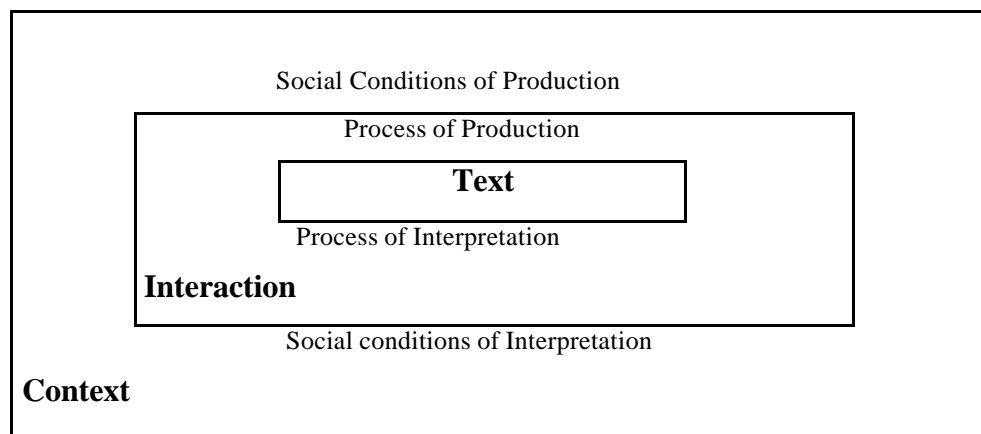
En la fase de descripción se lleva a cabo la definición de las propiedades formales del texto. La fase de interpretación tiene que ver con las relaciones entre el texto y la interacción, entendiendo por interacción los procesos de producción y distribución de un determinado texto en una sociedad. Los rasgos formales y estilísticos de la fase de descripción sirven como base para analizar los procesos de producción e interpretación de dicho texto en la sociedad. La fase de explicación se refiere a la relación entre la interacción y el contexto social, donde se estudiará cómo la producción

²² La sociolingüística resulta útil porque toma como premisa básica la naturaleza socialmente constituida de la práctica del lenguaje.

²³ El estudio pragmático de un texto ayuda a interpretar el contexto intertextual y las relaciones de poder entre los participantes.

e interpretación del texto viene determinada por los procesos sociales de lucha y relaciones de poder. En el contexto social hay que tener en cuenta tres niveles: la situación social inmediata, la situación institucional y la sociedad en su conjunto (Fairclough, 1989:26).

Estos aspectos quedan reflejados de manera clara en el siguiente esquema:



(Fairclough, 1989: 25)

Teniendo en cuenta las fases de descripción, interpretación y explicación, Fairclough estructura el estudio del texto en cuatro grandes bloques: vocabulario, gramática, cohesión y estructura textual, que junto a los actos ilocutivos, la coherencia y la intertextualidad constituyen un modelo para analizar textos que cubren aspectos de su producción e interpretación a la vez que de su estructura formal (Fairclough, 1992:75).

2.3.2.1. DESCRIPCIÓN.

2.3.2.1.1. Vocabulario.

El léxico es el dominio lingüístico sobre el que se ha basado tradicionalmente la singularidad del discurso político por dos tipos de razones. En primer lugar, el papel diferenciador fundamental que desempeña el léxico como ámbito donde más inmediatamente se percibe la diferencia entre el lenguaje político y otro que no lo es, y en segundo, por la estrecha vinculación de este componente lingüístico con la realidad exterior (Fernández Lagunilla, 1999b:9).

En estrecha unión con la realidad exterior está la relación entre léxico e ideología, entendiendo ideología, como ya hemos visto, como un conjunto de

representaciones o principios que estructuran una percepción específica de la vida política y cimientan la unidad del grupo o, en un sentido más amplio, como una visión del mundo (Fernández Lagunilla, 1999b:10). El vocabulario de una lengua no es únicamente una lista de vocablos con un solo significado, sino que es un sistema de clasificación de ideas y de experiencias de una determinada comunidad. El léxico codifica la ideología y los sistemas de creencias sobre la forma en que está organizado el mundo (Fowler, 1987:69). En este sentido, el vocabulario utilizado por uno u otro partido varía en función de la ideología del mismo y es práctica común la polarización del léxico (Edelman, 1985; Wodak y Menz, 1990). En la comunicación electoral, al igual que en la tragedia griega, hay un antagonismo entre las fuerzas del bien y del mal, que pugnan por hacerse con el control del receptor, a través del control de las palabras y de sus significados (Rey Morató, 1989:134). Rodríguez González afirma:

En el lenguaje político se parte de una actitud maniqueísta en la que sólo cabe el Mal y el Bien, y casi sistemáticamente se denuncia el mal ajeno para así revelar el Bien propio. Se redefine al enemigo con el arma de la difamación para poder ejercitar mejor su acción contra él. De ahí que para caracterizarlo y hacer referencia al mismo se empleen con frecuencia epítetos denigrativos que van cargados de un gran valor emocional pero que resultan ser muy poco descriptivos de sus significados (Rodríguez González, 1991: 65).

Van Dijk desarrolla estos conceptos en lo que ha denominado diagrama ideológico (*ideological square*): ‘Whereas WE are democratic, THEY are not... The semantics will be biased, e.g., through positive evaluations of US and negative evaluations of THEM’ (van Dijk, 1997a: 28). En el caso de la campaña electoral, cada partido político alaba sus acciones y critica las de sus oponentes:

Tony Blair wants to scrap the Pound within two years. Conservatives will keep the Pound. Labour is already trying to rig any referendum and bounce us into agreeing to the Euro (Partido Conservador).

After years of underfunding, Labour has started investing to build modern health services. Our local hospitals are much better, but the work must go on. The Tories want to privatise the NHS, forcing people to pay for their operations (Partido Laborista).

Las formas utilizadas para expresar una evaluación positiva o negativa son interesantes. Desde el lado del poder, según Rodríguez González (1991:94), todo parece

encaminado a glorificar o justificar cualquier acción política por medio del eufemismo y las connotaciones favorables, mientras que desde la oposición, en lucha por el poder, resalta más el disfemismo y el lenguaje hiperbólico. En este sentido van Dijk manifiesta:

Politicians will tend to emphasize all meanings that are positive about themselves and their own group (nation, party, ideology, etc.) and negative about the Others, while they will hide, mitigate, play-down, leave implicit, etc, information that will give them a bad impression and their opponents a good impression (van Dijk, 1997a: 32-33).

Estos aspectos se manifiestan en el discurso por medio del léxico. Son muchos los estudios que del vocabulario político se han hecho, sobre todo de las palabras específicas utilizadas en el mundo de la política (Edelman, 1977, 1985; Herman, 1992; Fernández Lagunilla, 1999a, 1999b). La polisemia, antonimia y metáforas son estrategias mediante las cuales se pueden establecer relaciones semánticas. La antonimia, por ejemplo, es fundamental en el discurso político: ‘Antonymy is an important relation in political discourse, enabling speakers to communicate opposition and draw boundaries’ (Chilton y Schäffner, 1997:221). Esta afirmación va a ser especialmente cierta en el discurso de las campañas electorales, puesto que la oposición existente entre los dos partidos mayoritarios de los dos países va a ser una constante en los textos analizados. De igual forma, las metáforas son otro elemento recurrente en el discurso de las campañas electorales y varían dependiendo del partido político y del país:

Metaphors enable speakers to avoid direct (face-threatening and over-revealing) references. Recurrent metaphors are embedded in languages and cultures and depend both on the human cultural system and on cultural systems (Chilton y Schäffner, 1997:222).

A pesar del uso de metáforas que evitan referencias directas, Chilton afirma:

political discourse can be seen to use positive- and negative- face strategies, and off-record strategies, in consensus building and in the performing of ‘face-threatening’, that is coercive, intrusive or persuasive verbal acts (Chilton, 1990: 201).

No cabe duda de que el léxico político tiene unas características y rasgos propios que lo diferencian de otros tipos de léxicos. Pero antes de nada hemos de decir que el término léxico político se ha utilizado y se utiliza con dos significados:

the use of language in the context of politics, i.e. a specific language use with the purpose of achieving a specific, politically motivated function, (...) or the specific political vocabulary, i.e. words and phrases that refer to extralinguistic phenomena in the domain of politics (Schäffner, 1997:10).

El significado connotativo es de vital importancia, ya que, en palabras de Fernández Lagunilla:

todo término político va acompañado de una carga ideológica o afectiva (...) y en muchas ocasiones este tipo de significado, considerado normalmente secundario en el significado total de la palabra por su carácter subjetivo, es el prioritario (Fernández Lagunilla, 1999b :13).

Así pues, cuanto mayor es el componente afectivo, mayor es la vaguedad del componente denotativo. Es más, podemos afirmar que en política las palabras rara vez son neutras, sino que tienen connotaciones ideológicas y afectivas. Dichas connotaciones varían a lo largo de los diferentes periodos históricos, y dependiendo de la formación política que las utilice. No obstante, hoy en día parece ser más extenso el léxico común a todas las ideologías que el que permite diferenciarlas, aunque los valores del léxico que utilizarán los políticos no serán idénticos en su contenido.

A la hora de hacer un estudio léxico se han de tener en cuenta los valores experienciales, relacionales y expresivos de las palabras, destacando el uso de metáforas y eufemismos y las relaciones ideológicas que se establecen no sólo entre las palabras de un texto o textos de un partido, sino también con relación al otro partido mayoritario.²⁴ Las relaciones de hiponimia, sinonimia y antonimia junto con la reformulación de términos y el uso de un vocabulario formal o informal deben complementar cualquier estudio léxico para poder así establecer su relación con la

²⁴ Según el modelo de análisis crítico del discurso de Fairclough desarrollado de manera más concreta por van Dijk (1997^a, 1997^b) en el PDA (*Political Discourse Analysis*) han de analizarse tres aspectos básicos: léxico, gramática y estructuras textuales (Fairclough, 1989). Por tanto, los aspectos léxicos mencionados son los propuestos tanto por van Dijk como por Fairclough.

ideología. Fairclough propone el siguiente esquema para hacer un análisis detallado del vocabulario:

- A. ¿Qué valores experienciales poseen las palabras? Con relación a los valores experienciales plantea los siguientes puntos (Fairclough, 1989:110-111):
- ¿Hay esquemas de clasificación de palabras? Estos esquemas se refieren a los campos semánticos principales del texto que se esté estudiando.
 - ¿Hay palabras con contenido ideológico? En el caso que nos ocupa el análisis del contenido ideológico de las palabras será fundamental.
 - ¿Hay profusión de palabras o circunloquios (*overwording/rewording*)? Fairclough define *overwording* de la siguiente manera: “an unusually high degree of wording, often involving many words which are near synonyms (Fairclough, 1989:115).” El uso de ambos términos puede poner de manifiesto significados ideológicos implícitos.
 - ¿Qué relaciones de significado ideológicamente significativas (sinonimia, hiponimia, antonimia) hay entre las palabras?
- B. ¿Qué valores relacionales tienen las palabras? Se trata del estudio de relaciones sociales que crea el hablante a través de la elección de términos, que pueden ser formales, informales o eufemismos: “a word which is substituted for a more conventional or familiar one as a way of avoiding negative values (Fairclough, 1989:117).
- C. ¿Qué valores expresivos tienen las palabras? Se tendrá en cuenta las estimaciones y valoraciones positivas que lleva a cabo el emisor por medio de la utilización de determinados campos semánticos o esquemas de clasificación que son, en parte, sistemas de evaluación de elementos ideológicos en el texto (Fairclough, 1989:119).
- D. ¿Qué metáforas se usan? “Metaphor is a means of representing one aspect of experience in terms of another (Fairclough, 1989:119). El estudio de éstas en nuestro corpus se centra además en las metáforas expresadas por medio de

elementos icónicos. Las diferentes metáforas analizadas, ya sean tradicionales o icónicas, transmiten importantes significados ideológicos.

2.3.2.1.2. Gramática.

A. ¿Qué valores experienciales²⁵ tienen las características gramaticales?

- ¿Qué tipos de procesos y participantes predominan?

Una característica fundamental del lenguaje es que permite conceptualizar y describir nuestras experiencias, ya sean del mundo exterior o del mundo interior de nuestros pensamientos, sensaciones o percepciones. La oración permite representar de manera sintáctica y semántica la visión que el hablante tiene del mundo interior y exterior; es, por tanto, la expresión lingüística de un patrón de experiencia, conceptualizado por medio de procesos, participantes, atributos y circunstancias y por medio de los cuales se determina la transitividad de la oración, expresión de la estructura experiencial. Simpson enfatiza la importancia del sistema de transitividad:

(Transitivity) has been employed to uncover how certain meanings are foregrounded while others are suppressed or obfuscated. In this way, the transitivity model provides one means of investigating how a reader's or listener's perception of the meaning of a text is pushed in a particular direction and how the linguistic structure of a text effectively encodes a particular 'world-view' (Simpson, 1993:104).

Los procesos son representaciones de la realidad por medio de un predicado verbal. Al tratarse de representaciones de la realidad la lista de procesos puede llegar a ser interminable, por lo que hay que intentar clasificarlos para que el estudio sea asequible. Downing afirma que los procesos pueden ser: 'a state, an action, an event, a transition, a change of state, a climatic phenomenon, a process of sensing, saying, behaving or simply existing' (Downing y Locke, 1992:111). Los tipos de procesos mencionados en la definición de Downing se agrupan en tres fundamentales: materiales, mentales y relacionales. Los procesos determinan

²⁵ The experiential aspects of grammar have to do with the ways in which the grammatical forms of a language code happenings or relationships in the world, the people or animals or things involved in those happenings or relationships, and their spatial and temporal circumstances, manner of occurrence and so on (Fairclough, 1989: 112).

por lo general el tipo y número de participantes, así como las circunstancias. De hecho, la definición completa de proceso incluye las relaciones existentes entre el proceso y los participantes, entendidos como representaciones lingüísticas de entidades no-humanas, inanimadas e incluso abstractas, además de seres humanos.

Los procesos básicos, junto con los participantes en dichos procesos, quedan recogidos de manera sinóptica en la siguiente tabla:

PROCESOS	PARTICIPANTES
Materiales: . Transitivos . Intransitivos	Actante Meta (Goal)
Mentales: . Percepción . Cognitivos . Afectivos	Perceptor (Sensor)/ Fenómeno (Phenomenon)
Relacionales: . Intensivos: atributivos identificadores . Circunstanciales: atributivos identificadores . Posesivos: atributivos identificadores	Agente calificado (<i>carrier</i>)/Atributo Identificado/Identificador

Tipos de procesos y participantes.

- ¿Está clara la agencialidad? El hecho de que los agentes estén presentes o ausentes puede estar, una vez más, motivado por cuestiones ideológicas.
- ¿Son los procesos lingüísticos utilizados en el discurso lo que parecen? Este punto pone de manifiesto que, en ocasiones, procesos de un determinado tipo aparecen como procesos de otra clase por cuestiones ideológicas.
- ¿Se emplean sustantivaciones?²⁶ El uso de sustantivaciones es realmente interesante en el análisis de cualquier discurso, pero especialmente en el caso de las campañas electorales, ya que permite la ocultación de elementos tan importantes como los de tiempo verbal, la agencialidad o la modalidad, que aparecerían en el proceso verbal correspondiente en el caso de que no hubiera sustantivación (Albentosa, 1998^a; Albentosa y Moya, 2000).

²⁶ Fairclough, siguiendo a Halliday, utiliza el término *nominalización*. Sin embargo, siguiendo la terminología de Albentosa (1998) utilizamos *sustantivación*.

- ¿Son las oraciones activas o pasivas? En estrecha relación con el uso de las sustantivaciones está el uso de oraciones activas y pasivas, especialmente cuando aparecen pasivas sin agente, ya que la agencialidad y la causalidad pueden quedar ocultas (Moya y Albentosa, 1994). Es, una vez más, una estrategia ampliamente utilizada por los partidos políticos y una forma de transmisión de significados ideológicos (Fowler et al. 1979; Hodge y Kress, 1993; Simpson, 1993; van Dijk, 1995^a, 1998; Thompson, 1990).
- ¿Son las oraciones afirmativas o negativas? El hecho de que el emisor utilice oraciones negativas cuando se podrían haber utilizado formas positivas implica significados ideológicos. El uso de formas negativas presupone que en otros textos disponibles al receptor se ha hecho uso de formas positivas, lo que pone de manifiesto la importancia de la intertextualidad.

B. ¿Qué valores relacionales y expresivos poseen las características gramaticales? Este apartado trata fundamentalmente de la utilización de los modos oracionales, de la presencia de rasgos de modalidad y del uso de pronombres.

- ¿Qué modos (declarativo, interrogativo, imperativo) se utilizan?

El modo está formado por dos elementos: sujeto (S) y parte finita u operador (*Finite*: F), parte del sintagma verbal. Pertenece a un pequeño grupo de operadores verbales que expresan tiempo o modalidad y cuya función es, según Halliday: ‘make the proposition definite, to anchor the proposition in a way that we can argue about it.’ (Halliday, 1994:75).

En ocasiones, la parte finita del verbo se funde con la parte léxica, como en el caso del presente y pasado de oraciones declarativas. La estructura de las oraciones declarativas, interrogativas e imperativas se manifiesta por la presencia o ausencia de sujeto y por el orden con el que sujeto y el operador (*finite*) se relacionan entre sí.²⁷

Las estructuras modales se asocian con un acto ilocutivo determinado; es la fuerza ilocutiva de un acto de habla. Sin embargo, y sobre todo por cuestiones

²⁷ Para una explicación detallada sobre las estructuras modales y su relación con la presencia o ausencia de sujeto, cfr. Downing y Locke (1992:168).

sociales tales como el tacto y la cortesía, muy a menudo se prefiere utilizar correspondencias indirectas. Es la fuerza ilocutiva indirecta y equivale a la función comunicativa real que una estructura tiene en el discurso.²⁸

- ¿Existen rasgos destacados de modalidad?²⁹ Complementando las definiciones de modalidad propuestas en la nota, Fairclough distingue dos dimensiones, siendo el factor fundamental la autoridad. Por una parte tenemos la modalidad relacional, que tiene que ver con la autoridad de un participante en relación con los otros y vendrá expresada no sólo por auxiliares modales, sino también por adverbios o incluso por el tiempo verbal. La modalidad expresiva tiene que ver con la valoración propia del emisor con respecto a la verdad de sus enunciados (Fairclough, 1989:127).
- ¿Se emplean los pronombres *we* y *you*? ¿Cómo? El uso de estos pronombres es fundamental en el análisis del discurso político, entre otros tipos de discurso, puesto que ayudan a comprender el tipo de relación que se establece entre el emisor y el receptor. Es un marcador fundamental de ideología y poder. En cuanto a *we*, se tendrá en cuenta los usos inclusivos y exclusivos, dependiendo de sí el pronombre engloba al emisor/receptor. El uso de *you* es realmente interesante, especialmente en los medios de comunicación, como es el caso que nos ocupa, para referirse a un destinatario, aunque sea desconocido, así como para crear solidaridad entre quien habla y el público en general (Fairclough, 1989:127-128; Zupnik, 1994).

²⁸ El tema de las fuerzas ilocutivas es complejo y para su análisis deben tenerse en cuenta, además, aspectos prosódicos, sociológicos y lingüísticos. Todos estos aspectos están tratados en profundidad en Downing y Locke (1992), y Albentosa y Moya (1995), entre otros autores.

²⁹ En estrecha relación con la modalidad está la polaridad, la elección entre lo positivo y lo negativo. La polaridad se suele expresar en la parte finita del verbo. Sin embargo, las posibilidades no se limitan a una elección entre sí o no, sino que hay grados intermedios, denominados modalidad. Es un área compleja de la gramática inglesa que se ocupa de las diferentes formas en las que un hablante puede modificar su mensaje expresando juicios y valores diversos. Cuando la modalidad se usa para juzgar la probabilidad o frecuencia de proposiciones se llama modalización. Cuando se utiliza para juzgar la obligación o inclinación de propuestas se llama modulación (Halliday, 1994:357). Una definición básica de modalización es la propuesta por Eggins:

Modalization is the expression of the speaker's attitude towards what s/he is saying. It is the way the speaker gets into the text: expressing a judgement about the certainty, likelihood or frequency of something happening or being. Modalization is always expressing the implicit judgement of the speaker (Eggins, 1994:180).

C. ¿Cómo se unen las oraciones simples? Fairclough se refiere con esto a los mecanismos de cohesión de un texto. La cohesión se suele estudiar en relación con la textura y la coherencia. La textura es el elemento que hace que un conjunto de oraciones se convierta en un texto coherente en su contexto. “A text has texture, and this is what distinguishes it from something that is not a text. (...) the texture is provided by the cohesive relation” (Halliday y Hasan, 1976:2). Martin (2001: 35), basándose en Halliday (1964, 1994) y Halliday y Hasan (1976) propone la siguiente definición de cohesión: “Cohesion can be defined as the set of resources for constructing relations in discourse which transcend grammatical structure”. Es decir, cada texto tiene una determinada estructura de carácter semántico, no gramatical. La relación entre un elemento cohesivo y el elemento que éste presupone se ha denominado *nexo cohesivo (cohesive tie)*. La interpretación de patrones de nexos cohesivos depende del estudio del registro de cada texto que se quiera analizar, tal y como proponen Halliday y Hasan:

The concept of cohesion can therefore be usually supplemented by that of register, since the two together effectively define a text. A text is a passage of discourse which is coherent in these two regards: it is coherent with respect to the context of situation, and therefore consistent in register; and it is coherent with respect to itself, and therefore cohesive (Halliday y Hasan, 1976:23).

Esto nos lleva a la definición de coherencia. Según Halliday, para que un texto sea coherente se debe cumplir la siguiente premisa:

For a text to be coherent, it must be cohesive; (...) it must deploy the resources of cohesion in ways that are motivated by the register of which it is an instance; it must be semantically appropriate, with lexicogrammatical realizations to match (i.e. it must make sense); and it must have structure (Halliday, 1994:339).

Con relación a los mecanismos cohesivos Fairclough plantea las siguientes preguntas:

- ¿Qué conectores lógicos se usan? Fairclough propone el estudio de los conectores que marcan relaciones causales, temporales, adversativas o aditivas puesto que pueden enmascarar cuestiones ideológicas (Fairclough, 1989:131).

- ¿Las oraciones complejas están caracterizadas por la coordinación o por la subordinación? Las oraciones complejas combinan oraciones simples de varias formas, entre las que cabe destacar la tradicional distinción entre coordinación y subordinación. En el caso de las subordinadas, la oración principal suele ser informativamente más prominente que la subordinada, cuyo contenido suele darse por supuesto.
- ¿Qué recursos se utilizan para la referencia endofórica y exofórica? Este recurso cohesivo se consigue fundamentalmente mediante el uso de pronombres personales, del artículo determinado y de los posesivos.

Además de estos aspectos, tendremos en cuenta los procedimientos cohesivos propuestos por Halliday y Hasan, no mencionados por Fairclough, de sustitución, elipsis y sobre todo de cohesión léxica³⁰. Un aspecto de cohesión léxica realmente interesante es la forma en que se utilizan los grupos nominales para conectar y organizar el discurso escrito mediante cohesión catafórica, si bien es cierto que la cohesión anafórica parece ser más común y sobre todo más ampliamente estudiada. Se trata de la designación prospectiva³¹. Los sustantivos prospectivos requieren una realización léxica o lexicalización en su cotexto³². Las funciones de estos sustantivos, o *lexical signals*, según la terminología de Hoey, incluyen la capacidad para organizar extensos fragmentos de un texto:

³⁰ El elemento cohesivo, que se refiere a las relaciones de significado que existen en un texto, se expresa, por una parte, por medio de la gramática y, por otra, por medio del vocabulario, es decir, de la cohesión léxica. En lo que se refiere a la cohesión gramatical, se han de tener en cuenta la referencia, sustitución, elipsis y conjunción, mientras que en la cohesión léxica la reiteración o repetición, la colocación y el uso de sustantivos de sentido general es fundamental (Halliday y Hasan, 1976).

³¹ Sinclair (1992, 1994) introduce los términos encapsulación y prospección, mientras que Francis propone designación retrospectiva y prospectiva (*retrospective and advance labelling*). Tadros introduce el término prediction: "Prediction is thus a prospective rhetorical device which commits the writer at one point in the text to a future discourse act" (Tadros, 1994:70). Menciona seis tipos de predicción: enumeración, designación prospectiva, estilo indirecto, recapitulación, hipotetialidad e interrogación (Tadros, 1994:70). La enumeración, y más en concreto un subtipo en el que debe estar presente un 'enumerable' (*advantages, aspects, reasons, steps, etc.*), sería el equivalente aproximado a la designación prospectiva de Francis.

³² Winter los define así: "it is an inherently unspecific nominal element whose specific meaning in the discourse needs to be precisely spelled out" (Winter, 1982 en Francis, 1994:83). A partir de esa premisa, Francis establece un criterio para los núcleos de estos grupos nominales: 'any noun can be the head noun of a label if it is unspecific and requires lexical realization in its immediate context' (Francis, 1994:88). Hoey (1993:67) añade que tienen las propiedades gramaticales del léxico de las palabras con contenido semántico y en ocasiones tienen significados típicos de las palabras funcionales. Widdowson (1983: 92) se refiere a ellos como vocabulario general que estructura y apoya el vocabulario más específico y restringido de los textos académicos. Peters (1985) propone una categoría de palabras multiuso, tales como *aspect, fact, feature, procedure, etc.*

Such lexical signals are therefore flexible and pervasive. (...) they may compress into a single clause information that might have been spread over several clauses or they may organise large stretches of text (Hoey, 1993:68).

Pero no sólo el núcleo del sintagma nominal tiene capacidad cohesiva, sino que los modificadores de los núcleos también contribuyen a expresar significados ideacionales, interpersonales y textuales³³. De estos, quizá los textuales sean los más importantes: “these modifiers include post-deictics like *same, similar, different, next, further, other* and *another*, and numeratives like *second* and *third*. Of these, *another* is by far the most common”. La importancia de estos modificadores textuales reside en el hecho de que se presentan siempre como información nueva, incluso aunque el resto del grupo nominal sea información conocida, e incluso cuando aparecen en posición inicial de oración en temas no marcados. La función del grupo nominal es, por tanto, mantener la cohesión mediante la creación de un marco de referencia a partir del cual el emisor pueda introducir aspectos nuevos de un mismo tópico. En estrecha relación con los modificadores organizativos están los adjetivos comparativos, ya que logran un cambio de tópico inmediato y claramente señalado, a la vez que llevan consigo elementos actitudinales³⁴. Francis (1986, 1994) hace una clasificación de sustantivos prospectivos: sustantivos declarativos, cognitivos, textuales e indefinidos³⁵.

Si el sustantivo se adapta a las características mencionadas, deben ser catafóricamente cohesivos y deben funcionar como marcadores discursivos. Organizan el discurso de tal manera que tras ellos se colocan una serie de

³³ Hay tres tipos de modificadores: actitudinales, del contenido proposicional y organizativos. Los actitudinales transmiten connotaciones positivas o negativas; los modificadores del contenido proposicional transmiten información más importante que la del sustantivo en sí, por lo que se considera que son informativos y el elemento prospectivo sigue siendo el sustantivo; los organizativos sirven para secuenciar los diferentes puntos o pasos de un argumento de forma muy clara.

³⁴ Los adjetivos comparativos se utilizan muy a menudo en el corpus y, por norma general, añaden significados interpersonales e ideológicos y son a la vez anafóricos y catafóricos.

³⁵ Los sustantivos declarativos están a su vez clasificados como ilocutivos y de actividad verbal. Algunos sustantivos declarativos encontrados en el corpus son los siguientes: *agreement, challenge, proposals, pledge*. Como ejemplo de sustantivos cognitivos que igualmente aparecen en el corpus, podemos mencionar *aim, goal, vision, recognition, ambition, priorities, decisiones, dificultades, compromisos, obligaciones, oportunidades, desafíos, valores, principios*. No se han encontrado sustantivos textuales en el corpus; citamos, a modo de ejemplo, los siguientes: *chapter, paragraph, phrase, extract*. Por último, ejemplos de sustantivos indefinidos: *foundation, measures, improvement, steps, facts, risks, fundamentals, pilares, medidas, ejes, campos de aplicación, bases*.

estructuras que complementan su significado³⁶. Es un elemento de organización textual ampliamente utilizado en el discurso político.

2.3.2.1.3. Estructuras Textuales.

- ¿Qué convenciones de interacción se usan? ¿Cuál es el sistema de turnos de palabra? Si bien Fairclough plantea estas dos preguntas por separado, consideramos que no son variables significativas para nuestro trabajo, ya que se centra en el sistema de turnos de palabra.
- ¿Qué macroestructuras aparecen en el texto? Esta variable sí es significativa para nuestro estudio, ya que, dependiendo del texto tratado, éste puede tener una estructura y unos elementos en un orden predecible. Fairclough se está refiriendo con esto al género al que pertenece un determinado texto. En el apartado 4.5. se hace un estudio de género y registro y se establece una tipología genérica.

2.3.2.2. INTERPRETACIÓN

Interpretation is concerned with the relationship between text and interaction –with seeing the text as the product of a process of production, and as a resource in the process of interpretation. (...) I use the term interpretation both as the name of a stage in the procedure, and for the interpretation of texts by discourse participants (Fairclough, 1989: 26 y 141).

2.3.2.2.1. Tipos de discurso.

Para comenzar la interpretación de los textos es necesario saber ante qué tipo de discurso nos encontramos. Para determinarlo, Fairclough tiene en cuenta una serie de aspectos lingüísticos:

- Superficie de los enunciados: “Interpreters convert strings of sounds or marks on paper into recognizable words, phrases and sentences (Fairclough, 1989:143)”.

³⁶ Las estructuras que complementan el significado de los sustantivos prospectivos son: grupos nominales, normalmente en función absoluta o cláusulas, en ocasiones con la estructura modo/resto incompleta.

Para esto es necesario el conocimiento de aspectos fonéticos, gramaticales y de vocabulario.

- Significado de los enunciados, con especial atención a los actos de habla, ya que éstos pueden ser transmisores de significados ideológicos.
- Coherencia local³⁷.
- Estructura del texto. Para establecer la estructura de un texto hay que examinar la coherencia global del mismo teniendo en cuenta tres aspectos: esquemas (schemata), marcos (frames) y guiones (scripts)³⁸.

2.3.2.2.2. Contexto.

Fairclough distingue entre contexto situacional y contexto intertextual. Para analizar el contexto situacional propone cuatro preguntas: ¿Qué sucede? ¿Quién participa? ¿Qué relaciones se establecen entre los participantes? ¿Qué papel desempeña el lenguaje? Con relación a ¿Qué sucede? Fairclough considera tres dimensiones: tipos de actividades, tópicos³⁹ y propósitos de la situación comunicativa. Estos son aspectos que aparecen en las aproximaciones a los conceptos de género y registro de autores como Swales (1990), Paltridge (1995, 1997), Albentosa (1998b), y Albentosa y Moya, (2001). Puesto que Fairclough no incluye una descripción sistemática de los mismos, dedicaremos un capítulo al estudio específico de estas categorías por considerar que son de vital importancia en un análisis de textos y por ser una de las corrientes más actuales en el campo de la lingüística.

El análisis del contexto intertextual es realmente interesante, pues pone de manifiesto las relaciones existentes entre diferentes textos y la forma en que determinados mensajes varían o se crean dependiendo de la intertextualidad. Las presuposiciones y las implicaturas deben ser tenidas en cuenta a la hora de hacer un análisis del contexto intertextual. Este aspecto es fundamental en nuestro corpus, ya que el desarrollo de la campaña electoral tiene en cuenta todos los mensajes políticos emitidos durante la misma, de tal manera que los siguientes mensajes van a estar

³⁷ Si bien es cierto que Fairclough no parece dejar muy clara la distinción entre coherencia global y coherencia local, parece que identifica coherencia local con la cohesión léxica de Halliday y Hasan mencionada en apartados anteriores.

³⁸ Para una definición de estos aspectos, cfr. 4.5.

³⁹ Con respecto a la interpretación de tópico por parte de Fairclough, y más en concreto por parte de van Dijk en su Análisis del Discurso Político (PDA), cfr. 4.4.

basados en los anteriores, y el desconocimiento de alguno de ellos lleva consigo no comprender el mensaje en toda su dimensión, generalmente ideológica.

2.3.2.3. EXPLICACIÓN.

Explanation is concerned with the relationship between interaction and social context –with the social determination of the processes of production and interpretation, and their social effects (Fairclough, 1989:26). The objective of the stage of explanation is to portray a discourse as part of a social process, as a social practice, showing how it is determined by social structures, and what reproductive effects discourses can cumulative have on those structures (Fairclough, 1989:163).

De esta definición de *explicación* se derivan tres preguntas que cabe hacerse a la hora de analizar un determinado discurso (Fairclough, 1989:166):

- ¿Qué relaciones de poder ayudan a establecer este discurso en los niveles situacional, institucional y social?
- ¿Qué elementos de los procedimientos interpretativos utilizados tienen carácter ideológico?
- ¿Cómo se sitúa este discurso en relación con las luchas de poder en los niveles situacionales, institucionales y sociales? ¿Son luchas abiertas o encubiertas? ¿Contribuye a mantener las relaciones de poder existentes o a transformarlas?

A la hora de analizar los diferentes subgéneros, no incluiremos un apartado específico de *Explicación*, puesto que los aspectos relacionados con el mismo se analizan tanto en la descripción como en la interpretación y en el capítulo dedicado al contexto social.

2.3.3. Tabla resumen ASD.

DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	EXPLICACIÓN
<p>A. VOCABULARIO</p> <p>1. VALOR EXPERIENCIAL DE LAS PALABRAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esquemas de clasificación. - Palabras con contenido ideológico. - Profusión de palabras y circunloquios. - Sinonimia, hiponimia y antonimia. <p>2. VALOR RELACIONAL DE LAS PALABRAS. (Estudio de las relaciones sociales establecidas por el hablante mediante la elección de términos).</p> <p>3. VALOR EXPRESIVO DE LAS PALABRAS.</p> <p>4. USO DE METÁFORAS.</p> <p>B. GRAMÁTICA.</p> <p>1. VALOR EXPERIENCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos y participantes. - Agencialidad. - Sustantivaciones. - Voz activa y pasiva. - Polaridad. <p>2. VALOR RELACIONAL Y EXPRESIVO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modos oracionales. - Rasgos de modalidad. - Uso pronombres we/you. <p>3. MECANISMOS DE COHESIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conectores lógicos. - Coordinación y subordinación. - Referencia endofórica y exofórica. <p>C. ESTRUCTURAS TEXTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convenciones de interacción. - Turnos de palabra. - Macroestructuras. 	<p>A. TIPOS DE DISCURSO.</p> <p>1. Superficie de los enunciados (aspectos fonéticos, gramaticales y de vocabulario).</p> <p>2. Significado de los enunciados, con especial atención a la posible transmisión de significados ideológicos.</p> <p>3. Coherencia local.</p> <p>4. Estructura del texto (esquemas, marcos y guiones).</p> <p>B. CONTEXTO.</p> <p>1. CONTEXTO SITUACIONAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué sucede? (Tipos de actividades, tópicos y propósitos de la actividad comunicativa). - ¿Quién participa? - ¿Qué relaciones se establecen entre los participantes? - ¿Qué papel desempeña el lenguaje? <p>2. CONTEXTO INTERTEXTUAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presuposición. - Implicatura. 	<p>1. ESTUDIO de las relaciones de poder que ayudan a establecer un determinado discurso en los niveles situacional, institucional y social.</p> <p>2. ESTUDIO de los elementos de procedimientos interpretativos con carácter ideológico.</p> <p>3. SITUACIÓN del discurso en relación con las luchas de poder en el nivel situacional, institucional y social.</p>

‘Todo signo parece por sí solo muerto.
¿Qué es lo que le da vida? – *Vive* en el uso.
¿Contiene ahí el hábito vital? -
¿O es el *uso* su hábito?
Ludwig Wittgenstein.

2.3.4. Otros aspectos de ASD.

2.3.4.1. Análisis de elementos icónicos.

En 2.1.2 y 2.2.10.2. se ha visto como Fairclough considera que los elementos visuales son importantes a la hora de analizar un discurso. Sin embargo, en su modelo de análisis parece obviar el tema y únicamente analiza algún extracto de la televisión (Fairclough, 1995:3-10; 1998: 151-160), pero sin proponer pautas sistematizadas para llevarlo a cabo, y en cualquier caso sin tener en cuenta imágenes o elementos icónicos impresos:

The written text is no longer structured by linguistic means, through verbal connectors and verbal cohesive devices (...) but visually, through layout, through the spatial arrangements of blocks of text, of pictures and other graphic elements on the page (Kress y van Leeuwen, 1998:187).

Esta definición implica que no existe un texto unimedial, es decir, ningún texto consiste únicamente en un conjunto de caracteres lineales; la disposición externa, el tipo de soporte, los símbolos tipográficos y visuales son elementos que pertenecen a distintos códigos y que, por tanto, configuran el texto como comunicado multimedial (Borreguero Zuloaga, 2000:991).

El propio Fairclough reconoce que la elección de un determinado código visual frente a otro transmite significados sociales que deben ser estudiados (Fairclough, 1995: 24). Por ello, nos permitimos añadir al modelo de análisis semiótico del discurso unas pautas para estudiar los elementos icónicos de la propaganda electoral.

Borreguero Zuloaga (2000:992) cita una clasificación concerniente a los tipos de signos que intervienen en los comunicados multimediales en los que el elemento lingüístico es predominante. Los signos visuales son los que se perciben óptimamente y sus principales características son forma, luz y color. Dentro de éstos, los gráficos son elementos geométricos (líneas, puntos, superficies) y suelen ir acompañados de los

perigráficos (el color) (Kress, 2001). El signo gráfico es el que se reproduce al escribir y puede ser de dos tipos: grafémicos o notas de escritura. Dentro de estos últimos, los signos grafémicos son los que pueden agruparse para formar mensajes de una cierta longitud y aparecen divididos en básicos (letras, números) y especiales (signos diacríticos y demográficos). Acompañando a estos aparecen los signos perigrafémicos: subrayados, cursivas, negritas, etc. (tipográficos) y disposición del texto en párrafos, números de página, etc. (topográficos) (Borreguero Zuloaga, 2000:992).

Esto nos lleva a la teoría de la comunicación cuyo objetivo fundamental es el estudio de los signos en tres áreas claramente diferenciadas:

1. The sign itself. This consists of the study of different varieties of signs, of the different ways they have of conveying meaning, and of the way they relate to the people who use them.
2. The codes or systems into which signs are organized.
3. The culture within which these codes and signs operate (Fiske, 1990:40).

El estudio de los signos está asociado con los conceptos de semiótica y semiología. A lo largo de los años son numerosas las definiciones y caracterizaciones que se han hecho de estos conceptos. Sin embargo, la distinción revela sólo una simple diferencia en ámbitos: El término semiología se asocia tradicionalmente con Saussure (1974), mientras que el término semiótica se asocia con el filósofo americano C.S. Peirce (1931-1935). Si bien ambos se refieren al estudio de los signos, la teoría de Peirce complementa la de Saussure, ya que sugiere otros tipos de signos además de aquellos que tienen una naturaleza arbitraria, tal y como propone Saussure. Sin embargo, hoy en día parece que el conflicto ha terminado y se asume *semiótica* como término neutro, término que utilizaremos en este trabajo (Casetti, 1980; Ducrot y Todorov, 1972: 84; Nöth, 1990:14).

Saussure describe la lengua como un sistema de signos que adquiere su significado por medio de las relaciones que se establecen entre el significante y el significado y entre los propios signos. Cada signo adquiere su sentido en virtud al lugar que ocupa en el sistema, conocido y compartido por los hablantes. La naturaleza arbitraria del signo está en el centro de la teoría saussuriana; es decir, no existe una relación necesaria entre significante y significado, sino que esta relación está

determinada por las convenciones sociales, reglas o acuerdos entre los usuarios de la lengua.⁴⁰ Los significados se crean por medio de la elección y la relación que se establece entre los signos. Estas relaciones pueden ser paradigmáticas y sintagmáticas, realmente importantes en el campo de la publicidad y el marketing. El enfoque de Saussure, si bien ha sido de vital importancia en el campo de la lingüística, no consigue describir de manera completa la relación entre el lenguaje y su sustancia física (sonido o marcas en el papel) (Cook, 1992:66). Si bien es cierto que esta sustancia sirve para que el receptor construya los significados lingüísticos, también conlleva otro tipo de significados, tales como el tipo de letra, el tamaño de una página o de las letras si se trata de la escritura, o del contacto visual, tono de voz, risa, proximidad física, etc., si se trata de lenguaje oral. Es lo que se ha denominado paralenguaje o paralingüística (Cook, 1992:66), o comunicación no verbal.

La teoría semiótica de Peirce tuvo gran influencia en campos tan diversos como la literatura, el cine o la antropología, sin dejar de lado la publicidad, sobre todo a través de los estudios de Roland Barthes y Judith Williamson (Myers, 1994:137). De Peirce nos interesa la definición de signo:

A sign is something which stands to somebody for something else, in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. The sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its *object* (Peirce en Fiske, 1990:42).

Esta definición de signo implica que hay otros que no son de naturaleza arbitraria. Entre ellos podemos citar los iconos, los símbolos y los índices (*icons, symbols, index*). Peirce los define así:

Every sign is determined by its object, either first, by partaking in the character of the object, when I call the sign an *Icon*; secondly, by being really and in its individual existence connected with the individual object, when I call the sign an *Index*; thirdly, by more or less approximate certainty that it will be interpreted as denoting the object in consequence of a habit ... when I call the sign a *Symbol* (en Fiske, 1990:47).

⁴⁰ Lo que Saussure denomina *arbitrario* corresponde a lo que Peirce denomina *symbol*.

A continuación se ofrece una breve descripción de los términos índice y símbolo, para más tarde centrar nuestra atención en el término *icono*, puesto que el análisis icónico de algunos elementos del corpus ocupará parte de la exposición práctica de este trabajo.

En un índice se establece una relación causal entre el signo y su objeto, de tal manera que el humo suele ser índice de fuego, un estornudo índice de un resfriado o el cielo lleno de nubes negras índice de que va a llover (Fiske, 1990:49; Cook, 1992: 69), y la interpretación de los mismos depende del conocimiento del mundo que tenga el receptor.

Un símbolo es un signo cuya conexión con su objeto es una cuestión de convenciones o de reglas establecidas (Fiske, 1990:48; Myers, 1994:139). El signo se distancia de su referente, abandona su proximidad y su *calor* semiótico para deslizarse hacia la abstracción y lo arbitrario (Adam y Bonhomme: 2000:75). Es el terreno de la comunicación digital de la escuela de Palo Alto. Las palabras son, por norma general, símbolos, al igual que los números. La luz roja en un semáforo indica que hay que parar, y la cruz es un símbolo de la existencia de un hospital (Myers, 1994:139). Sin embargo, a pesar de que el lenguaje es mayoritariamente digital, contiene varios campos analógicos, como pueden ser las onomatopeyas y el simbolismo fonético. Además, elementos del lenguaje que en principio son digitales pueden adoptar un funcionamiento analógico, como es el caso de la poesía (Adam y Bonhomme, 2000:75).

En un icono el signo se asemeja a su objeto. Es el caso de mapas o de fotografías, en definitiva de signos visuales, aunque también pueden ser verbales como en el caso de las onomatopeyas (Cook, 1992: 70; Fiske, 1990:47). Si bien el icono es cronológicamente posterior en la historia de la publicidad al componente textual, desde el punto de vista semiótico es primero, debido a que se sitúa en estrecha proximidad y de forma continua con su referente (Adam y Bonhomme, 2000:74). Según la escuela de Peirce y de sus discípulos (Morris, 1946), estamos en el terreno del icono que establece un parecido con su objeto: “El icono posee propiedades de sus objetos de denotación” (Morris, 1946: 115 en Adam y Bonhomme, 2000:74). En la perspectiva de Palo Alto, el icono participa en la comunicación analógica, poniendo en marcha equivalencias y

similitudes no verbales. En publicidad, el terreno del icono se centra principalmente en la IMAGEN (o lo VISUAL) con dos propiedades paradójicas:

- La imagen es, por una parte, intransitiva, ya que muestra en toda su evidencia su compacidad y su presencia invasora, lo cual explica su gran poder de memorización (Adam y Bonhomme, 2000:74).⁴¹
- Por otra parte, la imagen es transitiva⁴². Adam y Bonhomme señalan que posee un significante motivado por el objeto que designa y tiene un parecido figurativo con el mismo, mientras que el lenguaje se contenta con remitir a sus objetos (Adam y Bonhomme, 2000:74).

Adam y Bonhomme enumeran una serie de características de la imagen publicitaria: Dimensión débilmente secuencial (pocos marcadores cronológicos o sintácticos) y ampliamente tabular, con su espacialidad, su organización sintética y su estructura paratáctica; naturaleza aparentemente poco codificada y enormemente ideoléctica; polisemia inherente, debida a su estatuto de escritura concreta y fuente de ambigüedades interpretativas; limitaciones metalingüísticas, consecuencia de su importante potencial referencial: al contrario que el texto, la imagen tiene dificultades para evaluarse y distanciarse de sí misma (Adam y Bonhomme, 2000:75).

Son varios los enfoques semióticos preocupados por averiguar los cauces por los que una entidad como la imagen puede generar conceptos y desencadenar efectos ilocutivos y perlocutivos. Entre estos enfoques cabe destacar el modelo binario de Barthes (1964), el modelo estratificado de Umberto Eco (1968), el modelo sistemático de Louis Porcher (1976) y el modelo estructuro-generativo de Jean-Marie Floch (1985, 1990). Lo interesante de estos métodos es que delimitan las articulaciones de la imagen publicitaria, estableciendo una correlación entre las formas icónicas y su contenido semántico (Adam y Bonhomme, 2000:238). Sin embargo, es necesario ampliar el campo de estudio e interesarse por el rendimiento práctico de la imagen a través de sus efectos ilocutivos y perlocutivos.

⁴¹ Adam y Bonhomme (2000:74) recogen una experiencia según la cual el 30% de la gente se acuerda de lo que ve y sólo el 10% de lo que lee.

⁴² La etimología del término imagen es *imitare*: imitar, por tanto siempre es imagen de algo.

La imagen [...] puede ser legítimamente considerada como un texto, en el sentido estricto de la palabra, [...] en la medida en que sus constituyentes (y su distribución en el espacio de la representación) van a solicitar por parte del espectador una serie de ajustes, de los que se podría decir que se resumen en lo que suele llamarse, precisamente, la lectura (Fresnault-Deruelle, 1993:14 en Adam y Bonhomme, 2000:240).

En este sentido, la imagen es un punto de partida para la activación de redes simbólicas. Los elementos de la imagen publicitaria funcionan como índices que provocan efectos interpretativos en el receptor (Adam y Bonhomme, 2000:246).

Si bien los anuncios son una mezcla de imagen y lenguaje, es cierto que suele existir la tendencia al predominio de la imagen. Adam y Bonhomme (2000:91) consideran que este fenómeno de la publicidad moderna según el cual prevalece la comunicación analógica sobre la digital se debe a razones de eficacia pragmática:

El discurso publicitario tiende a tomar distancias respecto a lo digital, caracterizado por su carácter secundario y su abstracción, para acercarse al mundo mucho más convincente de lo analógico, centrado sobre la inmediatez, la argumentación concreta y las fusiones sustanciales (Adam y Bonhomme, 2000: 91).

Estas tres categorías de signos que se han descrito en el presente apartado no son independientes, sino que un signo puede tener características de las tres. Los anuncios utilizan las tres y suele haber interferencias entre los constituyentes verbales e icónicos de la publicidad, ya sea mediante la verbalización de lo icónico o la iconización de lo verbal (Adam y Bonhomme, 2000:84 y ss.)⁴³.

⁴³ Con verbalización de lo icónico Adam y Bonhomme (2000:86) se refieren a que el icono puede llegar a imitar el campo digital de las palabras y las cifras. Es un fenómeno aislado y no suele exceder el espacio de una letra, de una cifra o de una palabra en el interior del anuncio. En la iconización de lo verbal, los constituyentes lingüísticos del anuncio sufren con frecuencia la influencia del campo de lo icónico y el lenguaje se convierte parcialmente en imagen.

2.3.4.2. Modelo de análisis icónico.

Son diversas las perspectivas y métodos de análisis visual. El Análisis del Contenido Visual se ha asociado con las investigaciones de la forma en que se representan cuestiones sociales en los medios de comunicación, y tiene la ventaja de ser aceptado y entendido por una inmensa mayoría, incluyendo los periodistas (van Leeuwen y Jewitt, 2001:1). La antropología visual se encarga del estudio de material visual para describir formas presentes y pasadas de vida en determinadas comunidades (van Leeuwen y Jewitt, 2001: 2). En el campo de los estudios culturales (*Cultural Studies*) se ha desarrollado recientemente el área visual, poniendo de relevancia la importancia de la imagen y de la tecnología visual en la sociedad moderna contemporánea.

El análisis visual socio-semiótico establece un detallado y explícito método para analizar los significados establecidos por las relaciones sintácticas que se establecen entre personas, lugares y objetos representados en las imágenes. Estos significados se describen no sólo como representacionales, sino también como interaccionales (Jewitt y Oyama, 2001). Kress y van Leeuwen (1996, 1998) han sido pioneros en el análisis de las dimensiones visuales de textos escritos. Son varias las publicaciones que tienen relacionadas con este aspecto, aunque tal vez una de las más destacadas y conocidas sea *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, donde se analizan aspectos generales del diseño visual. En su artículo de 1998 desarrollan algunos de los puntos de este libro pero se centran fundamentalmente en las primeras páginas de periódicos. van Leeuwen (2001) incide en la semiótica visual desarrollada por Barthes. Según Kress y van Leeuwen (1996, 1998), van Leeuwen (2001) y Jewitt y Oyama, (2001) existen tres niveles simultáneos de significado en la disposición de elementos que sirven para estructurar el texto y darle coherencia, relacionados de forma directa con las tres macrofunciones del lenguaje (Halliday, 1978, 1985, 1994). Se trata del valor representacional, equivalente a la función ideacional del lenguaje, el valor interactivo, equivalente a la función interpersonal y, finalmente, el valor composicional equivalente a la función textual. Las imágenes no sólo representan el mundo, ya sea de manera concreta o abstracta, sino que también interactúan y constituyen un tipo de texto reconocible, ya sea un póster político o un anuncio en una revista. En este trabajo

centramos nuestra atención en el valor composicional, en el que podemos destacar varios elementos:

Valor de la información. El valor de la información de los elementos varía dependiendo de la posición que ocupen. Se puede estudiar en varios términos:

- 1) Información conocida/información nueva (Given/New). Los elementos colocados a la izquierda se presentan como información conocida, mientras que los situados a la derecha son información nueva, por tanto un punto crucial del mensaje (Kress y van Leeuwen, 1996, 1998; Jewitt y Oyama, 2001).
- 2) Real/Ideal. Los elementos situados en la parte superior se denominan *Ideal*, esencia idealizada o generalizada de la información, mientras que los situados en la parte inferior son *Real*, donde se presenta información más detallada o práctica (Kress y van Leeuwen, 1996, 1998; Jewitt y Oyama, 2001).
- 3) Centro/Margen⁴⁴. Según esta disposición, un elemento se sitúa en el centro y es el núcleo de la información, mientras que los demás están a su alrededor y son dependientes del núcleo (Kress y van Leeuwen, 1996, 1998; Jewitt y Oyama, 2001).
- 4) Tríptico. En este caso se combinan los elementos conocidos y nuevos con el Centro y el Margen de la composición. En la disposición actual de los periódicos, el elemento central suele actuar de mediador entre la información conocida situada a la izquierda y la nueva situada a la derecha (Kress y van Leeuwen, 1996, 1998; Jewitt y Oyama, 2001).

Estos aspectos están determinados por la tradición occidental de lectura de tipo escrituaria. Esta lectura se basa en el barrido ocular oblicuo, que comienza arriba, a la izquierda de la página, para acabarse abajo y a la derecha. De esta forma, la página queda dividida en dos espacios de potencial desigual:

⁴⁴ Esta disposición se denomina también de barrido circular (Adam y Bonhomme, 2000:100).

- La parte izquierda, simple punto de partida del barrido, es una zona de sombra o lectura mínima.
- La parte derecha, superficie activada, constituye la zona de atracción o lectura máxima (Adam y Bonhomme, 2000:94).

De esta forma se explica que, en la mayor parte de los anuncios, los constituyentes más atractivos estén dispuestos de arriba abajo y a la derecha, mientras que las informaciones propiamente dichas estén situadas abajo a la izquierda.

Tipografía (Salience). Los elementos de una composición llaman la atención del lector de diferentes maneras, entre las que cabe destacar el tamaño, los contrastes tonales y de colores, si están en primer término o al fondo y las diferencias de nitidez, tal y como expresan Kress y van Leeuwen:

This salience is not objectively measurable but results from a complex trading-off relationship between a number of factors: size; sharpness of focus, or, more generally, amount of detail and texture shown; tonal contrast (areas of high tonal contrast, for instance borders between black and white, have high salience); colour contrasts (...); placement in the visual field (...); perspective (foreground objects are more salient than background objects (...)). There are also quite specific cultural factors, such as the appearance of a human figure or a potent cultural symbol (Kress y van Leeuwen, 1998: 200).

Mediante los distintos tipos y familias de letras no sólo se comunica un mensaje, sino que se aportan valores significativos. Según Adam y Bonhomme (2000:95), la manipulación de los colores en el sentido de la redundancia o de la complementariedad asegura transiciones en el barrido visual del constituyente clave del anuncio. En cuanto al texto en sí, suele haber segmentación tipográfica, entendiendo como tal los títulos y subtítulos, o los eslóganes. La separación en párrafos es también fundamental, al igual que la variación de tipos de letra o incluso subrayados (Adam y Bonhomme, 2000:95).

Encuadramiento (Framing). Entre los elementos de una composición puede existir conexión o desconexión. Si los elementos están muy desconectados serán considerados unidades informativas diferentes, mientras que un mayor grado de conexión implica una unidad informativa más clara. Hay varias formas por

medio de las cuales se puede conseguir esta conexión o desconexión de elementos:

Disconnection can be realized (...) by framelines (the thickness or colour of which can then indicate the strength of the framing), by discontinuities of colour or shape, or simply by empty space between the elements. Connection can be realized by the repetition of formal features of the connected elements, shapes or colours. (...) Connection can also be realized by vectors, formed either by features of depicted objects or by the tilting of layout elements (Kress y van Leeuwen, 1998:203).

Otro factor importante es la forma en la que se leen estos elementos. Por lo general el lector comienza con el elemento más destacado y gradualmente termina en el menos destacado, de tal manera que es capaz de establecer las relaciones existentes entre todos ellos y centrarse en aquellos que más le interesan.

2.3.4.3. Tabla resumen del modelo de análisis icónico.

MODELO DE ANÁLISIS ICÓNICO
1. VALOR DE LA INFORMACIÓN. <ul style="list-style-type: none">? Información conocida/información nueva.? Real/ideal.? Centro/Margen.? Tríptico.
2. TIPOGRAFÍA (SALIENCE). <ul style="list-style-type: none">? Tamaño, contrastes tonales, colores, perspectiva, situación en el campo visual, aparición de figuras humanas o de símbolos significativos, etc.
3. ENCUADRAMIENTO (FRAMING). <ul style="list-style-type: none">? Conexión o desconexión entre los diferentes elementos de una composición:<ul style="list-style-type: none">A. Conexión: Repetición de rasgos formales, de colores o de formas de los elementos conectados y uso de vectores.B. Desconexión: Encuadramiento, discontinuidades de color o de forma, o simplemente espacio en blanco entre los diferentes elementos de la composición.

El modelo de análisis icónico aquí propuesto complementa el modelo de Análisis del Discurso que hemos elegido para nuestro estudio, al centrarse en el componente visual, mencionado sólo de manera tangencial en el desarrollo del Análisis Crítico del Discurso. Este análisis será de especial utilidad en el caso de la publicidad

exterior, en la que el componente visual predomina sobre el textual. En el caso de la publicidad directa y de los manifiestos el análisis de elementos visuales será menos importante por ser el componente textual el predominante.

2.4. Ideología y su relación con el análisis del discurso.

Intentar hacer un repaso de todas las teorías y enfoques en torno al concepto de ideología puede resultar tarea difícil, debido a la gran cantidad de literatura existente sobre el tema. Por tanto, haremos un resumen muy breve de los mismos, intentando centrarnos en aquellos autores que de alguna manera hayan tenido en cuenta la relación entre ideología, lenguaje y poder.

El concepto de ideología surgió con los filósofos de la Ilustración y, más en concreto, con Destutt de Tracy, como etiqueta para lo que él llamaba “ciencia de las ideas”, con la que se trataba de hacer un análisis sistemático de ideas y sensaciones, de su generación, combinación y consecuencias. Genealógicamente era la primera ciencia, puesto que todo conocimiento científico necesita la combinación de ideas. Era también la base de la gramática, la lógica, la educación y la moralidad. La ideología tenía que ver con una política racional, en contraste con la barbarie irracional del terror. Según de Tracy, para que los hombres y mujeres se gobernasen realmente a sí mismos, debían examinar pacientemente las leyes de su naturaleza. Eagleton (1997) resume de la siguiente manera el pensamiento de Tracy:

Dado que toda ciencia se basa en ideas, la ideología debía sustituir a la teología como reina suprema, garantizando su unidad. Reconstruiría la política, la economía y la ética desde la raíz, pasando desde los más simples procesos de la sensación hasta las más altas regiones del espíritu (Eagleton, 1997:97).

Destutt de Tracy y sus colegas idearon un sistema de educación nacional con el que pretendían transformar Francia en una sociedad racional y científica. Sus enseñanzas combinaban una ferviente creencia en la libertad individual con un elaborado programa de organización estatal y, durante un corto periodo de tiempo (1795-99), se convirtió en la doctrina oficial de la Revolución Francesa. Napoleón

apoyó en un primer momento a Tracy y sus amigos, sin embargo pronto se volvió contra ellos e incluso llegó a acusarlos de las derrotas militares francesas:

A la doctrina de los ideólogos -a esta difusa metafísica, que de forma artificiosa pretende encontrar las causas primarias y levantar sobre estas bases la legislación de los pueblos, en vez de adaptar las leyes al conocimiento del corazón humano y de las lecciones de la historia -hay que atribuir todas las desgracias que han caído sobre nuestra querida Francia (Citado en Eagleton, 1997:98).

El núcleo de la crítica de Napoleón a los ideólogos es que su excesivo racionalismo tenía algo de irracional, de tal manera que llevaron tan lejos su indagación en las leyes de la razón que se quedaron aislados en sistemas cerrados. Durante la etapa de decadencia de Napoleón, el término ideología dejó de utilizarse sólo en relación con la ciencia de las ideas y comenzó también a referirse a las propias ideas como un conjunto de ideas consideradas erróneas y desconectadas de la realidad de la vida política. El sentido del término cambió porque con él ya no se podía hacer referencia de manera inequívoca al espíritu positivo de la Ilustración. Así, pasó de denotar un materialismo científico escéptico a significar un ámbito de ideas abstractas y desconectadas. Vemos, pues, cómo una de las características tradicionales de la ideología, la oposición entre un sentido positivo o neutral por una parte y un sentido negativo o crítico por otra ya había aparecido en la primera década de su vida, si bien es cierto que el contenido y la forma de esta oposición cambia considerablemente a lo largo de la historia.

Si bien Tracy fue el creador del término ideología, Marx suele tomarse como punto de referencia para cualquier estudio de ideología. Con Marx el concepto adquirió un nuevo status como herramienta crítica y como componente integral de un nuevo sistema teórico (Thompson, 1990:33). Según Marx, las ideologías eran sistemas teóricos erróneos formados por conceptos políticos, sociales y morales desarrollados y protegidos por las clases dirigentes en su propio beneficio. Para Marx las jerarquías religiosas, por ejemplo, intentan perpetuar sistemas de fe que en el fondo protegen el bienestar económico de los que están en el poder. Corregida por pensadores sociales posteriores, esta definición peyorativa de la ideología acabó por dominar el uso moderno del término. Siguiendo a Marx, los defensores de un sistema sociopolítico concreto se sentían libres para rechazar los argumentos de sus oponentes

por estar fundamentados en alguna ideología, es decir, por ser falsos al sentar sus bases en preferencias ideológicas del oponente más que en la situación real. Dado que esta táctica puede orientarse contra cualquier ideología, la confrontación de los sistemas doctrinales modernos se convirtió en un asunto estridente y apasionado dominado más por la propaganda que por argumentos racionales.

El filósofo y crítico italiano Gramsci estudió la relación existente entre la educación, los medios de comunicación y la ideología y propone la siguiente definición: “a conception of the world that is implicitly manifest in art, law, in economic activity and in the manifestations of individual and collective life” (Gramsci, 1976:126). Desarrolló además los conceptos de hegemonía y conciencia contradictoria⁴⁵.

Marcuse, en la década de los 60, consideraba que la sociedad occidental era represiva y carente de libertad, ya que la tecnología había conseguido que las masas estuvieran tranquilas gracias a los bienes materiales que los mantenían intelectual y espiritualmente cautivos. En sus escritos, afirmaba que los males sociales sólo pueden superarse si se renuncia al proceso democrático liberal. Marcuse mantenía que los mayores desafíos al orden establecido vendrían de los estudiantes y los grupos minoritarios y no de los trabajadores, que, según él, están comprometidos con el *statu quo*. Sin embargo, nos interesa Marcuse especialmente porque siente un profundo interés por el desarrollo de varios modos de discurso, de tal forma que se preocupó por el uso del lenguaje, tal vez influenciado por los trabajos iniciales de Barthes. Según Marcuse, el control se podía ejercitar por medio de la libertad de elección:

Language not only reflects these controls but becomes itself an instrument of control even where it does not transmit orders but information; where it demands, not obedience, but freedom...

This language controls by reducing the linguistic forms and symbols of reflection, abstraction, development, contradiction; by substituting images for concepts. It denies or absorbs the transcendent vocabulary; it does not search for but establishes and imposes truth and falsehood. But this kind of discourse is not terroristic. It seems unwarranted to assume that the recipients believe, or are made to believe, what they are being told (Marcuse, 1972b: 91-2 en Ferguson (1998:27).

⁴⁵ Eagleton (1997) y Ferguson (1998) hacen una breve descripción de estos conceptos tal y como los considera Gramsci.

Marcuse lleva a cabo un análisis lingüístico que tiene en cuenta las relaciones entre las formas lingüísticas y las formas de poder y dominación, de tal forma que lo podríamos considerar el precursor del trabajo llevado a cabo por Fowler et al. (1979), entre otros.

Althusser, en los años 60 y 70, define ideología como la relación entre el hombre y su mundo. Habla también de la materialidad de la ideología:

I shall therefore say that, where only a single subject (such and such an individual) is concerned, the existence of the ideas of his [*sic*] believe is material in that his ideas are his material actions inserted into material practices governed by material rituals which are themselves defined by the material ideological apparatus from which derive the ideas of that subject (Althusser, 1977:499 en Ferguson, 1998:32).

Althusser propuso una lectura del marxismo en términos estructuralistas. Consideraba que la sociedad estaba formada por una jerarquía de estructuras, diferentes unas de otras, que gozaban de una relativa autonomía, aunque condicionada por consideraciones económicas en última instancia. Así pues, la historia era un proceso sin sujeto. Los seres humanos pasaban a ser meros soportes o efectos de las estructuras de la sociedad. A su vez, esta perspectiva implicaba una lectura antihumanista de Marx en la que se rechazaba la idea de una naturaleza humana universal.

El pensamiento de Althusser, pese a ser innegablemente fecundo al ofrecer una versión sofisticada y no reduccionista del materialismo histórico marxista, ha estado expuesto a la crítica por su excesiva carga teórica y por una pretendida base científica de la que carece. Además, y tal y como pone de manifiesto Molina (1994), la teoría de Althusser presenta ciertas limitaciones:

(El trabajo de Althusser) contiene una contradicción sin resolver entre una visión de la dominación como una imposición unilateral y reproducción de una ideología dominante en la que la ideología opera como algo casi inamovible, extremadamente difícil de cambiar y entre su insistencia en los aparatos como lugar de lucha y premio en la lucha constante de clases cuyo resultado está siempre en juego (Molina, 1994:123).

Ya en la década de los 80, Martin Seliger suele asociarse con el debate del fin de las ideologías. Para Seliger, política e ideología son dos términos que no se pueden separar y propone la siguiente definición:

An ideology is a group of beliefs and disbeliefs (rejections) expressed in value sentences, appeal sentences and explanatory statements... [It is] designed to serve on a relatively permanent basis a group of people to justify in reliance on moral norms and a modicum of factual evidence and self-consciously rational coherence the legitimacy of the implements and technical prescriptions which are to ensure concerted action for the preservation, reform, destruction or reconstruction of a given order (Citado en Thompson, 1990:79).

Para Seliger, el concepto de ideología se puede aplicar a cualquier sistema político, ya sea revolucionario, reformista o reaccionario, y por tanto carece del sentido negativo que tenía en los escritos de Marx. Thompson (1990:82) critica el hecho de que Seliger rompa la conexión entre la ideología y la crítica de la dominación, de tal manera que su concepto de ideología se refiere sólo de manera difusa a los rasgos estructurales e institucionales de la sociedad y al análisis del poder. Thompson también le critica su concepción de ideología como un sistema de creencias relativamente coherentes que se pueden analizar en sus partes constituyentes. Según Seliger el análisis de la ideología se restringiría al análisis de las doctrinas de los partidos políticos, dejando de lado situaciones cotidianas. Finalmente Thompson señala que al conceptualizar la ideología como un sistema de creencias, Seliger no tiene en cuenta la relación entre ideología y lenguaje (Thompson, 1990:83).

Alvin Gouldner elabora una amplia perspectiva histórica sobre el concepto de ideología y considera que es un proyecto racional de reconstrucción social.

Ideology entailed the emergence of a new mode of political discourse; discourse that sought action but did not merely seek it by invoking authority or tradition, or by emotive rhetoric alone. It was discourse predicated on the idea of grounding political action in secular and rational theory... Ideology separated itself from the mythical and religious consciousness; it justified the course of action it proposed, by the logic and evidence it summoned on behalf of its views of the social world, rather than by invoking faith, tradition, revelation or the authority of the speaker (Gouldner, 19 en Thompson, 1990:85).

La importancia de la teoría de Gouldner reside en que considera que está íntimamente relacionada con el medio de comunicación lingüística y pertenece a la parte de la conciencia que se puede verbalizar. La ideología reestructura el lenguaje cotidiano en una variante sociolingüística elaborada que difiere de los códigos lingüísticos del mismo.

Sin embargo, en este estudio estamos interesados en aquellos pensadores que han puesto de manifiesto la relación entre lenguaje e ideología, ya que no cabe duda de que el análisis de la ideología, es, en uno de sus pilares básicos, el estudio del lenguaje, herramienta con la que se transmiten los intereses de determinados individuos y grupos. Así, Thompson sugiere que el estudio de la ideología es el estudio de cómo los significados tienen como función mantener las relaciones de dominio, en el marco de una teoría social general que establezca la relación entre acción y estructura y dé un papel central al concepto de poder (Thompson, 1990:134).

Thompson considera que hay dos formas de concebir la ideología. Por una parte, una concepción neutral según la cual la ideología es un aspecto de la vida social:

Ideology may be present, for example, in every political programme, irrespective of whether it is orientated towards revolution, restoration or reform, irrespective of whether it aspires to the transformation or the preservation of the social order. Ideology may be as necessary to subordinate groups in their struggle against the social order as it is to dominant groups in their defence of the status quo (Thompson, 1990:53).

Por otra, está la concepción crítica, que lleva implícito un sentido negativo, crítico o peyorativo:

Unlike neutral conceptions, critical conceptions imply that the phenomena characterized as ideology or ideological are misleading, illusory or one-sided; and the very characterization of phenomena as ideology carries with it an implicit criticism or condemnation of them (Thompson, 1990:54).

Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos significativos en la medida en que sirven para establecer y mantener relaciones de dominio.

2.4.1. Ideología, discurso y poder.

Los teóricos del análisis del discurso están interesados, entre otras cosas, en el análisis de formas de expresión cotidiana, con una especial preocupación por las unidades lingüísticas que exceden los límites de la oración. Además, dirigen su atención a la relación que se establece entre las actividades lingüísticas y no lingüísticas. Tradicionalmente, este interés se expresaba en las relaciones existentes entre lenguaje y percepción, lenguaje y pensamiento y lenguaje y cultura, pero en los últimos años se tiende a estudiar las formas en las que se usa el lenguaje en contextos sociales específicos como medio de poder y control (Thompson, 1990:99). Simpson expone estos aspectos de la siguiente manera:

...language reproduces ideology. As an integrated form of social behaviour, language will be inevitably and inextricably tied up with the socio-political context in which it functions. (...) Because language operates within this social dimension it must, of necessity *reflect*, and some would argue, *construct* ideology (Simpson, 1993:6).

La primera teoría semiótica de ideología fue formulada por Voloshinov en su obra *Marxism and the Philosophy of Language*, en la cual afirma que sin signos no hay ideología (Voloshinov, 1973:9), de tal manera que el ámbito de los signos y el ámbito de la ideología serían coextensos. Eagleton argumenta que si bien para Voloshinov lenguaje e ideología son en cierto sentido idénticos no lo son en otro, pues un signo social particular se puede modificar debido a enfrentamientos e intereses sociales, de tal manera que estaríamos ante una definición de ideología como la lucha de intereses sociales antagónicos en el nivel de los signos (Eagleton, 1997:245).

Voloshinov influyó poderosamente en Pêcheux (1982), seguidor así mismo de Althusser (1977). Según Pêcheux, todo proceso discursivo está inscrito en relaciones ideológicas y está moldeado interiormente por su presión. El propio lenguaje es un sistema relativamente autónomo, compartido por trabajadores y burgueses, hombres y mujeres, idealistas y materialistas, pero precisamente porque forma la base común de todas las formaciones discursivas, se convierte en el medio de conflicto ideológico (Eagleton, 1997:246).

El trabajo de Voloshinov y Pêcheux fue el precursor de una escuela importante de análisis del discurso que examina cómo puede rastrearse la huella del poder social en las estructuras léxicas, sintácticas y gramaticales. Thompson (1990:99) sistematiza los enfoques de análisis del discurso que se han utilizado para hacer un análisis ideológico y que surgen a raíz del trabajo de Voloshinov y Pêcheux. En primer lugar, la labor realizada por John Sinclair y Malcolm Coulthard (1975). En segundo lugar, los escritos de Harvey Sacks, Emanuel Schegloff y Gail Jefferson (1978) y finalmente el enfoque propuesto por Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress y Tony Trew (1979)⁴⁶. Eagleton además menciona a Labov (1972), Halliday (1978) y Diane Macdonell (1986).

Si bien estos métodos hoy en día están desfasados, algunas de sus propuestas sirven como base teórica para otros modelos actuales de análisis del discurso y de ideología, como es el caso del Análisis Semiótico del Discurso, con el que se pretende, entre otras cuestiones, poner al descubierto la ideología de emisores y receptores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios ‘expresen’ explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros medios de comunicación (van Dijk, 1995a, 1995b).

2.4.1.1. Análisis social y cognitivo.

Las ideologías se manifiestan y reproducen típicamente, aunque no exclusivamente, en el discurso, que tiene un papel fundamental como lugar preferencial para la formulación verbal explícita y la comunicación ideológica de las proposiciones ideológicas (van Dijk, 1995a:17). Una teoría de la ideología que tenga en cuenta el discurso debe articularse en un triángulo conceptual que incluya la sociedad, el discurso y la cognición social en el marco del análisis crítico del discurso (van Dijk, 1995a, 1995b, 2001; Simpson, 1993:5):

⁴⁶ John Sinclair y Malcom Coulthard, junto con otros miembros de la Universidad de Birmingham, formularon un modelo detallado para el estudio de la interacción verbal. En Coulthard (1977: 120-145) se exponen las bases de este modelo de análisis del discurso. Thompson (1990:100-108) además de describirlo, crítica las limitaciones que tiene. Sacks et al. elaboraron un modelo del sistema de turnos de palabra empleado en conversaciones cotidianas, descrito en Thompson (1990:108-118). Fowler et al. desarrollaron un enfoque cuyo objetivo era establecer los enlaces entre la estructura gramatical y el mundo social. Este modelo está descrito por sus autores en Fowler et al. (1979) y revisado y criticado, entre otros, por Thompson (1990:118-126). Otras aportaciones a este modelo se encuentran en Kress y Hodge (1993) 2nd edition, y Fowler (1981).

In this approach, ideologies are the basic frameworks for organizing the social cognitions shared by members of social groups, organizations or institutions. In this respect, ideologies are *both* cognitive *and* social. They essentially function as the 'interface' between the cognitive representations and processes underlying discourse and action, on the one hand, and the societal position and interests of social groups, on the other hand (van Dijk, 1995a:18).

Es decir, que las ideologías son los sistemas mentales abstractos que organizan las actitudes socialmente compartidas por un determinado grupo de personas, que las han ido adquiriendo por medio de complejos procesos de socialización. La importancia de la ideología en la sociedad queda recogida en el siguiente fragmento:

As systems of principles that organize social cognitions, ideologies are assumed to control, through the minds of the members, the social reproduction of the group. Ideologies mentally represent the basic social characteristics of a group, such as their identity, tasks, goals, norms, values, position and resources. Since ideologies are usually self-serving, it would seem that they are organized by these group-schemata (van Dijk, 1995a:18).

Dependiendo de su posición, cada grupo seleccionará entre el repertorio de normas y valores sociales propios de la cultura general aquellos que realicen óptimamente sus fines e intereses, y se servirán de estos valores como los componentes que edifican sus ideologías de grupo (van Dijk, 1995a, 1995b, 2001).

Así pues, la ideología conservadora, por ejemplo, representará las características de un determinado grupo de personas, con una serie de valores tradicionales y con una identidad y objetivos políticos claramente diferenciados, en principio, de la ideología laborista. Así mismo, la posición que ocupan los conservadores y los recursos que poseen para conseguir un mismo objetivo -ganar las elecciones- son completamente diferentes a los de los laboristas.

Los contenidos y la organización esquemática de las ideologías de un grupo compartidas por los miembros del mismo son una función de las propiedades del grupo dentro de la estructura social. En definitiva, la función social de la ideología consiste entre otras cosas, en permitir a los miembros de un determinado grupo que organicen su propio grupo, que coordinen sus acciones y objetivos, que establezcan sus normas y valores, que protejan sus recursos o que por el contrario luchen por obtenerlos (van

Dijk, 1995a:19; 1995b:249). En las elecciones españolas de marzo de 2000, los socialistas intentaron organizar su grupo –con dudosa eficacia- e intentaron un pacto con otro grupo político, Izquierda Unida, para coordinar una serie de actos -al igual que el resto de formaciones políticas que participaron en la campaña- con el objetivo de conseguir el poder y los recursos asociados al mismo.

Estamos de acuerdo con van Dijk (1995a) cuando afirma que, frente a otras aproximaciones tradicionales a las ideologías, no deben considerarse las mismas necesariamente ‘negativas’ o ‘falsas’. Es decir, que no sólo los grupos en el poder utilizan las ideologías para legitimar su poder o para construir un consenso o el consentimiento a su dominación, sino que también los grupos dominados y de oposición pueden tener una ideología que organice efectivamente las representaciones sociales que exigen la resistencia y el cambio. Además, podemos hablar de ideologías profesionales, institucionales o de cualquier otro grupo de la sociedad que comparta intereses, normas, valores, posición social y recursos. Esto es realmente importante, puesto que una persona puede pertenecer a diferentes grupos y, por tanto, compartir diferentes ideologías que pueden llegar a ser incompatibles, de tal forma que para cada contexto social de interacción y discurso el hablante tiene que ser un hábil conversador para hacerlas compatibles.

Así pues, y en palabras de van Dijk, el propósito del análisis del discurso ideológico no es simplemente ‘descubrir’ las ideologías subyacentes, sino articular sistemáticamente las estructuras del discurso con las estructuras de las ideologías (van Dijk, 1995a).

La siguiente cita de van Dijk expresa el punto de vista adoptado en este estudio con respecto a la ideología y sirve de punto de partida para hacer un análisis de los diferentes niveles que encontramos en las ideologías y el discurso:

Ideologies are basic frameworks of social cognition, shared by members of social groups, constituted by relevant selections of sociocultural values, and organized by an ideological schema that represents the self-definition of a group. Besides their social function of sustaining the interests of groups, ideologies have the cognitive function of organizing the social representations (attitudes, knowledge) of the group, and thus indirectly monitor the group-related social practices, and hence also the text and talk of its members (van Dijk, 1995b).

2.4.1.2. Análisis del discurso.

Puesto que las ideologías se manifiestan en el texto y en el habla, y puesto que una de las funciones de los discursos es ayudar a construir de forma persuasiva nuevas ideologías o confirmar ideologías ya establecidas, el análisis de las estructuras discursivas que sean especialmente relevantes para la expresión o comunicación de significados ideológicos es fundamental. En el caso de las campañas electorales, por ejemplo, el contenido ideológico de un eslogan es mayor que la foto de un candidato. Según la teoría de la ideología que hemos planteado en apartados anteriores y también debido al corpus objeto de estudio, centramos nuestra atención en las propiedades del discurso que expresen o pongan de manifiesto las opiniones, perspectivas, intereses o cualquier otra propiedad de los grupos políticos analizados, es decir, el Partido Conservador y el Partido Laborista en el Reino Unido, el Partido Popular y el Partido Socialista en España. No en vano, van Dijk expresa la siguiente opinión al respecto:

Thus, any property of discourse that expresses, establishes, confirms or emphasizes a self-interested group opinion, perspective or position, especially in a broader socio-political context of social struggle, is a candidate for special attention in such an 'ideological' analysis (van Dijk, 1995a:23).

En el caso de las campañas electorales la lucha por el poder está clara. Por tanto el discurso que se produce con motivo de las mismas merece especial atención como discurso ideológico. Los aspectos discursivos que se deben analizar para poner de manifiesto las ideologías subyacentes están recogidos en el desarrollo del método que se expone en 2.3.2.

2.4.1.3. Ideología y poder.

Al hablar de cuestiones de poder, hemos de tener en cuenta si se trata de relaciones cara a cara o si por el contrario se trata de participantes separados en el espacio y en el tiempo. En el caso que nos ocupa, hay una distancia temporal y espacial al tratarse de lenguaje escrito transmitido por un medio de comunicación. Fairclough pone de manifiesto la importancia de la relación entre medios de comunicación y poder:

Mass-media discourse is interesting because the nature of the power relations enacted in it is often not clear, and there are reasons for seeing it as involving *hidden* relations of power (Fairclough, 1989:49).

Estas relaciones ocultas de poder transmiten, sin lugar a dudas, significados ideológicos. Fairclough introduce el término ‘sentido común’⁴⁷ (common sense) al servicio del poder; es decir, las ideologías están enraizadas en rasgos del discurso que se aceptan como cuestiones de sentido común y sirven para mantener relaciones desiguales de poder (Fairclough, 1989:77).

Ideology is most effective when its workings are least visible. If one becomes aware that a particular aspect of common sense is sustaining power inequalities at one’s own expense, it ceases to *be* common sense, and may cease to have the capacity to sustain power inequalities, i.e. to function ideologically. And invisibility is achieved when ideologies are brought to discourse not as explicit elements of the text, but as the background assumptions which on the one hand lead the text producer to ‘textualize’ the world in a particular way, and on the other hand lead the interpreter to interpret the text in a particular way (Fairclough, 1989:85).

Sin embargo, hemos de tener en cuenta que los textos no ponen de manifiesto abiertamente la ideología que transmiten, sino que sitúan al lector en una posición en la que puede ir desvelando una serie de pistas para poder interpretarla.

Además, la ideología no es inherentemente sentido común, sino que adquiere ese status a través de una serie de luchas ideológicas, que toman la forma lingüística de luchas en instituciones sociales entre tipos discursivos ideológicamente diferentes. Estas luchas determinan las relaciones de dominio entre las mismas y sus ideologías. Un discurso dominante está sujeto a un proceso de naturalización, en el que parece perder su conexión con ideologías concretas e intereses y se convierte en la práctica común de la institución. Por tanto, cuando la ideología se convierte en sentido común parece que pierde su significado ideológico, lo cual no deja de ser un efecto ideológico, ya que la ideología es efectiva solamente cuando está disfrazada.

⁴⁷ Con el término sentido común Fairclough se refiere a las suposiciones que controlan las acciones de los miembros de una sociedad y a la interpretación de las acciones de otros. En palabras de Fairclough, ‘such assumptions and expectations are implicit, backgrounded, taken for granted, not things that people are consciously aware of, rarely explicitly formulated or examined or questioned’ (Fairclough, 1989:77).

Los marcadores discursivos de ideología y poder son la transitividad, el uso de pronombres y el uso de modalidad. Estos términos han sido tratados en mayor profundidad en el desarrollo del método (cfr. 2.3.2.).

2.4.1.4. Ideología y medios de comunicación.

Hablar de ideología hoy en día lleva consigo, necesariamente, hablar de los medios de comunicación, ya que la mayor parte de las ideologías se transmiten a través de éstos a una gran audiencia. Suele considerarse que la televisión es el medio que transmite la ideología dominante de manera más clara y contundente, quizás porque resulta más cómoda su utilización esporádica y rápida para el conjunto de los ciudadanos, y por ello su popular aceptación. Sin embargo, cualquier medio de comunicación es vehículo adecuado para la transmisión de una ideología. Los anuncios en periódicos o en la radio, los carteles electorales, los folletos de propaganda electoral, entre otros, reflejan los intereses de un determinado grupo y son transmitidos por los medios de comunicación, parte importante de la vida cotidiana con un gran potencial:

They have the potential to become the site at which meanings become more than meaning. When the media become representations, when they make claims about the way the world is, they become powerful ideological institutions. And they are, therefore, potentially a source of great conflict and struggle (Grossberg et al., 1998:182).

Cuando hablamos de medios de comunicación es necesario hablar de imagen. Según Lull (1995), han de tenerse en cuenta los sistemas de imágenes (*image systems*), que permiten la articulación de diferentes niveles de representación ideológica y el empleo táctico de las nuevas tecnologías de la comunicación para distribuir las representaciones, animando a la audiencia a aceptar y difundir los temas dominantes (Lull, 1995:9).

Son dos los tipos de sistemas de imágenes. Por una parte, los sistemas ideacionales y, por otra, los mediacionales. Los sistemas ideacionales están compuestos de unidades de representación ideacional, (morfemas) con complejas formas internas de organización (sintaxis), que sugieren y prefieren interpretaciones determinadas (semántica) (Lull, 1995:10):

The mass media disseminate and legitimate in a pleasurable fashion, a political vocabulary that favors certain interests and groups over others...by giving presence to their codes (Condit, 1989:114).

Los sistemas mediacionales, la mediación tecnológica y social son fundamentales en la sociedad actual. El campo de la publicidad (4.1.2; 4.2) aprovecha con creces el potencial persuasivo de los medios de comunicación para transmitir una determinada ideología. No cabe duda de que las campañas electorales van a utilizar este potencial. La selección de logotipos, eslóganes y melodías -entre otros aspectos- van a dar lugar a unos determinados resultados. Las representaciones ideológicas de los medios de comunicación son reconocidas, interpretadas, editadas y utilizadas en la construcción social de la vida cotidiana de la audiencia (Lull, 1995:18).

When people refer to media images in everyday conversations, privileged ideological themes are once again articulated and socially validated. Complex ideas are frequently reduced to catchy sound bites and advertising slogans. Furthermore, reality is framed according to prior media representations and their underlying assumptions and analogs so that mediated imagery becomes the referent with which the 'real world' is often compared, an analytical inversion and ideological reification that carries enormous social implications (Lull, 1995:20).

En el terreno de la política en general y en el de las campañas electorales en particular, en las que la mayoría de la población no lee con detenimiento las propuestas de los partidos políticos, el influjo de los medios de comunicación es fundamental:

First, by the time we are teenagers, media are our most important source of political information. Second, media serve as potential sources of persuasion and decision making, both directly, through endorsements and editorials, and indirectly, as a vehicle for candidates' and parties' speeches, platforms, and advertisements. Finally, information and persuasion may lead to behaviour or political activity (Grossberg et al. 1998:337).

Los medios de comunicación pueden apoyar a un determinado candidato en detrimento de otros utilizando estrategias que le son propias:

Media can favor one candidate over another, exerting their influence covertly in the extent of a candidate's coverage or overtly in editorial endorsement (...). Media can either highlight, underplay, or diminish particular features of a candidate or a candidate's position on issues, casting these in a negative or positive light. These media -shaped images conveyed to voters are

sticking points in the voters's minds. These images become powerful symbols that identify and/or define a candidate, sometimes quite early in the campaign (Kotler y Kotler, 1999:5).

Lull resume de la siguiente manera la importancia de los sistemas de imágenes ideacionales y mediacionales:

No individual person, social group, or institutions dispenses ideology as attractively and continuously as the mass media. Despite this awesome power, people are not unthinkingly stimulated by mediated representations of political positions, product advertising, or other ideological domains. Ideational and mediational image systems ultimately are not perfect unities and people are not imitating dupes in any political-economic-cultural environment. Individual and collective consciousness is in no case simply a product of ideological representation or technological influence (Lull, 1995:31).

Lull introduce el término conciencia individual y colectiva, y pone de manifiesto que no es sólo el producto de la representación ideológica o de la influencia tecnológica, sino que hay que tener en cuenta la hegemonía, es decir, el poder o dominio que un grupo social tiene sobre otro. Pero la hegemonía es algo más que el poder social en sí mismo. Es un método para conseguir y mantener el poder. Si bien las ideologías dominantes se cultivan hegemónicamente y contribuyen a la formación de una conciencia colectiva, los seres humanos como individuos interpretan y utilizan los medios de comunicación de forma que no siempre coincide con las intenciones del emisor del mensaje. Además, las ideologías no dominantes se transmiten por vías alternativas y ayudan a desarrollar modelos sociales alternativos (Lull, 1995:43).

Así pues, encontraremos significados ideológicos allí dónde encontremos lenguaje, cultura y medios de comunicación, ya que la ideología reside en los elementos culturales compartidos por una sociedad. Puesto que los medios de comunicación se han convertido en las instituciones culturales más importantes de la sociedad, han pasado a ser un importante campo de batalla en el que hay una ideología dominante u otras ideologías subordinadas que luchan por cambiar el punto de vista establecido (Grossberg et al., 1998:317). Este factor es fundamental en las campañas electorales, por lo que se tendrá en cuenta en el análisis del corpus.

III. ESTUDIO DEL CONTEXTO SOCIAL.

3.1. Aproximación al término ‘partido político’.

Los partidos políticos han sido durante décadas el objeto de estudio que ha merecido más atención e investigación por parte de politólogos y científicos sociales en general. De hecho, los primeros libros genuinamente políticos tuvieron a los partidos como su tema central.

La aparición del término y el concepto de partido están unidos principalmente a la práctica política inglesa y francesa de los siglos XVIII y XIX. En 1770, Burke define partido como un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular, acerca del cual todos están de acuerdo (En Rospir, 1990a:419). Después de este avance de Burke, la Revolución Francesa rechazó los partidos políticos. El racionalismo, el individualismo y la negación de los partidos por parte de Rousseau están en la explicación de este rechazo. El individualismo de la Ilustración y el pluralismo constitucional era muy anterior al pluralismo de partidos y no dejaba sitio para éstos. En las ideas de Locke, Blackstone o Montesquieu, los partidos no tenían sitio ni eran necesarios y no adquirieron la condición de sujetos de derecho público hasta después de la Segunda Guerra Mundial (Rospir, 1990a:419). El gobierno responsable que los ingleses empiezan a practicar durante el siglo XVIII es el otro gran hito, junto con el de Burke, en la aparición de los partidos. Durante el siglo XIX, estuvieron sujetos al más amplio panorama de la estabilidad constitucional liberal.

El estudio de los partidos políticos a partir de los años 1930 y 1940 se organizó principalmente en torno a cinco áreas de investigación: instituciones y partidos, sistema de partidos, partidos y estructura social, propuestas espaciales y actores individuales⁴⁸

⁴⁸ El área *instituciones y partidos* establece la relación entre instituciones y partidos, y los debates que suscitó el trabajo de Duverger (1974) todavía continúan en el centro de la discusión sobre estos asuntos. La investigación empírica del área de sistemas de partidos intenta descubrir la relación entre los datos sobre resultados electorales y la composición del Parlamento y del Gobierno. La predicción de comportamientos y situaciones futuras anima la mayor parte de las cuantificaciones y ponderaciones realizadas en el estudio comparado de los partidos políticos. En la década de los ochenta, el estudio de la volatilidad electoral permite nuevos criterios de clasificación de sistemas de partidos en función del índice de mayor o menor volatilidad observada. Las propuestas espaciales consideran a los partidos políticos como empresarios independientes. El estudio de la competencia electoral viene siendo explicada

(Rospir, 1990a: 416-418). El estudio de la relación entre partidos y estructura social es de especial importancia en nuestro trabajo, sobre todo en lo que se refiere a factores (*cleavages*) estructurales y no-estructurales⁴⁹.

3.2. Comunicación y cultura política.

En este contexto es necesario, pues, hablar de la comunicación política, entendida como área interdisciplinar que incide en la central importancia que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político (Rospir, 1990b: 368). La comunicación política abarca numerosos campos, entre los que Rospir cita los siguientes:

Los usos y gratificaciones, la fijación de la Agenda, los lenguajes políticos, la socialización política, las campañas electorales, la opinión pública y las relaciones entre el poder y los medios (Rospir, 1990b:370).

Puesto que estudiar todos los campos que abarca el término comunicación política resultaría demasiado extenso para este trabajo de investigación, centraremos nuestra atención fundamentalmente en los lenguajes políticos y en las campañas electorales, si bien es cierto que será necesario tratar de manera tangencial otros aspectos de la comunicación política para hacer posible la correcta interpretación de los campos objeto de nuestro estudio.

en este área. La última de las grandes áreas en que se organiza el estudio e investigación de partidos políticos es la que se refiere a los partidos entendidos como actores individuales. El reclutamiento de las élites políticas, el estudio de la afiliación y la militancia, el grado de profesionalización de los partidos, su estructura y organización interna, sus componentes ideológicos, etc., son también estudiados en esta perspectiva (Rospir, 1990a: 416-418).

⁴⁹ Para el mundo de la comunicación política, los no-estructurales –candidatos, temas de campaña, etc.– son los factores transitorios que más directamente interactúan con el proceso de toma de decisiones electorales. Los cambios en los resultados obtenidos son debidos más a estos factores no-estructurales que a los estructurales, en especial en las sociedades donde el índice de homogeneización social y el desarrollo de los medios de comunicación es alto (Rospir, 1990a:416-418). Con factores estructurales nos referimos a cuestiones de clase, religión, región o tradición política y los efectos sobre los alineamientos electorales.

Los factores no-estructurales obligan a los partidos a definir estrategias –a elegir entre viejos y nuevos cleavages- lo que les impide ya ser considerados agentes pasivos y libres. Los partidos buscan lo mejor para ellos. La *agenda* que confeccionan y las campañas que realizan así lo demuestran (Rospir, 1990a: 418).

Las formas en las que se produce la comunicación política varían de un país a otro, de igual forma que también es distinto el “grado” de comunicación política existente en los diferentes países. Las pautas de comunicación en los distintos países están en función tanto de su historia como del sistema político vigente. Con esto nos referimos al estudio de la administración comunicativa entendido dentro del más amplio conjunto de relaciones que los medios de comunicación y el gobierno establecen (Rospir, 1990c:346)⁵⁰. En este estudio vamos a aplicar el término no a las relaciones que se establecen entre el gobierno y los medios de comunicación, sino a las relaciones entre los partidos políticos en busca del poder, los medios de comunicación en los que se desarrolla la campaña electoral y los efectos que se producen en la audiencia⁵¹.

En cada país la administración comunicativa presenta perfiles propios, debido sobre todo a la tradición democrática y periodística del Reino Unido, frente a la situación política vivida en España durante la mayor parte del siglo XX. David Butler ha llamado la atención sobre la importancia de los medios de comunicación en las campañas electorales y con ello ha contribuido a una temprana preocupación por la comunicación política en Inglaterra (Rospir, 1990b: 372).

La situación española ha partido de un auténtico subdesarrollo de la comunicación política, aunque también ha cambiado con mucha rapidez y en muchos aspectos se va pareciendo, cada vez más, a la de otros países occidentales. Para comprender mejor la situación en España y en el Reino Unido es necesario introducir el término *cultura política*, definido así por Cándido Monzón (1990: 443):

⁵⁰ McNair tiene una visión más amplia del término comunicación política. Para este autor, no se trata sólo de la relación que se establece entre el gobierno y los medios de comunicación, sino que es la relación existente entre las organizaciones políticas (partidos, organizaciones públicas, grupos de presión, organizaciones terroristas y gobiernos), los medios de comunicación y los ciudadanos (McNair, 1999:5).

⁵¹ En este sentido hemos de hablar de lo que se ha denominado ‘esfera pública’, término acuñado por el sociólogo alemán Habermas (1989). “The public sphere comprises in essence the communicative institutions of a society, through which facts and opinions circulate, and by means of which a common stock of knowledge is built up as the basis for collective political action” (McNair, 1999:20). Por tanto, el papel de los medios de comunicación ha sido decisivo, ya desde el siglo XVIII, al ser la fuente y foco principal de la experiencia compartida de una determinada sociedad.

Como instrumento científico al servicio de la política comparada, [la cultura política] intenta explicar, entre otros temas, el hundimiento de sistemas democráticos como los de Alemania, España e Italia en la década de los años treinta, la cultura política de aquellos países que acceden a la independencia a lo largo del siglo XX, los sistemas políticos actuales en función de su tradición democrática o autoritaria y, en general, las orientaciones políticas que mantienen los ciudadanos hacia los llamados “objetos” políticos (Monzón, 1990:443).

Se ha definido también como el conjunto de actitudes, creencias, sentimientos, símbolos y valores, producto de la historia colectiva y de la experiencia individual, que dan sentido al sistema y a la vida política de un país (Monzón, 1990:444).

La cultura política no es producto de un determinado momento, ni resultado de la improvisación, sino que exige un tiempo más o menos largo para su formación, esfuerzo y convicción.

Al hablar de cultura política en España nos encontramos con el período del régimen de Franco, en el que no se cumplían los requisitos mínimos para mantener la cultura democrática (derecho a la información, libertad de opinión y expresión, pluralismos político, participación política, etc.). Sin embargo, según la hipótesis de la memoria histórica (Monzón, 1990:444 y ss.), se puede defender la existencia de una cultura política democrática que enlaza la España postfranquista con la tradición desarrollada a lo largo del siglo XIX y principios del XX. Esto explicaría la rápida adaptación de la población española a la nueva situación democrática que surge a raíz de la muerte de Franco.

Una segunda hipótesis tiene como punto fundamental el tránsito de un sistema autoritario a otro democrático, apoyándose en la cultura desarrollada en los cuarenta años del régimen de Franco. Según esta hipótesis, el desarrollo económico, cultural y social del país no se corresponde con el desarrollo de la política. En la España de Franco, según esta hipótesis, no hubo una cultura política compartida por la comunidad nacional, sino que había dos posiciones, una de régimen y otra de oposición (Monzón, 1990:445), sustentadas por minorías cultas y activas que intentaban movilizar y atraer a una población que se movía por el miedo o la indiferencia. La indiferencia es un aspecto que perdura una vez alcanzada la democracia y se traduce en el alto índice de absentismo en las diferentes convocatorias de elecciones. Sin embargo, no es un aspecto

que se da sólo en dicho período, sino que a lo largo del siglo XIX, bajo el control del ejército, el pueblo, analfabeto y con niveles de cultura cívica muy bajos, vive de espaldas a la participación en las elecciones. De hecho, en España, el sufragio universal llega después de la Revolución de 1868 (Monzón, 1990:447).

En el período comprendido entre 1875 y 1936, si bien es una época tolerante, se pierde la oportunidad de crear una auténtica cultura política en el pueblo y de aproximarlos al poder, ya que el ejército pierde su talante liberal y el control electoral (Monzón, 1990:447).

Durante la Segunda República se intenta crear una democracia parlamentaria y representativa, se intenta eliminar la corrupción política y se intentan crear vías de participación para recuperar el interés político. Sin embargo, los políticos fueron incapaces de atraer a la gente a la cultura política, generando inseguridad e indiferencia y abocando sin duda a la Guerra Civil. Desde esta lucha fratricida al momento actual la vida política de los españoles está marcada por dos sistemas políticos claramente diferenciados: el Régimen de Franco y el nuevo sistema democrático (Monzón, 1990:447).

Tras este breve repaso histórico, podemos observar cómo la “tradición” democrática en España –si fuese posible hablar de tradición democrática-, ha estado siempre rodeada de importantes problemas, lo cual ha influido en gran manera en la cultura política de nuestro país. No podemos olvidar las continuas alternancias en el poder de liberales y conservadores durante el siglo XIX, que más que hacer políticas o formas de gobernar centraban toda su atención en destruir lo que el anterior partido en el poder había intentado crear o construir. Esto se pone de manifiesto a la hora de crear las campañas electorales, y explica en cierta medida las diferencias existentes entre la campaña española y la británica.

3.3. Las familias ideológicas en la Europa Occidental.

El programa y la ideología del partido han sido durante largo tiempo los dos componentes fundamentales a la hora de comprobar el éxito y la permanencia de un partido político. Las diferentes bases ideológicas del amplio panorama de los partidos europeos han servido durante décadas para organizar y clarificar el mundo político dentro del universo ideológico de la izquierda o de la derecha. En los últimos años, los partidos han mostrado una gran capacidad de cambio o renovación para mantenerse en el incierto mundo de la política, a lo que no ha sido ajena una profunda evolución o transformación ideológica. El debate de los años setenta entre ‘el fin de las ideologías’ y ‘la importancia de la ideología’ para los partidos, sirvió para actualizar las bases ideológicas de muchos de ellos, y para evidenciar la instrumentalización de las mismas en la hora política y electoral. La confusión terminológica y las nuevas denominaciones que adquieren algunos partidos, sirvieron también para comprender que la política europea había dejado de organizarse en un simple y unidimensional modelo izquierda-derecha para pasar a una más complicada y sofisticada distinción entre práctica e ideología de los partidos (Rospir, 1990a: 422). La clasificación de los partidos en familias ideológicas busca similitudes y no identificaciones sustanciales. Los cambios de denominación, las rupturas y refundaciones, etc., constituyen un problema añadido a cualquier intento de clarificación de los partidos europeos por familias ideológicas. Junto al universo de la izquierda y la derecha, la aparición de nuevas familias - medioambiental, étnica, de protesta- y la convergencia hacia una autodeterminada posición de centro, complica el intento clasificatorio. Por eso sólo vamos a hablar de la familia conservadora y de la familia socialista.

3.3.1. La ideología de los partidos objeto de estudio.

Las ideologías políticas son consustanciales a la naturaleza del mundo político actual. Sin embargo, a veces es difícil reconocerlas, puesto que los individuos están influenciados por las mismas sin ser conscientes de ello. En cualquier caso, no cabe duda de que la ideología impregna el mundo de la política:

... in politics people feel the need for a sense of direction, some conception of the better society we would like to live in and an idea of how we might achieve it. Ideology is above all concerned with these overall aims, and it is for this reason that political parties are associated with ideologies, because parties want to attract voters with visions of how they can improve the world (Adams, 1998:4).

Al hablar de ideologías tales como el liberalismo, conservadurismo o socialismo tratamos de grandes tradiciones de pensamiento que han ido evolucionando a lo largo de la historia, de tal manera que suele haber diferentes versiones de una misma ideología, contradictorias en ocasiones, pero que suelen mantenerse dentro de la tradición. Las ideologías cambian dependiendo de la moda intelectual, aunque quizá la razón más importante resida en el hecho de que los partidos necesiten aumentar el número de votantes. De lo que no cabe duda es que las ideologías deben avanzar con los tiempos y deben adaptarse a la opinión popular. En ocasiones los partidos adoptan medidas populares pero no en completa sintonía con la doctrina oficial; en otras, la doctrina oficial se modifica; en ocasiones excepcionales, un partido puede adoptar posiciones ideológicas que pertenecen, o pertenecían, a otro partido. En cualquier caso, y siguiendo a Adams (1998) hoy en día, en la sociedad occidental, parece predominar el liberalismo como ideas de base⁵²:

Politics in the Western world turns upon the debate between various forms of free market liberalism and what might be called social liberalism. Or, put it another way, between those parties and ideologies that have absorbed major parts of the liberal inheritance. And this still leaves room for wider ideological differences among Conservatives, Socialists, Liberal Democrats, Greens, Nationalists, Marxists and a variety of others such as single issue parties and groups, as well as extremes beyond the scope of serious politics (Adams, 1998: 19).

Los partidos mencionados por Adams, y otros muchos, deben encuadrarse en la tradición izquierda-centro-derecha. Tras la Revolución Francesa fue imperativo aprender a vivir con el cambio político, la derecha optando por la tradición; la izquierda por la representatividad popular, y el centro por la preeminencia de la opinión de los expertos. Más en concreto, se trata del problema de la distribución económica. La

⁵² Sin embargo, el partido Demócrata Liberal en el Reino Unido es sólo la tercera fuerza política, aunque en los gobiernos locales es la segunda tras los laboristas, y ha conseguido escaños en el Parlamento Europeo. Los demócratas liberales y los laboristas coinciden en varios puntos, pero en lo que se refiere al gasto público y a los impuestos parecen estar a la izquierda de los laboristas.

izquierda favorece soluciones colectivas mientras que la derecha aboga por soluciones más individualistas (Evans y Norris, 1999:181). Sin embargo, incluso desde sus orígenes, la distinción entre derecha e izquierda ha sido ambigua y han cambiado sus significados con el fluir del tiempo. El pensamiento político muestra cómo las mismas ideas han sido consideradas de izquierdas en un punto del tiempo y después conservadoras, como puede ser el caso de la filosofía del libre mercado (Giddens, 2000: 38).

En 1994, Bobbio publica un libro polémico con respecto a la distinción entre la derecha y la izquierda. Según Bobbio, estas categorías se siguen manteniendo porque la esencia de la política es la lucha de puntos de vista opuestos. Es, por tanto, una distinción polarizante. Los problemas surgen cuando hay un desequilibrio entre partidos o ideologías políticas. Es decir, cuando un partido es muy fuerte y parece ser la única alternativa posible, aparecen intereses divergentes. El partido en el poder tiende a proclamar que son la única alternativa, mientras que el partido más débil intenta apropiarse de ideas del partido en el poder y propagarlas como ideas propias: “The classic strategy of the losing side is to produce a synthesis of opposing positions with the intention in practice of saving whatever can be saved of one’s position by drawing in the opposing position and thus neutralizing it” (Bobbio, 1996: 16). En definitiva, cada parte trata de situarse más allá de la derecha o de la izquierda o combinando ambos elementos para crear una orientación nueva y vital.

En la lucha por ocupar el centro político las posturas ideológicas clásicas han tenido que ir renunciando formalmente a sus más básicas convicciones, con lo cual la lucha electoral se convierte en un debate que en ocasiones está desprovisto de conceptos y repleto de acomodamientos y oportunismos (Garrigues Walker, ABC 5-3-2000).

Los partidos mencionados en este estudio son el Laborista y el Conservador en el Reino Unido y el PSOE y PP en España, por ser los mayoritarios. El momento político en el que el Partido Laborista en el Reino Unido y el Partido Conservador en España llegaron al poder en 1997 y 1996 es similar. En el Reino Unido habían tenido un gobierno conservador durante 18 años, en 14 de los cuales Margaret Thatcher estuvo al mando del poder, y en los cuatro restantes John Major. En España, por el contrario, el PSOE, con Felipe González a la cabeza, tuvo el poder durante 14 años. Por tanto, los

partidos en la oposición necesitaban encontrar una nueva posición renovadora que atrajera potenciales votantes. Así pues, se llevó a cabo la renovación del Partido Laborista y del Partido Popular. En las elecciones británicas de 1997, Tony Blair ganó con mayoría absoluta y en 1996 Aznar ganó y tomó el poder con la ayuda de los nacionalistas. En 2001, Blair también consigue mayoría, al igual que Aznar en el 2000. Es necesario, por tanto, hacer una breve revisión de los cambios que experimentaron dichos partidos para provocar la alternativa y los cambios que, en el 2000 y 2001 se plantean los partidos en la oposición. Esto nos va a proporcionar una base a partir de la cual poder hacer un análisis de las estrategias lingüísticas utilizadas para presentar los diferentes puntos de la campaña.

3.3.2. La tesis ‘catch-all parties’ (Partidos atrapados).

La denominación *catch-all party* fue utilizada por Kirchheimer en 1966 (Rospir, 1990a: 438) para referirse a las transformaciones que los partidos de masas han sufrido después de la Segunda Guerra Mundial. Los ‘partidos atrapados’ aparecen en Europa en un momento de desideologización, lo que contribuye sustancialmente a su aparición y extensión. Tienen una especial importancia en las tesis del fin de las ideologías y en las que defienden que la política se ha vuelto eminentemente pragmática. Es un fenómeno que atañe fundamentalmente a partidos mayores e implica un importante cambio de preocupaciones y de prioridades. La ideología se convierte en un telón de fondo general al que se apela esporádicamente. La conversión en partido atrapado se da porque se espera ganar, o perder, las elecciones⁵³. Son partidos que centran sus ofertas en temas que apenas encuentran resistencia en la sociedad. Los intereses nacionales, que trascienden los intereses de grupos, son el camino que mejor conduce y coloca a estos partidos en posición de dirigirse a sectores cada vez más amplios de población. La ausencia de referencias o intereses que puedan ser conflictivos entre

⁵³ Kirchheimer (en Rospir, 1990a: 438-439) resume la transformación de partido atrapado en cinco postulados: En primer lugar se produce una drástica reducción del bagaje ideológico de los partidos. Se produce un fortalecimiento de los líderes superiores, en detrimento del papel de los miembros individuales (militantes). Hay, además, una desenfaticación de las apelaciones de clase, clase social específica o clientela de clase, en favor de una captación (reclutamiento) entre una población más amplia. Finalmente, se accede a una variedad de grupos de interés. Las razones financieras son obvias, pero no las más importantes; tal vez la razón más importante es asegurar el apoyo electoral a través de la interacción de los grupos de interés.

diferentes grupos de población es una constante estratégica y comunicativa en este tipo de partidos y, sobre todo, en sus líderes (Rospir, 1990a: 438).

La transformación en partido atrapado descansa en una combinación de factores cuyo resultado final obvio es atraer al máximo número de votantes el día de la elección. Las normas que rigen la competencia entre partidos atrapados son complejas y aleatorias. La mayoría de sus votantes mantienen una relación tangencial y discontinua con la política. Los factores que pueden decidir los resultados electorales son casi infinitos. El estilo y la imagen del líder, el impacto de los acontecimientos recientes, las condiciones atmosféricas, día y horario de la votación, etc., son factores todos ellos que influyen en los resultados de estos partidos (Rospir, 1990a: 439).

Las relaciones entre partidos atrapados y grupos de interés tienen que ser entendidas de tal forma que eviten el conflicto entre los votantes con simpatías y conexiones sociales diferentes. Más que una estrategia de mutua convergencia, aparece una estrategia de ayuda mutua limitada. El problema se presenta cuando nos preguntamos por el papel de estos medios en la resolución política de intereses en conflicto. La personalización de la política actual no está al margen de estos partidos, sino dentro. La nominación de candidatos para la política pública emerge como la función más importante de los partidos atrapados (Rospir, 1990a: 439).

Los cinco postulados que hemos mencionado suscitan una interesante polémica. Los votantes en las sociedades de consumo están ahora menos motivados ideológicamente que antes. Especial atención merecerían entonces los no-votantes y las razones para su abstencionismo. Si la ideología está en declive, las relaciones entre un partido y sus votantes se empiezan a perder. Por eso es necesario saber si la proporción de electores flotantes está aumentando y qué relación tiene esto con el declive ideológico, tarea que deben llevar a cabo los partidos, generalmente mediante encuestas internas. Los partidos responden buscando temas –creando una agenda- que les permita apelar al electorado como un todo, más que a clases y grupos específicos. Lo que se pierde en contenido ideológico se gana en competencia temática. Los actuales modelos publicitarios de campaña electoral entran en esta estrategia competitiva. Según Sartori (en Rospir, 1990a: 440), una disminución de la pasión ideológica no transforma, *per se*, una mentalidad ideológica en una pragmática. En esta hipótesis es necesario mirar detenidamente los programas y ponencias políticas de los partidos. Es necesario también

comprobar si los partidos están ahora más abiertos unos a otros y si su potencial de coalición y entendimiento es mayor. Los cambios en la estrategia y estilo de los partidos alteran la relación entre los partidos y sus afiliados y votantes. Los partidos están más interesados en los votantes que en los afiliados. Finalmente, cuando un partido atrapado triunfa, otros lo imitan, con lo que se llega a una recomposición del sistema de partidos (Rospir, 1990a: 440).

3.3.3. Los partidos políticos en el Reino Unido.

3.3.3.1. Partido Conservador.

Los inicios del Partido Conservador hemos de buscarlos en 1670, y desde entonces se han producido importantes cambios en el seno del partido. El periodo que nos interesa abarca desde 1970 hasta nuestros días. Entre 1970 y 1974 los conservadores estuvieron en el poder. El desarrollo económico del Reino Unido había sido pobre comparado con el resto de Europa. Heath, el jefe de gobierno, achacó esto a la demasiada intervención del estado, los impuestos, el elevado gasto público y el poder de los sindicatos. Para solucionar este problema se introdujeron medidas para que funcionara mejor la economía de libre mercado. Sin embargo, esto no funcionó y la tasa de desempleo subió. Se volvió a las políticas de la década de los sesenta. Heath perdió las elecciones de 1974 y también el liderazgo del partido, que pasó a manos de Margaret Thatcher en 1975, con ideas radicalmente diferentes al conservadurismo tradicional. Margaret Thatcher desarrolló lo que se llama neoliberalismo.

Las ideas básicas del neoliberalismo, y las que lo unen con el liberalismo del pasado, son las siguientes: el mercado libre, la libertad individual y la responsabilidad junto a la mínima intervención del Estado. El capitalismo de libre mercado es un sistema económico capaz de crear la máxima riqueza y prosperidad garantizando la libertad individual. Desde que llegaron al poder en 1979, los conservadores dedicaron prácticamente todas sus políticas a apoyar el libre mercado, a reducir el papel del estado y a garantizar y extender las libertades individuales (Adams, 1998: 85). Adams (1998) hace un repaso a cada uno de los puntos significativos de este neoliberalismo y la forma en que fue puesto en práctica por el gobierno conservador. Cabe preguntarse, sin embargo, si la revolución que supusieron las ideas de Thatcher consiguió que el Reino Unido se convirtiera en 'un lugar mejor' en el que vivir. Es un tema que suscita

controversias, y depende del punto de vista político de cada individuo y de su concepto de 'a better place'. Está claro que Thatcher consiguió que la economía fuera más competitiva y próspera, pero también es cierto que la recesión de los primeros años de la década de los 80 destruyó gran parte de la industria británica. A pesar de que hubo un breve periodo de expansión económica a finales de los 80, los niveles de desempleo nunca llegaron a estar por debajo de los que había en 1979 y además esta expansión condujo a otra recesión. Era sentimiento común pensar que los servicios públicos del estado de bienestar se estaban deteriorando. Las posiciones, en definitiva, están encontradas, y si bien hay quien piensa que se consiguió que el Reino Unido fuera económicamente viable y que aumentara su status en el resto del mundo, otros consideran que se convirtió en un país menos tolerante, donde conseguir dinero era lo más importante.

De lo que no cabe duda es que Margaret Thatcher cambió el paisaje político británico. Muchas políticas, tales como la reforma de los sindicatos y las privatizaciones eran inconcebibles en 1979, pero se convirtieron poco a poco en éxitos electorales. Como resultado de estos cambios, el resto de partidos políticos tuvieron que abandonar viejas ideas para adaptarse a la nueva situación. A pesar de todos sus logros, Margaret Thatcher tuvo que dimitir en 1990 y le sucedió John Major. Sorprendentemente, Major ganó las elecciones de 1992, lo que le dio un mayor poder para elegir su gabinete y diseñar sus propias políticas. Sin embargo, meses después de las elecciones, se produjo una importante crisis económica que desacreditó por completo la política económica del partido Conservador. Se trata de lo que se ha denominado 'miércoles negro', día en el que la libra fue expulsada del Fondo Monetario Europeo y se devaluó significativamente. A partir de ese momento, la crisis interna fue imparable. El ala izquierda del partido quería un movimiento hacia el centro con políticas que mostraran un gobierno preocupado por los intereses sociales y que invirtiera en áreas tales como la sanidad y la educación, y que además tuviera una actitud cooperativa y no confrontacional con respecto a Europa (Adams, 1998: 98). El ala derecha quería, por el contrario, distanciarse del Partido Laborista, y continuar con la política thatcherista. Para ello era necesario reducir drásticamente el gasto público, con lo cual se podrían reducir los impuestos, idea central del ala derecha del partido. Mostraban, además, una posición agresiva con respecto a Europa. Las elecciones de 1992 supusieron un giro a la derecha.

En el momento político analizado, el Partido Conservador se encuentra en la oposición tras haber perdido las elecciones de 1997, después de dieciocho años consecutivos de mandato. Esta derrota supuso la dimisión de John Major y la necesidad de nombrar un nuevo líder, William Hague.⁵⁴ Hague intentó un cambio de imagen del partido, tal y como lo hizo Tony Blair en 1994. Sin embargo, el contexto es diferente, ya que Blair se benefició de la imagen negativa que había dejado Major, y Hague, por el contrario, tiene que luchar contra la alta popularidad de Blair y contra un gobierno que había gozado de la simpatía de la mayoría de los ciudadanos. Otro factor fundamental es que Hague sólo era aceptado por un 25% de los miembros de su partido, y parte de ese 25% hubiera elegido a Michael Portillo si hubiese sido posible⁵⁵ (Cowley y Quayle, 2002: 48). Si Blair es un excelente comunicador y un líder que conecta con el pueblo, la incapacidad de Hague de conectar con los ciudadanos es patente. En la era de los medios de comunicación, la importancia de la imagen es vital, y la derrota de Hague se debió, en parte, a su falta de empatía con los medios. William Hague no consiguió llevar a cabo un replanteamiento de la ideología del partido. El inicio de su liderazgo estuvo marcado por un intento de establecer una base conservadora más tolerante e inclusiva, denominado *Caring Conservatism*. Sin embargo, cuando con esta estrategia no se consiguió una respuesta positiva por parte de las encuestas de opinión, Hague adoptó una postura más tradicional y autoritaria con la que intentó ganar el apoyo de los ciudadanos. Un miembro anónimo del partido conservador definió así la situación:

We seem to have reversed the normal electoral cycle. Instead of starting by re-securing our core support and then broadening the appeal to the centre, we began with a wide appeal and spent the last two years narrowing it (Citado en Cowley y Quayle, 2002: 52).

Así pues, vemos que hubo una importante falta de estrategia y dispersión de ideas políticas: “The fundamental problem of the Conservative Party is that it doesn’t

⁵⁴ La carrera política de Hague comenzó cuando tan sólo tenía 16 años y participó en la Conferencia del Partido Conservador en el año 1977. Su discurso provocó numerosos aplausos y los compromisarios demostraron un gran interés por este joven talento. Estudió política y economía en Oxford y, en 1989, a la edad de 28 años ya era Miembro del Parlamento. En 1993, Major le nombró ‘Junior Minister in the DSS’ y a continuación Minister for the Disabled. También fue Secretario de Estado de Gales y, finalmente, líder del Partido Conservador tras el desastre de 1997.

⁵⁵ Tras la dimisión de John Major tras las elecciones de 1997, se iniciaron las rondas para elegir al que sería su sucesor. Fueron cinco los candidatos: Clarke, Hague, Redwood, Lilley y Howard. Los tres últimos recibían el apoyo de los euro escépticos, Clarke de los partidarios de la unión europea y Hague de los que se encontraban en el centro del partido (Cowley y Quayle, 2002:48).

have a strategy and it hasn't had one for four years" (Cooper, 1998 citado en Butler y Kavanagh, 2001: 43). Además era un partido dividido debido a la cuestión europea, sobre todo porque Michael Heseltine y Kenneth Clarke estaban en desacuerdo con la línea adoptada por el partido. En la difícil tarea de estar en la oposición en este contexto político, el Partido Conservador vio como se le definía en los siguientes términos: "negative and opportunistic, jumping on every passing bandwagon" (Butler y Kavanagh, 2001:5). Collings y Seldon (2001: 64) definen así la situación: "Rather than defining and then preaching core Conservative values, Tory policy seemed designed to gain the approval of David Yelland, Editor of the Sun".

Otros factores que influyeron en el resultado de las elecciones fueron el escaso apoyo que recibieron los conservadores de la prensa, la labor de las continuas encuestas de opinión que a lo largo de cuatro años pusieron de manifiesto las dificultades que tendrían los conservadores para derrotar a los laboristas, las técnicas algo anticuadas de mercadotecnia que no lograron competir con la maquinaria de Millbank y los temas elegidos para desarrollar la campaña. Los conservadores se centraron en el tema de recorte de impuestos, en el Euro, la inmigración y la delincuencia, cuando los intereses reales de la población eran la educación y la sanidad.

The trouble for the Conservatives was that for the most part these were issues that came fairly down on the public's list of priorities. On issues that the public thought important, they trusted Labour. On issues that the public thought unimportant, they trusted the conservatives. It is hard to play your strengths when you do not have many (Cowley and Quayle, 2002: 58).

Los datos además apuntan a un período de bonanza económica, por lo que hubiera sido realmente difícil para cualquier líder conservador, independientemente de su carisma o popularidad, haber planteado un reto serio para los laboristas.

A lo largo de los años se ha cuestionado la utilidad de las campañas electorales para conseguir resultados positivos. En este caso la campaña parece haber sido de escasa utilidad para el Partido Conservador:

... no matter how much the Conservatives managed to set the news agenda in the early stages by focusing aggressively on their 'keep the pound', anti-asylum seekers, and tax-cutting campaign, no matter the Labour flubs and furies of the St Saviour's and St Olave's one-spin-too-many launch, the Prescott punch and the Storrer harangue, the Conservatives failed to gain momentum with the public (Norris, 2001: 11).

Parece que los conservadores han aprendido de esta derrota electoral y se están suavizando las posiciones autoritarias a las que recurrió Hague para intentar buscar el centro político. Tal como sucedió entre 1985 y 1997 con el Partido Laborista, una vuelta al centro puede que no traiga resultados inmediatos, pero es la única forma de conseguir éxito en las elecciones. Es posible que en la actualidad se esté gestando lo que podríamos llamar *New Conservatism* (Bara y Budge, 2001: 39).

3.3.3.2. Partido Laborista.

El Partido Laborista ha sido tradicionalmente considerado, tanto por sus miembros como por sus votantes, como el bastión del enfoque colectivista de la política pública. Abogaba por un rol activo del estado en la producción, distribución e intercambio. Favorecía un sistema de impuestos progresivo que proporcionara al gobierno una cantidad suficiente para proveer de un estado de bienestar *from the cradle to the grave*. Generalmente apoyaba a los sindicatos y, en definitiva, a la clase trabajadora, y era receloso de los grandes negocios y actividades comerciales (Evans y Norris, 1999: 181).

Si analizamos la historia del Partido Laborista tras la Segunda Guerra Mundial, nos encontramos con que ha estado en el poder en cuatro ocasiones. Las tres primeras sólo consiguió estar durante una legislatura. Fue en los periodos comprendidos entre 1945-1951, 1964-1969, y 1974-1979. En 1979 llegan al poder los conservadores y lo van a mantener hasta 1997. Las referencias históricas las haremos fundamentalmente a partir de 1979, pues es la época en la que empieza a consolidarse la democracia española. No obstante, hacemos un pequeño repaso de la evolución socialista en el Reino Unido para así comprender el giro que se produjo en 1997.

En 1945 ganaron por mayoría absoluta y llevaron a cabo importantes acciones, tales como la creación de la Seguridad Social (NHS). En 1951 se produjeron

disensiones internas, entre la parte izquierda y la parte más conservadora. Los primeros consideraban que había que llegar al socialismo con todas sus consecuencias. Sin embargo, el ejemplo de la Unión Soviética parecía disuadir a un sector importante. Volvieron al poder en 1964 bajo el mandato de Harold Wilson, considerado miembro de la parte izquierda del partido. Sin embargo, a finales de los sesenta, Wilson había demostrado que su política era más bien de derechas, y cuando perdió las elecciones en 1970, volvió a surgir un importante conflicto en el seno del partido. En el período en el que el Partido Laborista estuvo en la oposición, la parte izquierda se volvió cada vez más hostil hacia las políticas social-demócratas y pedían políticas más socialistas para tratar las dificultades económicas del país. El resultado fue el manifiesto de 1974, el más izquierdista desde 1945, y que prometía más nacionalizaciones. Sin embargo, el gobierno de 1974-1979 no satisfizo las esperanzas de la izquierda, y tras la derrota de 1979, volvió a surgir el conflicto interno.

El manifiesto de 1983 fue incluso más izquierdista que el de 1974 y proponía, entre otras cosas, que en caso de que consiguieran el poder, devolverían a la propiedad del estado empresas privatizadas por Margaret Thatcher. Abogaban por una retirada inmediata del Mercado Común y la abolición de la cámara de los Lores. Ninguna de estas propuestas era muy popular, el partido tenía un líder poco carismático, la campaña fue desorganizada y los líderes acabaron discutiendo en público entre ellos. El resultado fue desastroso, quizá el peor de la historia del partido. Puesto que la extrema izquierda del partido fue considerada responsable del desastre, su influencia empezó a declinar.

Al desastre de 1983 le siguieron otros catorce años en los que el partido intentaba adaptarse a la situación impuesta por el gobierno thatcherista. Fue un proceso largo y lento que comenzó con la elección de Neil Kinnock como líder, quien intentó recuperar los votos de la clase trabajadora que habían perdido. La extrema izquierda fue perdiendo preponderancia y se fueron suavizando ideas tales como la nacionalización y el deseo de abandonar la Unión Europea. Se intentó también modernizar la imagen del partido, sustituyendo la bandera roja por la rosa, sin el puño (que si estaba en la versión continental).

Todos estos cambios no consiguieron que la popularidad del Partido Laborista aumentara, en parte porque Margaret Thatcher había movido el centro hacia la derecha.

Es decir, políticas que se consideraban demasiado extremas en 1979 -tales como la privatización de importantes compañías públicas-, eran aceptadas, mientras que cosas aceptadas en 1979, -el poder de los sindicatos-, se consideraban fuera de lugar. Thatcher pretendía reducir el control, la regulación y la propiedad estatal para favorecer el libre mercado. Esto chocaba con la idea tradicional del Partido Laborista de que la solución a los problemas estaba en el control y la provisión estatal: Seguridad social y sistema educativo para todos, propiedad estatal de las industrias más relevantes, provisión pública de viviendas, subsidios estatales para las industrias con problemas y para las regiones más pobres, etc. El principal problema era que los laboristas veían toda esta acción gubernamental como parte de la actividad cotidiana de la comunidad; sin embargo, los ciudadanos consideraban que el estado era una inmensa organización burocrática que imponía cosas a las personas. Así pues, el Partido Laborista debía definir su postura de forma atractiva para los posibles votantes. Se utilizó el término 'libertad' como el gran valor socialista en lugar de 'igualdad'. El ala izquierda seguía considerando que la solución a los problemas estaba en la eliminación del capitalismo.

La era Kinnock se caracterizó por un alejamiento de los posicionamientos de izquierdas. Las políticas de renacionalización y unilateralismo fueron abandonándose poco a poco. Sin embargo esto no era suficiente, pues perdieron las elecciones de 1987 y las de 1992. Kinnock había empezado a la izquierda y se había ido moviendo hacia la derecha. Dimitió tras el fracaso que supusieron las elecciones de 1992. Su sucesor, Smith, tradicionalmente había estado en una posición de derechas dentro del partido, pero no hizo ningún intento de llevar las políticas del partido a ese extremo. Los modernizadores de la derecha laborista (Blair, Brown) querían ir algo más lejos, pero Smith adoptó una postura cauta. Puesto que el posicionamiento ideológico era correcto, lo único que había que hacer era convencer al electorado de que los laboristas estaban preparados para gobernar. La estrategia de Smith era la de esperar a que los conservadores se autodestruyeran. No sabemos si esta estrategia habría funcionado, porque Smith murió repentinamente de un infarto. Blair fue su sustituto. Con él se inicia un giro a la derecha que culmina con el manifiesto de 1997. Se acepta la privatización, se reconocen las virtudes de la iniciativa privada y los peligros de la dependencia de la asistencia social (welfare) y durante los dos primeros años de mandato laborista se mantienen los objetivos fiscales propuestos por los conservadores.

En el momento político que nos ocupa, el Partido Laborista ha estado al frente del gobierno durante cuatro años tras conseguir mayoría absoluta en mayo de 1997, rompiendo las previsiones que se habían hecho durante la campaña. La primavera de 2001 fue especialmente dura para el gobierno laborista, puesto que el país estaba inmerso en la crisis de la fiebre aftosa, una de las peores crisis del ámbito rural de los últimos cien años. A finales de marzo, Blair y su gabinete se cuestionaban la viabilidad de mantener la fecha de 3 de mayo. Entre otras razones esgrimidas a favor estaba el tema monetario, ya que los carteles para la publicidad estaban reservados para esa fecha. Sin embargo, la situación de aislamiento en la que se encontraba la población rural hizo que finalmente se aplazara al siete de junio. En este contexto de crispación política y social, el Partido Laborista debía hacer frente a las numerosas críticas no sólo relacionadas con la fiebre aftosa, sino también con el balance de su gestión al cabo de cuatro años. Por eso, Blair es consciente de que no todos los votantes laboristas están contentos con la situación del país y considera que la campaña debe centrarse tanto en los logros conseguidos como en todo lo que queda por hacer de las promesas hechas en 1997. Para terminar de cumplirlas, los votantes debían darle la oportunidad de un segundo mandato, algo que nunca le había sucedido al Partido Laborista.

El objetivo, por tanto, era conseguir que el siglo XXI fuera el siglo de los laboristas de igual forma que el XX había sido de los conservadores. Para conseguirlo, se debían adoptar dos principios fundamentales: En primer lugar, el partido no debía repetir experiencias anteriores según las cuales se introducían políticas poco realistas que había que retirar al año o dos, con la consiguiente crítica de los diferentes sectores sociales que provocaban la pérdida del poder (Seyd, 2001: 45). En segundo lugar, el partido debía llegar a todos los votantes progresistas, generalmente votantes del Partido Liberal Demócrata: “the truth of the matter is that people like myself in the Labour Party today and people like Charles Kennedy and the Liberal Democrats ... are driven by the same value systems...So I think it is important we move together” (Blair, *Guardian* 20.05.00). Blair consideraba que la política del siglo XXI no era sobre la batalla entre el capitalismo y el socialismo, sino entre las fuerzas progresistas y las fuerzas conservadoras (Seyd, 2001: 46).

El líder laborista manifestó que la campaña se centraría en cuatro temas centrales: sanidad, educación, lucha contra la delincuencia y servicio de transportes. Sin

embargo, la agencia contratada por los laboristas para diseñar su campaña a veces parece olvidar que es el partido en el gobierno y no en la oposición, ya que la mayor parte de los carteles critican a Hague y a Portillo como representantes máximos de los conservadores, pero se olvidan de centrarse en lo conseguido en los cuatro años de mandato y en los planes de futuro. Una posible explicación a este hecho podría ser que en 1997, un tercio de los votos conseguidos por el Partido Laborista provenían de votantes desilusionados con el Partido Conservador. En esta ocasión los laboristas no tienen el incentivo de un partido Conservador poco popular para movilizar a ese tercio de votantes, por lo que siguen incidiendo en la situación anterior a 1997.

A continuación recogemos una encuesta de MORI en la que se recogen los temas de la campaña más importantes para la opinión pública, y el lugar que ocupan en las preferencias de los partidos. Esto es un hecho significativo, ya que pone de manifiesto si la campaña está en sintonía con los ciudadanos o por el contrario no consigue atraer la atención.

Rank			
Issue	Public opinion	Labour	Conservative
Healthcare	1	1	4
Education	2	3	5
Law and order	3	7	6
Pensions	4	15	11
Taxation	5	4	2
Public transport	6	10	14
The economy	7	5	7
Unemployment	8	18	27
Immigration(asylum	9	12	3
Europe	10	2	1

(Adaptado de Norris, 2001:12)

El análisis de los datos es interesante. La opinión pública sitúa el tema de Europa en última posición, mientras que es prioritario para los dos partidos. En el tema de la sanidad y la educación, el Partido Laborista está en sintonía con la opinión pública, pues para ambos es de prioridad. El Partido Conservador es el que más se aleja de la opinión pública, ya que la inmigración y los impuestos no ocupan los primeros puestos para los ciudadanos.

Así pues, la provisión de servicios públicos parece ser el tema central de la campaña laborista. La necesidad de introducir estos aspectos como fundamentales en la campaña surge como consecuencia de la percepción de que el Partido Laborista no sólo no había conseguido las promesas hechas en 1997, sino que intentaba privatizar los servicios públicos básicos, es decir, la educación, la sanidad y el estado de bienestar, siguiendo las políticas conservadoras.

Cuando los laboristas llegaron al poder en 1997, lanzaron la idea de que los servicios públicos estaban en situación lamentable porque el Partido Conservador los había privado de recursos básicos, por lo que la pobreza había aumentado considerablemente. Para solucionar estos problemas, el Partido Laborista propone un sistema innovador, mediante el cual los derechos deben estar unidos necesariamente a las responsabilidades, en un marco dominado por los valores laboristas de igualdad y justicia social. La idea del Partido Laborista con respecto a este tema es que la pobreza no estaba causada por la falta de voluntad de los individuos, sino que era la consecuencia lógica de la falta de educación y de oportunidades tanto en la infancia como en la etapa adulta. Como consecuencia de la política conservadora, eran muchos los ciudadanos que habían dejado la escuela sin conseguir los mínimos exigidos para incorporarse al mundo laboral. Se debía conseguir que los individuos se reencontraran con el mundo laboral y para ello era básico reformar el sistema educativo.⁵⁶ Los planes para la modernización del estado de bienestar están relacionados también con la consecución del pleno empleo. Una economía estable y un sistema de bienestar unido a políticas laborales activas permitirían al gobierno reducir la deuda nacional.⁵⁷ Como consecuencia de la falta de inversión en la Seguridad Social en la época conservadora, había escasez de enfermeras y de médicos y la mayor parte de las clínicas y hospitales habían quedado obsoletos, por lo que había que hacer una profunda reforma del sistema (Dolowitz, 2002: 134-137). Las promesas del manifiesto del 2001 inciden en la necesidad de continuar con las reformas propuestas en 1997.

⁵⁶ Dolowitz (2002: 127-130) hace un análisis de las propuestas para la reforma del sistema educativo y los logros conseguidos por el partido laborista, haciendo referencia a la educación infantil, primaria y secundaria.

⁵⁷ Dolowitz (2002: 130- 134) expone la política laborista en este aspecto.

3.3.4. Los partidos políticos en España.

Empezamos el estudio de los partidos políticos en España a partir de la finalización de la dictadura franquista. Tras la muerte de Franco, el rey heredó casi todos los poderes⁵⁸ que ejerció el general desde el final de la guerra civil. Carlos Arias era el jefe del gobierno; fue confirmado por el rey, pero no le dejó opción para que nombrara a sus ministros. La opinión pública en seguida se dio cuenta de que muchos de ellos tenían más peso político que el propio Arias. Es el caso, por ejemplo, de Manuel Fraga, que desempeñó un papel fundamental en el proceso de transición española. Tras la caída del gobierno de Arias, el rey encargó a Adolfo Suárez que se hiciera cargo del gobierno en la difícil tarea de la transición a la democracia, nombramiento muy criticado por diversos sectores de la sociedad, que lo veían como continuación del régimen franquista. Sin embargo, el gobierno que se formó en julio de 1976 fue un gobierno que produjo la libertad sindical, legalizó las centrales sindicales clandestinas, modificó las relaciones laborales, legalizó los partidos políticos en España y convocó las primeras elecciones generales en 1977, que supusieron un hito en la historia española. Los resultados de estas elecciones de 1977 dieron como ganadores a la coalición gubernamental UCD⁵⁹ con un 34.4% de los votos. La primera fuerza de oposición es el PSOE con un 29.2% de los votos. En tercer lugar, pero a gran distancia de los anteriores, el PCE con un 9.2%. Alianza Popular de Manuel Fraga obtiene tan solo el 8.2% de los votos (Prego, 1995).

En 1979 UCD volvió a ganar las elecciones. Ya en 1982 se da el segundo gran hito en la historia española, que no es otro que la llegada al poder del PSOE, tras una etapa de luchas internas en el seno de UCD. La victoria del PSOE, representaba, en cierto sentido, el triunfo del ‘antifranquismo inocente’ de la formación política de la izquierda que mejor había sabido adaptarse a las circunstancias de la transición y de las

⁵⁸ Franco fue hasta 1973 jefe del Estado, jefe del gobierno, jefe nacional del Movimiento y generalísimo de los tres ejércitos. A partir de 1973 la jefatura de Estado y la de Gobierno se desgajan y la presidencia del Gobierno se ejerce separadamente. Esto, por tanto, ya no lo hereda el rey, ni tampoco la jefatura nacional del Movimiento.

⁵⁹ En 1976, el ex-ministro José María de Areilza fundó una formación de derecha liberal con la que pretendía aglutinar a los grupos democristianos, socialdemócratas y liberales. Mencionamos esta formación porque fue la plataforma desde la que Suárez se presentó a las elecciones de 1977. Cinco días antes de que terminara el plazo de presentación de candidaturas recibió el nombre de UCD. Antes se había denominado Centro Democrático y no era otro que el partido que en su fundación Areilza denominó Partido Popular. Sin embargo, Areilza fue defenestrado y Suárez se convirtió en el presidente del partido (Prego, 1995:672).

promociones que no habían sido responsables de la guerra civil y que habían tratado de reconstruir la razón democrática unida a un proyecto de transformación progresista de la sociedad (Anuario El País, 1983). En 1996 se inicia la tercera etapa de la historia de la democracia española, la llegada al poder de la derecha, mandato que renueva en las elecciones de 2000.

3.3.4.1. La familia socialista.

El PSOE de 1977, tras la legalización y la convocatoria de las primeras elecciones libres en 41 años, da algunos pasos importantes para lograr lo que Felipe González ya había anunciado en 1974: conseguir la unidad de los socialistas. A comienzos de abril se alcanza un acuerdo entre la Federación Catalana del PSOE y el Partit Socialista de Catalunya (PSC) para concurrir juntos a las elecciones bajo la denominación PSC-PSOE. A mediados de mayo se produce la integración de Convergencia Socialista Madrileña. A pesar de que en la primavera de 1977 la fusión completa de los socialistas no se ha producido plenamente, el PSOE ya es para entonces un partido amplio y bien asentado que presenta candidaturas en toda España. El esfuerzo político del PSOE en las semanas previas a las elecciones estuvo orientado a vender una imagen de juventud, de moderación y de libertad estrenada (Prego, 1995: 669). En 1982 se inició una etapa que duraría catorce años y marcaría la vida política y social española. El PSOE ganó las elecciones y se mantuvo en el poder hasta 1996. Las dos últimas legislaturas socialistas (1989, 1993) estuvieron marcadas por las mayores cotas de crispación que recuerda la joven democracia española: los GAL, las escuchas del CSID, los fondos reservados, la cultura del pelotazo, Roldán, Conde... (Anuario El País, 1997:60). Es un periodo de la historia española que se ha denominado *felipismo*, al igual que en el Reino Unido el periodo comprendido entre 1979 y 1997 se ha denominado *thatcherismo*.

En 1997 el Congreso Federal del PSOE ponía fin al modelo de dirección impuesto por Felipe González. Almunia se hacía cargo de un partido recién llegado a la oposición y con dificultades de adaptación a la nueva situación. Almunia debía intentar dejar de lado la imagen de los últimos años del gobierno de González. Uno de los cambios es la denominación de *progresistas*. Sin embargo, los sondeos de final de año

mostraban que las dificultades para encontrar el camino subsistían y daban cada vez más cómoda ventaja al PP.

El PSOE de las elecciones de marzo de 2000 estaba fuertemente tocado por los enfrentamientos internos y con una grave crisis de liderazgo. Tras la fallida experiencia de Josep Borrell⁶⁰ (la polémica bicefalia entre candidato y secretario general que dio tantos quebraderos al partido de la oposición), el partido volvió a recurrir al secretario general, Joaquín Almunia, como cartel electoral.

La situación de Almunia y de Hague es, en cierto modo, similar. Joaquín Almunia se convirtió en candidato tras la dimisión de Borrell, y Hague sólo era aceptado por un 25% de su partido. Los populares consideraban que Almunia no tenía autoridad dentro de su partido y no demostraba solvencia para ser presidente del gobierno, postura similar a la adoptada por los laboristas con respecto a Hague. Mientras que Hague recibe apoyo incondicional de John Major y de Margaret Thatcher, las declaraciones de Felipe González antes y durante la campaña no ayudaron a consolidar como líder a Joaquín Almunia.

La obsesión durante muchos años de dirigentes del PSOE era la franja del electorado de centro, las clases medias, pero en este periodo consideran que si hay victoria, vendrá por la Izquierda. Por eso Almunia se jugó la campaña a la carta de un acuerdo con Izquierda Unida⁶¹. El problema para los socialistas radicaba en compaginar la mirada de la izquierda con la defensa de una política moderada, alejada de radicalismos y acorde con planteamientos modernos, problema que no se pudo solucionar. El desastre electoral tuvo como primera consecuencia la fulminante dimisión de Almunia y el arranque de un proceso de renovación en el PSOE a la búsqueda de un liderazgo que consolidara el partido.

⁶⁰ Borrell dimitió en mayo como candidato a la presidencia tras verse afectado por el escándalo desatado por las actuaciones de antiguos colaboradores suyos. Su imagen estaba además muy deteriorada por las fuertes tensiones internas que se registraban en la dirección socialista por el reparto de poderes en la cúpula.

⁶¹ Sin embargo, esta estrategia no consiguió movilizar el voto de la izquierda en una época en que, estamos viendo, las ideologías tienden a ir al centro. Los ciudadanos consideraban que el pacto radicalizaba la postura de la izquierda, por eso no recibió el apoyo que se esperaba.

Tras un agitado congreso en el que se presentaron como candidatos José Bono, José Luis Rodríguez Zapatero y Rosa Díez, se nombró líder a Zapatero. Con él se inicia un proceso de transición socialista que se ha denominado cambio tranquilo. Se trata de un cierto cambio generacional que, en principio, no está suponiendo grandes traumas ni demasiado desgaste del partido. En esta nueva etapa socialista debe respetarse el pluralismo interno de las diferentes posiciones o matices ideológicos socialdemócratas o demócrata liberal. Se deben garantizar unas reglas del juego transparentes en el interior del PSOE y recuperar las señas de identidad socialista.

3.3.4.2. La familia conservadora.

El 23 de septiembre de 1976 nace Alianza Popular (AP), una coalición de pequeños partidos de derecha, fundada por Manuel Fraga. Los resultados de las elecciones de 1979 fueron desastrosos, al igual que los de las siguientes. La postura abstencionista de Alianza Popular en el referéndum de la OTAN tuvo serias repercusiones sobre el liderazgo de Fraga. El resultado de las elecciones legislativas de 1986 en las que alcanzó prácticamente los mismos escaños que en 1982 pese a la ausencia de UCD abrió un debate interno que en primer lugar propició la salida de los democristianos del PDP de Óscar Alzaga, y en segundo término, iba a abrir una crisis en AP que culminó con la contestación interna a Fraga y el cese de Jorge Vestrynge y varios de sus seguidores, que acabaron abandonando el partido.

Tras las elecciones autonómicas en el País Vasco, Fraga presentó su dimisión y se abrió un complejo proceso sucesorio iniciado por Herrero de Miñón que acabó con el nombramiento de Hernández Mancha. En 1988 numerosos partidarios de Manuel Fraga impulsaron la vuelta del líder natural a la cabeza de Alianza Popular. Esta operación fue favorecida por el escaso perfil político de Hernández Mancha. Los últimos meses de 1988 fueron testigos de innumerables pactos destinados a reconstruir una conjunción conservadora-liberal-democristiana bajo la denominación de Partido Popular (Anuario El País 1989: 70). Finalmente, la derecha fue cohesionada por José María Aznar tras la victoria del PP en las elecciones gallegas de 1989, intentando lograr una formación política más abierta, más moderna, más tolerante y más capaz de originar adhesiones populares y, sobre todo, de no suscitar rechazos viscerales como venía sucediendo con Fraga.

En 1992 superaron la barrera psicológica del 30% de intención de voto, ya que, según los expertos, ningún partido que esté por debajo de ese porcentaje puede ser considerado como una alternativa al partido que ocupe el poder. Además, las encuestas dieron por ganador del debate del estado de la nación a Aznar, frente al brillante parlamentario que siempre fue Felipe González. A partir de ese momento Aznar se puso a trabajar y puso a trabajar a su partido. Empezaron a redactar el programa electoral y a hacer una férrea oposición, criticando su piedad a Felipe González y denunciando la corrupción.

En el terreno ideológico, ya en 1992, el PP caminaba por la senda del centro político. En el progresivo abandono de las posiciones de la derecha tradicional española, Aznar llegó a decir que le interesaba más el voto de los trabajadores que el de los empresarios y banqueros (en Anuario El Mundo 1993: 22). Este proceso de renovación concluyó con las elecciones de 1996, en las que José María Aznar consiguió una estrecha victoria y tuvo que hacer pactos con los partidos nacionalistas de Cataluña, País Vasco y Coalición Canaria.

El gobierno quería llegar al escenario electoral de marzo de 2000 montado en la cresta de la ola que suponía una situación económica todavía boyante y el activo de más de un año sin atentados terroristas. Sin embargo, el fin de la tregua y los primeros síntomas de que la inflación y el empleo dejaban de estar en la buena dirección, unido a la retirada de Julio Anguita por enfermedad y el previsible flujo de votos de IU al PSOE, hizo aparecer los nervios en el PP. Sin embargo, el resultado de las elecciones es por todos conocido: mayoría absoluta para el PP.

3.3.4.3. Evolución ideológica del PSOE y del PP.

La preocupación por la consolidación democrática fue el punto central de la agenda política durante la mitad de los años 70 y buena parte de los 80, dejándose como tema secundario los intereses económicos. A pesar de la crisis económica y del alto grado de desigualdad social en relación con Europa, las decisiones económicas fueron postpuestas para poder consolidar los cambios políticos. En las elecciones de 1982 la crisis económica no recibió tanta atención como la consolidación de la democracia, la

organización territorial del estado, la educación y la precaria situación de algunos servicios públicos. La orientación programática de los partidos mayoritarios reflejaba su preocupación por estos temas. La estrategia del PSOE consistió en resolver la crisis postulando una modernización de la economía (PSOE, 1982: 7-21). El partido propuso la reducción de la inflación, el mantenimiento de los balances macroeconómicos, la reducción de la deuda pública y la promoción de reformas estructurales. Estas políticas eran muy similares a las propuestas por el anterior gobierno de UCD, con la diferencia de que el PSOE las aplicó de forma más decisiva y coherente. Alianza Popular también proponía el control del déficit público y un incremento de los impuestos. Sin embargo, estas propuestas populares quedaban ensombrecidas por las ideas conservadoras y religiosas relacionadas con la educación, la familia y el aborto (Chhiber y Torcal, 1997:37).

Entre 1982 y 1986 el PSOE recibió oposición únicamente del CDS, partido fundado por Adolfo Suárez y por el partido fundado por Miguel Roca. En las elecciones de 1986, la estrategia del PSOE se centró en responder a estas pequeñas amenazas a su predominio electoral. Creó un programa lleno de vagas promesas que contenía pocas propuestas específicas. La idea central del programa de 1986 fue la de continuar el proceso de modernización de la economía y de la sociedad. Sólo los conservadores, que se unieron en Coalición Popular (CP) propusieron un programa económico más elaborado que contenía medidas económicas específicas y medidas fiscales. Sin embargo, las cuestiones éticas seguían siendo fundamentales para esta coalición si bien de manera más relajada.

En las elecciones de 1989 el PSOE y el PP presentaron programas muy diferentes. El PSOE apenas mencionó la política fiscal, que se redujo a dos medidas: lucha contra el fraude fiscal y la creación de un mejor tratamiento fiscal para los salarios más bajos. Sin embargo, hizo énfasis en medidas distributivas, tales como extender el subsidio de desempleo a un mayor porcentaje de desempleados. Los populares, por otra parte, propusieron congelación de impuestos durante dos años y reducción de los mismos a partir de esos dos años, reducción del gasto público y privatización de algunas compañías. El Partido Popular decidió presentar una imagen de un partido renovado con líderes jóvenes. Abandonó sus ideas tradicionales en asuntos sociales y morales, tales como el aborto, la concepción de la familia y la retirada de la LODE. Así pues, en 1989,

los programas de ambos partidos no sólo proponían diferentes cuestiones económicas, sino que éstas contrastaban significativamente con los programas de elecciones anteriores: Los populares se centraban en reducción de impuestos mientras que los socialistas lo hacían en medidas redistributivas específicas (Chhiber y Torcal, 1997: 38).

Cabe preguntarse por qué los socialistas dieron un giro a la izquierda cuando el centro fue lo que les había dado el poder en 1982. Las razones hay que buscarlas en la escalada de votos conseguida por Izquierda Unida en las elecciones de 1986, que doblaron su porcentaje de votos en detrimento de los socialistas. Además, la presión de los sindicatos, que culminó con la huelga general de diciembre de 1988 provocó este cambio de posicionamiento (Chhiber y Torcal, 1997: 38).

El PSOE puede considerarse como un partido atrapado. Como tal, no tiene bases sociales establecidas y reacciona a las presiones electorales y extraparlamentarias porque tiene la sensación de perder el apoyo de ciertos grupos. Como los comunistas habían doblado su voto y los sindicatos estaban presionando, el PSOE dio un giro a la izquierda para no perder el apoyo de estos sectores. Este hecho fue capitalizado por los populares, que también son un partido atrapado. Se dieron cuenta de que para conseguir más votos debían moverse hacia el centro del espectro político. Los intentos para acercarse al centro comenzaron intentado cambiar la percepción del electorado acerca de la ideología conservadora. Hicieron una elección estratégica de moderar su posición en cuestiones morales y acentuar un programa económico más concreto y liberal. Para conseguir esto hubo que cambiar a Fraga en el noveno congreso nacional del partido y darle las riendas a José María Aznar. Creían que la creación de un programa económico coherente sería la forma de acabar con los conflictos internos, de estabilizar al nuevo líder y de garantizarse el éxito electoral. La adopción por parte del PSOE de políticas distributivas como elemento central de política económica dio al PP la oportunidad que necesitaba y de esta forma el PSOE se distinguía claramente del PP más conservador en temas económicos. Además, los socialistas alienaron a la clase media y alta y favorecieron a los pensionistas y desempleados (Chhiber y Torcal, 1997: 39).

A partir de 1989, los socialistas incrementaron el número de beneficiarios del subsidio de desempleo en casi dos tercios⁶², lo que supuso en cuatro años una subida del 25% del déficit público del gasto del gobierno al tratarse, no debemos olvidarlo, del modelo típico de prestación no contributiva. Además, elevaron el número de pensiones⁶³ y se ayudó a aquellos que no habían cotizado, de tal manera que el gasto social aumentó considerablemente⁶⁴. El PSOE no podía hacer frente a tantos gastos, por lo que se produjo una importante subida de impuestos.

Las elecciones de 1993 fueron importantes en la historia de España. Tras los fastos del año del Quinto Centenario, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo, aparece la crisis económica y la crisis democrática, unido a unas altas cotas de corrupción. Pese a la indudable habilidad política del gran protagonista que movilizó el voto en 1982 y que obtuvo dos significativas reválidas en las urnas, su proyecto ya estaba agotado. Sin embargo volvió a ganar las elecciones. Las elecciones de 1996 tuvieron que ser anticipadas debido a la cascada interminable de escándalos protagonizados por los socialistas. Aznar llega a la Moncloa con el viento a su favor. Sustituye a una Administración vapuleada y además hay dos factores favorables: los indicadores económicos indican una clara recuperación, y logra cerrar un pacto estable de legislatura con los partidos nacionalistas.

3.3.5. Conclusiones.

La evolución de los partidos analizados en los dos países nos da unos resultados realmente interesantes. El contexto es similar en términos de años en el gobierno y la oposición, si bien en el caso del Reino Unido el gobierno es socialista y en España es conservador. Y sorprende el hecho de que las similitudes entre los laboristas de Blair y los populares de Aznar parecen ser mayores que las similitudes entre los laboristas y los socialistas españoles. Es decir, entre el reformismo socialdemócrata de Blair o la izquierda, el PSOE ha elegido un pacto con IU, decisión que dice mucho de la visión del modelo de Europa que el PSOE parece querer formar. Blair defiende la reforma de un

⁶² Aumentó de 449.000 en 1989 a 700.000 en 1992 (Instituto Nacional de Estadística, 1992 en Chhiber y Torcal, 1997: 40).

⁶³ El número de ciudadanos que recibía algún tipo de pensión aumentó de 5.942.800 en 1989 a 6.433.600 en 1992 (Instituto Nacional de Estadística, 1992 en Chhiber y Torcal, 1997: 40).

⁶⁴ La OCDE estima que hubo un incremento en el gasto social de casi un 50% en los tres años anteriores a 1992: De 696.200.000 en 1989 a 1196.700.000 en 1992 (Chhiber y Torcal, 1997: 40).

modelo capitalista europeo para ser más competitivo, pero la izquierda española parece querer seguir basando su alternativa ideológica en el reparto de riqueza y no en la creación de la misma. En un momento político en el que el centrismo y la desideologización ejercen una gran influencia en el socialismo europeo, sorprende este pacto con IU, en parte también porque para un determinado sector de IU supone una dificultad añadida el comprometerse en el campo de la socialdemocracia. Esto parece revelar el lastre ideológico de una izquierda que no acaba de asimilar los grandes cambios que se están produciendo en la sociedad frente a la postura de Aznar, que parece haber apostado por un modelo avanzado de sociedad.

En cualquier caso, en las elecciones de 2001 en el Reino Unido y de 2000 en España el electorado todavía no estaba preparado para un cambio, como sucedió en 1997 y 1996. En ese sentido, la situación es similar, junto a la época de bonanza económica en la que se encontraban ambos países. En España se ha suscitado un importante debate tras el anuncio de Aznar de que no se presentaría a una tercera legislatura. Con el transcurrir del tiempo se van perfilando posibles sustitutos aunque hay un sector de la sociedad que todavía duda de que Aznar se vaya a retirar, cuando sus intenciones son firmes. En el Reino Unido, Blair continúa gozando de popularidad, si bien los últimos apoyos a Estados Unidos con relación al tema de Irak parecen estar afectando al gobierno laborista. Las incógnitas están abiertas para el futuro. ¿Se producirá un cambio de gobierno en las próximas elecciones o continuarán los mismos? ¿Se radicalizarán las posturas de los diferentes partidos para intentar conservar –o conseguir el poder– o, por el contrario seguirán la tendencia a ir al centro? Son cuestiones que quedan abiertas para su análisis en el futuro.

Procura que toda tu campaña se lleve a cabo con un gran séquito, que sea brillante, espléndida, popular; que se caracterice por su grandeza y dignidad y, si de alguna manera fuera posible, que se levanten contra tus rivales los rumores de crímenes, desenfrenos y sobornos...

QUINTO TULLIO CICERON, *Commentariolum petitionis*

IV. CORPUS DE TEXTOS.

4.1. Las campañas electorales.

Se denomina campaña electoral al conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento legal a la difusión de tales mensajes (Herreros Arconada, 1989:145). La necesidad de comunicación entre los presuntos representantes y sus futuros representados supone una de las manifestaciones más ricas de la comunicación de masas. En ella se evidencian las dimensiones y los límites de las ideologías en su confrontación con la realidad social correspondiente al momento de la campaña.

La comunicación es, por tanto, un factor social de gran importancia. Para entender hoy en día un sistema político, la opinión pública o el ejercicio del poder en una determinada sociedad es necesario tener en cuenta la acción estratégica decisiva ejercida por la comunicación de masas. Los medios de comunicación de masas fijan la existencia del acontecimiento que recogen, ya que existe la tendencia a pensar que lo que no ha quedado recogido por los medios no existe, determinan el orden de prioridad de los acontecimientos y establecen cuáles son los temas de actualidad en un determinado momento, de tal manera que manipulan y mediatizan al público. Por tanto, es necesario conocer las características de la comunicación de masas para poder establecer una buena comunicación política. López Eire y de Santiago Guervós (2000:11) apuntan el hecho de que la comunicación, además de darnos a conocer algo, nos orienta como individuos en la sociedad de la que somos miembros y partícipes, por lo que, en ese sentido, la sociedad es la comunicación.

Toda sociedad, señalan López Eire y de Santiago Guervós (2000:11), está llena de símbolos propios de su cultura; símbolos, creencias y valores a los que se llega a través de la comunicación y a partir de los cuales se interpreta el mundo. López Eire y de Santiago Guervós ponen de manifiesto unas ideas realmente interesantes para nuestro trabajo:

(...) para persuadir a una sociedad específica hay que hacerlo dentro de sus valores culturales, dentro de su espacio cognitivo, sin perder de vista ni un solo instante los mecanismos de comprensión que maneja ante los estímulos con que se la incita, porque el código que sus miembros interpretan no es sólo un código oral, sino toda la información que perciben sus sentidos en el contexto cultural en el que se desenvuelven (López Eire y de Santiago Guervós, 2000: 12).

El interés del presente análisis se orienta hacia los mensajes persuasivos, en cuanto éstos dejan entrever su intencionalidad en todo o en parte de su contenido en el campo de la política. Merecen, pues, especial importancia los mensajes políticos persuasivos que se dirigen a sus receptores con la intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de éste último. Estos mensajes políticos, especialmente en la forma de propaganda política generada en épocas electorales, centran nuestra atención como manifestación específica de la comunicación política. Como ya se ha apuntado en capítulos anteriores, hemos elegido la publicidad directa, la exterior y los manifiestos publicados en España y en el Reino Unido por las principales formaciones y cuyas características se explican en el apartado 4.5.2.

4.1.1. Aproximación al término *propaganda*.

El proceso comunicativo generado por la campaña electoral se puede trasladar al modelo clásico de la comunicación (Lasswell, 1948), según el cual tenemos un emisor, los partidos políticos que participan en el proceso; un mensaje, los programas electorales en cualquiera de sus múltiples manifestaciones; un canal, todos los de posible empleo en este proceso; un receptor, el cuerpo electoral y por extensión toda la sociedad y finalmente una retroalimentación, los resultados electorales (Herreros Arconada, 1989:146).

Esto tiene unas implicaciones significativas. Los partidos políticos buscan el voto de los ciudadanos. Éstos necesitan previamente de argumentos para poder obrar de acuerdo con sus propios intereses, y sobre todo se les debe convencer de la necesidad de participar en el proceso. Para ello se utilizan dos formas de comunicación: la información y la propaganda. En este estudio nos centramos en la propaganda, que reclama de los receptores un comportamiento favorable para alguno de los partidos. Esto no quiere decir que se excluya de los mensajes políticos contenidos objetivamente informativos. Para estimular la participación y la conducta de voto, las campañas de propaganda electoral derivan hacia el empleo de formas propias de la publicidad, en lo que Herreros Arconada (1989:154) denomina propaganda electoral en formas publicitarias.

El término propaganda como vocablo que designa una de las formas de comunicación política plantea problemas a la hora de definirlo y reconocerlo. La propaganda⁶⁵ política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje (Herreros Arconada, 1989:75).

Los responsables de la propaganda tienen que cumplir una serie de objetivos, para lo cual deben seleccionar determinados argumentos y hechos y presentarlos de la forma más efectiva posible. Para que el efecto sea mayor se pueden omitir hechos pertinentes o incluso distorsionarlos mediante la reducción de significados (Rey Morató, 1989:145), desviando la atención de aquellos a los que va dirigida la propaganda; por eso, en ocasiones se considera que la propaganda es falsa o engañosa.

⁶⁵ El término propaganda nace en épocas donde el predominio político e ideológico del catolicismo se siente amenazado por el nacimiento y la rápida difusión de las ideas luteranas. Así, en 1568, Pío V nombra dos comisiones de cardenales, la Inquisición para la censura y la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, para la propaganda, con el objeto de estudiar cómo llevar al seno de la Iglesia a los herejes y convertir a los infieles. Estas dos organizaciones se encargaron de controlar, dirigir y velar por una correcta formación y dirección de la fe y de la opinión política en la mayoría de los países europeos. (Herreros Arconada, 1989:60; Rospir, 1990:343; López Eire y de Santiago Guervós 2000:8). Si bien el término ha perdido tales connotaciones eclesiásticas, para un importante número de personas tiene reminiscencias de las atrocidades cometidas en la Primera y Segunda Guerra Mundial. Herreros Arconada hace un estudio exhaustivo de los orígenes del término y de su ideología, tanto en español como en otras lenguas (Herreros Arconada, 1989: 62 y ss), así como una recopilación de las diferentes definiciones de propaganda en las últimas décadas (Herreros Arconada, 1989: 67 y ss.).

Sin embargo, este punto de vista es relativo puesto que, a pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma fiable. En el caso de la propaganda electoral, el objetivo fundamental es convencer al electorado de que voten a un determinado partido político, por lo que cabe esperar una cierta distorsión que favorezca los intereses del partido que hace la propaganda. El objetivo básico de esta distorsión va a ser intentar persuadir a la audiencia:

Political Discourse is characterized by its attempts to get the audience to accept the speaker or writer's point of view and to identify with him or her, viz. to persuade the audience. The positive or negative evaluation of attempts to persuade depends on the one hand on the congruence or divergence of the evaluator's political opinions with those expressed by the politician, and on the other hand on the strategies chosen by the politician (Jucker, 1997:121).

En la estrategia de reducción de significados, los políticos utilizarán la técnica denominada 'ingeniería asociativa' (Leech, 1977:73):

Se trata de encubrir las asociaciones inconvenientes y de destacar las que interesen al emisor, según la técnica de la creación de imágenes al servicio de la comunicación publicitaria. (...) Puede resaltar el significado afectivo de una palabra a expensas de su significado conceptual, o delimitar el significado conceptual para poder utilizar las asociaciones favorables en beneficio propio, y las desfavorables para desacreditar al adversario (Rey Morató, 1989:145).⁶⁶

No cabe duda de que es un discurso estratégico en el sentido de que cada familia política, en un aparente esfuerzo de cristalización semántica, intenta convencer al elector e influirle lo suficiente para que decida en la dirección deseada por el locutor (Anglada Arboix, 1985). Por tanto, y en palabras de Anglada Arboix:

el político se ve obligado a mostrar, implícita o explícitamente, sus cualidades, construyendo su texto en torno a un locutor que proyecta una imagen expresiva y contundente de locutor-candidato 'recubierta' de valores éticos supuestamente fuera de toda duda (Anglada Arboix, 1985: 409-410).

⁶⁶ Cfr. diagrama ideológico de van Dijk y Rodríguez Fernández (2.3.2.1.1.).

En este sentido, Barthes afirma:

L'orateur énonce une information et en même temps il dit: je suis ceci, je ne suis pas cela, (...) l'orateur doit également dire sans cesse: suivez-moi, estimez-moi et aimez-moi (Barthes, 1970:212).

4.1.2. Aproximación al término *publicidad*.

En el apartado anterior, Herreros Arconada ponía de manifiesto que para estimular la participación y la conducta de voto, las campañas utilizaban formas propias de la publicidad. Por tanto, es necesario definir el término publicidad y establecer puntos de contacto y divergencias con el concepto de propaganda.

La propaganda y la publicidad tienen, la una y la otra, el papel de influir en las personas a las que se dirigen, pero se diferencian por sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando esta influencia se ejerce en el dominio comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas políticos, ideológicos o de interés general (Durandin, 1995: 135).

Sin embargo, a pesar de que analizamos discursos propagandísticos, hablamos de publicidad política. Consideramos que el vocablo *publicidad* introduce el aspecto señalado por Durandin y Herreros Arconada: la profusa utilización por parte de la propaganda de métodos nacidos del ámbito publicitario. En términos semejantes se manifiesta Huici (1996: 44):

Una de las formas que los políticos tienen para hacer circular la información y para comunicar sus ideas es la *propaganda o publicidad política*. Sin ésta no sería ni siquiera concebible uno de los grandes actos de la vida política, como es el de las elecciones.

Herreros Arconada propone la siguiente tabla en la que se reflejan las semejanzas y diferencias entre uno y otro término:

Publicidad	Propaganda
Forma de comunicación persuasiva.	Forma de comunicación persuasiva.
Persigue influir en la conducta comercial del receptor.	Persigue influir sobre la conducta política del receptor.
Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva y otros que le son propios.	Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva, los publicitarios y otros que le son propios.
<i>Paga el tiempo o el espacio</i> de los medios que emplea.	<i>No siempre paga el tiempo o el espacio</i> de los medios que emplea.
El emisor se identifica en cada mensaje.	<i>El emisor no siempre se identifica en cada mensaje.</i>
La estructura del mensaje es <i>reconocida como publicitaria</i> por el receptor.	La estructura de los mensajes <i>puede tomar cualquier forma de comunicación.</i>
Las consecuencias de la acción <i>son generalmente irrelevantes</i> para el receptor, ya que se circunscriben a su área económica. En todas sus manifestaciones adopta formas específicas.	Las consecuencias <i>afectan a las actitudes fundamentales del individuo y repercuten en la estructura político-social.</i> De hecho, <i>puede adoptar todo tipo de formas de comunicación.</i>

(Herrerros Arconada, 1989:95)

Sin embargo, los límites no siempre están claros, y con el trasvase a la propaganda de las técnicas del marketing nos encontramos ante la versión final de los mensajes propagandísticos, de tal manera que se producen y fortalecen nuevas fórmulas y técnicas, a la vez que una fuerte corriente contra el uso del término propaganda para sustituirlo por eufemismos, de los cuales el más conocido es “publicidad política” (Political Advertising), porque ha adoptado las técnicas de presentación y difusión propias de la publicidad (Herrerros Arconada, 1989:129).

El hecho de que las campañas electorales adopten técnicas publicitarias no siempre es bien acogido, y son numerosos los autores que insisten en el peligro que supone para la comunicación política la utilización creciente de las técnicas del marketing. Huici lo refleja de la siguiente manera:

El marketing político es una forma de propaganda que terminan por crear las democracias de mercado, en las que las ideas valen más como el empaquetado que como lo esencial del producto a vender. En estos casos [...], las ideologías no son más que una variable de posicionamiento estratégico, esto es, una técnica de marketing, que consiste en el estudio de las necesidades y deseos colectivos y en el análisis concienzudo del competidor, para conseguir así la elaboración de los mensajes más convenientes a los fines electorales (Huici, 1996: 45).

Sin embargo, no toda propaganda electoral adopta las formas publicitarias. Para que esto suceda ha de cumplir los siguientes requisitos formales exigidos a la publicidad:

- a) Se difunden por cualquiera de los medios de comunicación colectiva.
- b) Su contenido incita a la adopción de actitudes favorables a una doctrina política, un partido, un candidato o a todo o parte de un programa electoral.
- c) El tiempo o espacio utilizado en el medio es pagado al propietario o concesionario del mismo.
- d) La identificación del emisor, por cuenta de quien se difunde, es clara y explícita.
- e) La estructura formal del mensaje se diferencia claramente de los contenidos genuinos del medio, si éste no es exclusivamente de propaganda.
- f) El contenido puede incluir aspectos denigratorios hacia el adversario político (Herreros Arconada, 1989:155).

El anuncio 11 del Partido Laborista (Anexo II), por ejemplo, ilustra los aspectos enumerados. Se inserta en forma de valla publicitaria, medio de comunicación colectiva, por el que el partido tiene que pagar una cantidad. Además lo recogen los periódicos como base para sus comentarios de la campaña, con lo cual la estructura formal del mensaje se diferencia claramente de los contenidos genuinos de los periódicos. Con este anuncio se pretende que los votantes adopten una actitud favorable al Partido Laborista en su conjunto, es decir a sus candidatos y a su programa electoral. La identificación del emisor está clara, ya que en la parte inferior derecha aparece el logotipo del partido y la identificación del mismo. Además, se cumple el último aspecto, es decir, se incluyen aspectos denigratorios hacia el adversario político, al representar a Hague con una peluca y unos pendientes como si fuera Margaret Thatcher.

El último aspecto es fundamental en la campaña electoral británica, marcando importantes diferencias con la campaña española, donde no es la norma atacar de forma directa al adversario, tal y como se verá en el análisis de los diferentes subgéneros de propaganda electoral.

4.2. Estructura pragmática de la comunicación publicitaria.

Si en el apartado anterior se incardinan las campañas electorales en el proceso general de la comunicación, en éste se hace un estudio de la estructura pragmática de la comunicación publicitaria relacionándola con las campañas electorales.

Según la terminología clásica de Austin (1962), consideramos que hay tres dimensiones en los actos del discurso. Las dos primeras se insertan en la comunicación verbal, es decir, la dimensión propiamente locutiva (producción escrita textual e icónica) y la dimensión ilocutiva (la fuerza de persuasión inscrita en el anuncio). La tercera dimensión es la perlocutiva, es decir, el éxito o efecto del acto ilocutivo. Teniendo esto en cuenta, la estructura pragmática del discurso publicitario puede esquematizarse de la siguiente manera:

Acción verbal	Producir un mensaje	que tenga una fuerza persuasiva	que apunte a la compra del producto
Dimensión pragmática	Acto LOCUTIVO	Fuerza ILOCUTIVA Constativo(explicito)- ≠ Directivo(+/-implícito)- ≠	Efecto PERLOCUTIVO hacer creer hacer hacer

(Adam y Bonhomme, 2000:33)

Este esquema de Adam y Bonhomme debe ser modificado ligeramente para nuestros objetivos. En vez de decir que el mensaje persuasivo ha de apuntar a la compra de un producto, debemos decir que ha de incitar a que los individuos den el voto al candidato del partido que hace la publicidad.

La complejidad semiótica y pragmática de la publicidad es significativa. En el plano locutivo el discurso es, a la vez, texto e imagen. En el plano ilocutivo, tenemos dos objetivos. Uno descriptivo, informativo, que tiene la forma de un acto constativo, y un objetivo argumentativo o incitativo. En el plano perlocutivo, el acto de votar no es más que un efecto último y viene precedido de una estrategia en la que se concentra toda la persuasión publicitaria (Adam y Bonhomme, 2000: 34; Gutiérrez Ordoñez, 1997: 9).

Interpretando este esquema para los propósitos de la publicidad política, hemos de decir que el paso al HACER (hacer hacer), es decir, que el elector deposite el voto para un determinado partido, se ve condicionado por una fase cognitiva y por una fase mimética. La fase cognitiva consiste en que el electorado “sepa” y “crea” que el Objeto, en este caso las ideas propuestas por los partidos, posee valores que inciten al elector a depositar su voto. La fase mimética consiste en que el electorado se sienta identificado con otras personas que votan al mismo partido.

Para conseguir esto es necesario delimitar en primer lugar QUÉ DECIR para a continuación solucionar el problema de CÓMO DECIRLO. Esta operación incluye:

- a) Creación de los eslóganes y elementos icónicos y los cuerpos de textos correspondientes de la campaña.
- b) La adaptación de estas creaciones a las exigencias de los medios de difusión a emplear (Herreros Arconada, 1989: 276).

4.3. Características del discurso publicitario.

La publicidad, como actividad social, económica y comunicativa, ha creado sus propios tipos de texto. Estos textos, que denominamos tradicionalmente anuncios, pero que en el caso que nos ocupa también incluye la publicidad directa y los manifiestos, forman modelos genéricos que se definen por su función comunicativa publicitaria y que sirven para organizar la información que se pretende transmitir⁶⁷. Las características del discurso publicitario, por tanto, están estrechamente relacionadas con las nociones acerca del término publicidad expuestas en 4.1.2.

Numerosos estudios publicitarios tratan por separado los diferentes componentes de los anuncios, y en ocasiones se concentran en un solo aspecto, ignorando los otros. Son los trabajos que, por ejemplo, estudian el lenguaje publicitario pero no dicen nada acerca de sus elementos visuales, de la música o de los creadores de los mismos. Otros estudios describen los elementos visuales pero ignoran el componente lingüístico y, en

⁶⁷ Ya se ha mencionado que el objetivo de un anuncio no es siempre vender, sino que lo fundamental es provocar un cambio de comportamiento en el receptor. Así, los anuncios publicitarios no sólo venden o promocionan, sino que también aconsejan, previenen, divierten o persuaden a la audiencia para que compre un producto o, en este caso, para que vote a un determinado partido político.

ocasiones, lo que se estudia es el impacto en un determinado sector de la sociedad. Sin embargo, consideramos que el discurso publicitario es algo más que todo eso, ya que consiste en describir de forma conjunta todos los elementos que tradicionalmente se han estudiado por separado. Cook (1992) señala la importancia del análisis de los elementos lingüísticos en un texto sin olvidar el resto de elementos: “An ad is not a tangible or stable entity; it is the dynamic synthesis of many components, and comes into being through them (Cook, 1992: 3).

Myers hace una serie de reflexiones acerca de la naturaleza de los anuncios. En primer lugar considera que los textos están formados por patrones de elecciones textuales que permiten que el mensaje sea llamativo, especialmente cuando hay varios anuncios que compiten para atraer la atención de la audiencia (Myers, 1994:3).

En numerosas ocasiones, los rasgos lingüísticos de un texto se interpretan con relación a los aparecidos en otros textos (Myers, 1994:4). La intertextualidad es un factor fundamental en el mundo de la publicidad, y esto es especialmente cierto en el mundo de las campañas electorales, especialmente en el Reino Unido, donde los anuncios hacen referencia a campañas anteriores, a eventos políticos acaecidos durante la propia campaña o incluso a películas o situaciones cotidianas. Un anuncio del Partido Laborista (PL 8, Anexo II), hace referencia a la situación del país en los años 70. Por tanto, en ocasiones es difícil descifrar todos los significados si se desconocen los textos a los que están haciendo referencia dichos anuncios.

Una tercera característica de los anuncios, según Myers, es que construyen posiciones para la audiencia. Por ejemplo, un póster del Partido Laborista (PL 5, Anexo II) dice: *I did it. I created new jobs for a million people. If you voted for change in 1997, thank you.* En este póster aparece la imagen de un joven, que podría representar a cualquiera de las personas que votaron a Tony Blair en dichas elecciones, e invita a la audiencia a volver a dar los votos al Partido Laborista debido a los buenos resultados obtenidos (*new jobs for a million people*). Por el contrario, un anuncio del Partido Conservador dice: *You paid the tax, so where are the police?* (PC 4), critica la gestión del Partido Laborista. En ambos casos los anuncios construyen posiciones para la audiencia, de tal manera que determinados sectores puedan sentirse identificados, ya sea

porque han votado a uno de los partidos, bien porque se sientan persuadidos por el mensaje del anuncio.

La audiencia además tiene la capacidad de reconstruir de varias maneras los significados de los anuncios dependiendo de la interpretación que se les dé dentro del contexto sociocultural en que se desenvuelven.

En cuanto al estilo, son frecuentes los juegos de palabras, los paralelismos, y numerosos efectos retóricos, tales como las metáforas, metonimias, sinécdoques, paradojas, equívocos, antítesis, y manipulación de frases hechas. Las estructuras interrogativas retóricas con una única respuesta es un recurso ampliamente utilizado, así como las repeticiones léxicas y sintácticas que ayudan a captar la atención de la audiencia.

4.4. El discurso político. Características generales.

4.4.1. Aproximación al término *discurso político*.

Una cuestión problemática que se plantea a la hora de definir discurso político es la definición y límites del término ‘político’. En tiempos de la antigua Grecia Aristóteles consideraba que el hombre era un animal político⁶⁸ y el único dotado del don de la palabra.⁶⁹ En el siglo XVII Descartes definía a los humanos como animales esencialmente lingüísticos. Por tanto, la política no se puede llevar a cabo sin el lenguaje, pero no todas las acciones representadas en el lenguaje tienen un carácter político, sino que se pueden interpretar de varias formas y los límites de lo político están continuamente cambiando. Por tanto, es necesario delimitar qué acciones son potencialmente políticas. Según Chilton y Schäffner (1997:12): “we will define as potentially ‘political’ those actions (linguistic or other) which involve power, or its inverse, resistance.”⁷⁰

⁶⁸ La famosa expresión aristotélica que define al hombre como *politikón zôion* tiene difícil traducción, ya que el sustantivo *zôion* significa ‘ser viviente’, ‘animal’, y el adjetivo que lo acompaña lo califica como perteneciente a una *pólis*, que es a la vez la sociedad y la comunidad política. De aquí las diferentes traducciones que encontramos: ‘animal político’, animal social’ y ‘animal cívico’.

⁶⁹ Aristóteles considera el lenguaje como fundamento de ser del hombre y lo político-social como dimensión esencial del lenguaje.

⁷⁰ Sin embargo Coseriu considera que lo político del lenguaje es la lengua y puesto que el lenguaje es siempre lengua, es también siempre político. Según Coseriu ‘el hecho de hablar una lengua es un acto

La naturaleza del término es, por tanto, ambigua y da lugar a varias interpretaciones. Wilson (2001) lo expresa de la siguiente manera:

The term is suggestive of at least two possibilities: first, a discourse which is itself political; and second, an analysis of political discourse as simply an example discourse type, without explicit reference to political content or political context (Wilson, 2001: 398).

El lenguaje es siempre un elemento central del discurso político y si bien en ocasiones el énfasis se pone en el análisis lingüístico, en otras recae en el contenido político en sí, lo que da lugar al comentario político, más que a un estudio lingüístico. En este trabajo se intentan conjugar ambos elementos, si bien es cierto que se intenta poner un cierto énfasis en los aspectos lingüísticos, pues es lo que diferencia el análisis del discurso político de la investigación política tal y como se lleva a cabo en la ciencia política. Las tendencias actuales de análisis del discurso político tienen en cuenta también la visión semiótica de la comunicación pública y semiótica (Kress y van Leeuwen, 1996, 1998; van Leeuwen y Jewitt, 2001; cfr. 2.3.4.) y la teoría social:

It is a growing trend in political discourse to combine social theory with linguistic theory (...). The trick is not to lose linguistic rigor for the sake of sociopolitical claims, but equally not to simply continue producing language-based analysis which do not fully consider why, in social and political terms, specific linguistic choices have been made (Wilson, 2001: 411).

El objetivo de los siguientes apartados es, por tanto, delimitar los límites del término teniendo en cuenta, entre otros factores, los participantes, el contexto y los tópicos propios del discurso político.

4.4.2. Participantes en el discurso político.

La definición más inmediata de discurso político es la de aquel que se identifica por los actores o autores que participan en el mismo, es decir, los políticos. Y, de hecho, hay multitud de publicaciones en las que se analiza cómo se expresan las instituciones políticas y los políticos. En este sentido, Ortega (1993) considera discurso político

político implícito, ya que manifiesta la adhesión a determinadas tradiciones y a una comunidad histórica determinada' (Coseriu, 1987:22). Por tanto, vamos a considerar que el término *político* se refiere tanto al discurso como a las instituciones políticas.

únicamente aquel que hace referencia al que tiene lugar en el Congreso y en el Senado o en definitiva al que tiene como protagonista a un político hablando en público. Si retomamos la definición inicial, vemos que tanto aquella como la de Ortega están incompletas, ya que parecen no tener en cuenta otros aspectos, tales como la audiencia a la que va dirigido el discurso político. No hemos de olvidar el carácter comunicativo de los géneros, ni la definición aristotélica a la que hacíamos referencia anteriormente, por tanto la interacción con los ciudadanos en general o grupos y categorías en particular, como los partidos políticos, grupos de presión, etc., es fundamental. Por tanto, la definición de discurso político no debe olvidar a ningún participante en el proceso comunicativo. Tal y como propone Fernández Lagunilla:

el lenguaje o el discurso político son los enunciados verbales (orales o escritos), producidos por los políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente (Fernández Lagunilla, 1999a:11).

Esta definición retoma el modelo clásico de comunicación de Lasswell (1946, 1948). Se ha de tener en cuenta quién habla, a quién se habla y de qué se habla, es decir, emisor, receptor y mensaje, elementos básicos de cualquier acto locutivo.

El emisor político puede ser un hablante físico y real o puede ser un emisor discursivo en virtud de las relaciones que establece con los otros componentes de la situación comunicativa, especialmente el receptor (Fernández Lagunilla, 1999a: 26).

4.4.3. El contexto del discurso político.

Coseriu (1987) considera que todo texto político está determinado, en cuanto a sus procedimientos básicos, por su finalidad y por las funciones que corresponden a tal finalidad, en este caso la eficacia práctica, y la función que corresponde a tal finalidad es la ‘apelación’, función que se concentra en el oyente.⁷¹

Además de los participantes se ha de tener en cuenta la naturaleza de las actividades o prácticas que se llevan a cabo, de tal manera que los participantes serán

⁷¹ Martínez Albertos corrobora que una de las características del discurso político es la función apelativa junto con un cierto grado de hermetismo (Martínez Albertos, 1987: 75). La función apelativa ya ha sido explicada en el marco de la estructura pragmática de la comunicación publicitaria (4.2).

integrantes del discurso político siempre y cuando participen en acciones políticas: “political discourse occurs when political actors, in and out of government, communicate about political matters, for political purposes” (Graber, 1981: 196). McNair (1999: 5) concreta esta definición y considera que los actores políticos aspiran, a través de organizaciones y de medios institucionales, a influenciar el proceso de toma de decisiones. En este grupo se encuentran, entre otros, los partidos políticos, las organizaciones públicas, los grupos de presión, las organizaciones terroristas y los gobiernos. En el contexto que se analiza en este trabajo, son relevantes los partidos políticos y los gobiernos. Coseriu (1987:17) considera que los discursos políticos no constituyen una clase por su forma o estructura lingüística, sino sólo por su contenido extralingüístico⁷², por tanto, el contexto es fundamental para categorizar el discurso como político:

Participants and actions are the core of such contexts, but we may further analyze such contexts broadly in terms of political and communicative *events* and *encounters*, with their own settings (time, place, circumstances), occasions, intentions, functions, goals, and legal or political implications. That is, politicians talk politically also (or only) if they and their talk are contextualized in such communicative events such as cabinet meetings, parliamentary sessions, election campaigns, rallies, interviews with the media, bureaucratic practices, protest demonstrations and so on (van Dijk, 1997a: 14).

Las implicaciones que se deducen de estas afirmaciones de van Dijk son importantes, ya que suponen que se excluye del discurso político las intervenciones de los políticos que no hablen en un contexto político e incluye el discurso de cualquier grupo o institución que lo haga en el contexto apropiado. Sin embargo, Fernández Lagunilla (1999a: 11) considera que el uso tradicional de discurso político ignora la producción verbal de aquellos autores que no pertenezcan a la clase política, aunque se centre en las relaciones entre el poder y la sociedad, pero acepta la existencia de un sentido más amplio del término que englobaría el discurso que aparece en medios no estrictamente políticos, como pueden ser los textos de teoría política o los comentarios políticos de los periodistas (Fernández Lagunilla, 1999a: 11).

⁷² Sin embargo hace una salvedad en caso de que se quiera entender como político todo discurso dominado por la orientación a lo eficaz y a la función apelativa, es decir, en caso de que se llame política a todo tipo de táctica empleada en las relaciones humanas (Coseriu, 1987:18). Estamos de acuerdo con este autor cuando considera que sería abusiva esta definición de discurso político.

El contexto es, por consiguiente, fundamental para caracterizar el discurso político. Hay una serie de categorías específicas del contexto político que hacen que el discurso sea considerado como tal. Así, van Dijk propone las siguientes categorías del dominio político: sistemas, valores, ideologías, instituciones, organizaciones, grupos, actores, relaciones, procesos, acciones... (van Dijk, 1997a: 16-19). Con estas categorías se refuerza la idea de la importancia del contexto a la hora de caracterizar los géneros de este discurso:

the richest characterization of genres of political discourse is not merely based on discursive properties per se, but also needs a systematic contextual definition in terms of relevant systems, organizations, actors, settings and cognitions, among others (van Dijk, 1997a: 19).

4.4.4. Pautas para identificar los subgéneros políticos.

Una vez caracterizados los géneros del discurso político por medio de las estrategias discursivas y contextuales no es difícil identificar los subgéneros:

As soon as the communicative contexts are clearly defined (e.g. in terms of the usual conditions of a meeting, a debate on election strategies, or the preparation of propaganda), also the functionality and hence the type of political subgenre will not be difficult (van Dijk, 1997a: 23).

Establecidas estas pautas sobre el discurso político, es necesario centrar la atención en las estructuras y estrategias del mismo para ver si es posible distinguir características propias frente a otros discursos y, a la vez, si es posible diferenciar diferentes subgéneros políticos por medio de estas características. La elección del tópico, las proposiciones macro-semánticas, el léxico, la sintaxis y las superestructuras textuales son aspectos que se deben tener en cuenta para delimitar los diferentes subgéneros políticos. Los aspectos léxicos y sintácticos, y las estructuras textuales que ayudan a identificar los subgéneros de propaganda electoral ya han sido expuestos en el apartado 2.3.2.1, por lo que remitimos al mismo para ver de qué forma influyen a la hora de delimitar los subgéneros.

La elección del tópico⁷³ es importante, y existen una serie de tópicos preferidos dependiendo del tipo de proceso llevado a cabo. En el caso que nos ocupa, en la publicidad exterior, directa y manifiestos de las campañas electorales del Reino Unido y España, los tópicos giran en torno a las elecciones, a las promesas de gobierno y a las descalificaciones del partido contrario:

Thus, campaigning politics will speak about themselves as candidates, about the elections, about voting for them, and the policies they promise to support when elected. They speak about opponents and political enemies and about the bad politics and policies of previous presidents, governments or parliaments' (van Dijk, 1997a: 25).

Si se considera el tópico como una proposición macro-semántica, van Dijk opina que los participantes serán pocos, quedarán reducidos a los miembros de instituciones políticas, y los participantes tópicos (*topical participants*), serán actantes públicos (*public actors*). Según van Dijk:

Topical participants are all those actors who are able to contribute to the political process, viz., elite groups and organizations on the one hand and the 'public' (citizens, the people, etc.) on the other hand (...) individual persons who are neither politicians nor powerful or influential other elites do not typically appear in political discourse as topical agents' (van Dijk, 1997a: 26).

Los predicados de las proposiciones macro-semánticas también muestran sus preferencias, de tal forma que los procesos están relacionados con las diferentes acciones llevadas a cabo por los políticos, con la toma de decisiones y con las posturas adoptadas ante los acontecimientos. En este sentido, Ortega afirma: 'El *discurso político* (...) tiene como finalidad hallar *consejo* y solución mejor dentro de la discursión, y *liberar* *-(de-liberare)-* los problemas, del Estado y de la sociedad, de sus mayores dificultades a favor del bien común' (Ortega, 1993:58). Son aspectos fundamentales que se repiten en los textos analizados, al igual que las referencias al futuro. Las macroestructuras del discurso político tienden a estar orientadas al futuro, es decir:

⁷³ Moya propone la siguiente definición de tópico: '...entidad, proposición o idea principal sobre la que trata una oración, un fragmento discursivo o el discurso en su sentido global, en función de las motivaciones retóricas del hablante/escritor al emitir un enunciado, del conocimiento que los interlocutores comparten, presuponen o pueden llegar a inferir en el proceso de comunicación, del contexto lingüístico y de factores de orden situacional y extralingüístico. El tópico se define, por tanto, desde la perspectiva de *aboutness*, como un fenómeno pragmático y cognitivo, que únicamente puede establecerse a nivel contextual y discursivo' (Moya, 1999:143).

we may typically expect references to or threats about future developments, announcements or promises about future actions and so on. Quite typical for much political discourse is the fact that references to the present tend to be negative, and those to the future positive (van Dijk, 1997a: 27).

En el caso de las campañas de 2001 y 2000, momento político analizado en el presente estudio, las referencias al presente hechas por el Partido Conservador en el Reino Unido, y por el Partido Socialista en España, son, lógicamente, negativas, puesto que atacan con ellas la labor del Partido Laborista y del Partido Popular respectivamente, mientras que las promesas de cara al futuro si resultan elegidos, positivas. El Partido Laborista británico y el Partido Popular en España se refieren de manera positiva tanto al presente como al futuro, puesto que son ellos los que están en el poder y desean conservarlo. Sirvan como ejemplos las siguientes citas extraídas de los manifiestos del Partido Laborista y del Partido Popular:

Since May 1997 we have laid the foundations of a Britain whose economy is stronger, where investment is now pouring into public services, where social division is being slowly healed and where influence abroad is being regained (Partido Laborista).

Hoy España se encuentra sustancialmente mejor que hace cuatro años (Partido Popular).

En este sentido es también importante señalar que las macroproposiciones del discurso político pueden ser modalizadas. Tal y como señala van Dijk:

Events and actions may be necessarily, probably or possibly the case in the past, present or future; actions may be permitted or obligatory, wished or regretted, and so on. (...) We may thus expect political actors to topicalize especially what is now the case and what should be done about it (van Dijk, 1997a: 27).

La mayor parte de los textos analizados reflejan de manera clara estos aspectos. Cada uno de los partidos habla de la situación política actual y de las consecuencias que pueda tener votar a uno u otro partido de cara al futuro:

A lot done and a lot more to do with new Labour –or a lot for you to lose under the Conservatives (Labour’s Manifesto 2001).

Los últimos cuatro años de la vida española han estado dirigidos por un gobierno conservador que, ante las nuevas realidades, ha abandonado a los españoles a su propia suerte. No ha sido capaz de liderar al país en busca de una nueva frontera. No ha sido capaz de involucrarnos en el entusiasmo de un proyecto nacional. (...) Y por ello he querido ofrecerles un programa electoral en el que las españolas y los españoles se sientan reflejados porque contempla sus problemas, sus inquietudes, sus necesidades cotidianas y se compromete, mediante fórmulas concretas, a prestarles ayuda para solucionarlos (Programa electoral PSOE. Elecciones generales 2000).

4.5. El género político: su tipología.

4.5.1. Aproximación a los conceptos de género y registro.

4.5.1.1. Género.

Durante los últimos años se han publicado numerosos estudios en los que se definen los conceptos de género y registro aplicados a las más variadas disciplinas. Aristóteles habla de tres géneros discursivos: forenses o jurídicos, deliberativos o políticos y epidícticos o de ocasión (Aristóteles, 1998:64). De la Grecia clásica procede también la perspectiva literaria de los géneros, según la cual quedan establecidos como lírico-poéticos, épico-narrativos y dramático-teatrales, a los que hay que añadir los didáctico-ensayísticos.⁷⁴ La influencia de los estudios del folclore es importante, ya que incorporan bajo el concepto de género manifestaciones culturales orales, de origen popular y amplían dicho concepto a manifestaciones discursivas muy ligadas a esferas sociales propias de la vida cotidiana de las personas (Calsamiglia y Tusón, 1999:259). Hoy en día, sin embargo, parece existir la tendencia a la descripción de estos conceptos desde una perspectiva sociolingüística, aunque no deja de aparecer literatura sobre ellos en otras disciplinas (Freedman y Medway, 1994: 1; Duff, 2000: 1-19):

... thus redefined and democratised, not only is the term [genre] enjoying renewed currency in literary discourse; it also shows signs of becoming a general cultural buzzword, used in contexts increasingly remote from literary criticism, and applied to forms of writing and speech that have little or no relation to literary genres (Duff, 2000: 2).

De lo que no cabe duda es que los estudios de género y registro están influenciados por el trabajo de Malinowski, que introdujo los términos contexto de

⁷⁴ Calsamiglia y Tusón (1999: 255-257) hacen una exposición detallada de los diferentes géneros adoptados por la teoría literaria.

situación y contexto de cultura. Según Malinowski el lenguaje solamente es inteligible cuando se interpreta en su contexto cultural y situacional. La situación en la que se pronuncian las palabras no puede considerarse irrelevante con respecto a la expresión lingüística (Malinowski, 1923). Además, el significado de cualquier palabra depende en gran medida de su contexto. Malinowski conjuga la importancia del contexto con el hecho de que el lenguaje es un instrumento funcional, siempre utilizado para conseguir unos objetivos. La importancia de las formulaciones de Malinowski reside en el hecho de que identifica los roles funcionales del contexto de cultura y del contexto de situación, de forma que el género aparece asociado al contexto cultural mientras que el registro representa el contexto situacional.

Una de las propiedades que caracterizan al género es su estructura esquemática, ‘the staged, step-by step organization of the genre’ (Eggins, 1994: 36), mediante la cual se acepta como válido en una determinada cultura. En este sentido, Bakhtin afirma:

Speech genres organise our speech in almost the same way as grammatical (syntactical) forms do. We learn to cast our speech in generic forms and, when hearing other’s speech, we guess its genre from the very first words; we predict a certain length (that is, the approximate length of the speech whole) and a certain compositional structure; we foresee the end; that is, from the very beginning we have a sense of the speech whole, which is only later differentiated in the speech process (1986: 78-9).

Van Dijk denomina a estas estructuras esquemáticas *superestructuras*:

Una estructura esquemática consiste en una serie de categorías jerárquicamente ordenadas, muy similares a las categorías de un esquema narrativo. (...) es meramente una estructura formal, muy similar a la sintaxis de una oración. Se llena con el contenido de la macroestructura semántica⁷⁵” (van Dijk, 1978:69).⁷⁶

⁷⁵ En este sentido, Moya explica de la siguiente manera el concepto de macroproposición según van Dijk y Kintsch: ‘Van Dijk y Kintsch (1983) definen el concepto de ‘macroestructura’ como la representación jerárquica de las macroproposiciones que configuran el contenido de un texto. La macroproposición de nivel más amplio engloba el tópico del discurso, frente a otras macroproposiciones de menor nivel, que representan las ideas principales de secciones discursivas o de partes específicas del texto. Van Dijk y Kintsch consideran que, junto a la información que proporciona el texto mismo, en la identificación de estas macroproposiciones semánticas desempeñan una función determinante factores de índole contextual, cognitivo y pragmático, tales como la situación extralingüística que envuelve a la interacción comunicativa, el tipo de discurso que se analiza, la información o el conocimiento que el emisor y el receptor poseen o el propósito retórico del texto’ (Moya, 1999: 145).

Así pues, las superestructuras existen independientemente del contenido y, por regla general, no se describen con la ayuda de una gramática lingüística (van Dijk, 1978:143). Las reglas en las que se basan las superestructuras pertenecen a nuestra capacidad lingüística y comunicativa general. Es importante, pues, el conocimiento previo del mundo a la hora de comprender cualquier situación de la vida cotidiana, o de manera más concreta, un texto o un género y a la hora de establecer los constituyentes de dichos elementos ya que forman la estructura esquemática de un género. Estamos, por tanto, ante la teoría de los esquemas (*schema theory*). Los esquemas son representaciones mentales de situaciones cotidianas esenciales a la hora de procesar cualquier tipo de discurso. Correctamente activados dan pautas para entender la situación discursiva que se está produciendo y afectan a la hora de seleccionar y de organizar la información que el hablante quiere dar (Downing, 1998). Por tanto, cada género tendrá su superestructura, independientemente de su contenido, es decir, de la macroestructura, aunque la superestructura imponga ciertas limitaciones al contenido:

Discourse genres may be organised by abstract, schematic forms, consisting of conventional categories that define their nature and the overall structure of the semantic 'content' (topics) of each genre (van Dijk, 1997: 29).

Hasan distingue entre estructura genérica potencial y estructura genérica actual (Hasan, 1985:63-4), de tal manera que hay que delimitar entre los elementos que son obligatorios y los que son opcionales y cómo se relacionan entre ellos. En este sentido, Paltridge propone analizar qué elementos deben aparecer obligatoriamente y cuales pueden estar presentes de manera opcional en un género, a la vez que la posición que deben ocupar y la frecuencia con la que se manifiestan, con el fin de identificar los elementos estructurales de los textos, si éstos son recurrentes y para identificar los atributos semánticos de los mismos (Paltridge, 1997: 66). Los elementos obligatorios definen el género al que pertenece un determinado texto y su aparición en un determinado orden corresponde a la percepción del receptor de si el texto está completo o no (Hasan, 1985, 1989 en Martin, 1992: 505).

⁷⁶ La importancia de la superestructura esquemática radica también en razones cognitivas, puesto que organizan el proceso de lectura, comprensión y (re-)producción del discurso (van Dijk, 1978:69).

Sin embargo, la organización esquemática de un género es sólo una parte de la definición del mismo. Martin propone la siguiente definición: “a staged, goal oriented, purposeful activity in which speakers engage as members of our culture” (Martin, 1984: 25). Tradicionalmente se ha definido género como una actividad discursiva que persigue un propósito u objetivo, por norma general comunicativo: “A genre comprises a class of communicative events... which share some set of communicative purposes” (Swales, 1990:58). Según esta definición de Swales, el género puede ser una categoría discursiva de cualquier tipo, hablado o escrito, con o sin aspiraciones literarias, pero con una intención comunicativa reconocida por los miembros de la comunidad lingüística. Dichos propósitos comunicativos constituirían la razón de ser del género, que configura la estructura esquemática del discurso e influencia y delimita la elección de contenido y de estilo. Sin embargo, Swales (2001) cuestiona su propia definición de género en el sentido de que se plantea si realmente el propósito comunicativo es un elemento definitorio de un género:

(...) much recent work has, in various ways, established that purposes, goals or public outcomes are more evasive, multiple, layered and complex than originally thought. How then, Askehave (1998) argues, can communicative purpose be used to *decide* whether a particular text qualifies for membership in one particular genre as opposed to another? If communicative purpose is typically obscure at the outset and only establishable after considerable research, or can lead to disagreement between ‘inside’ experts and ‘outside’ discourse analysts, or indeed among the specialist themselves, how can it be retained as a ‘privileged’ guiding criterion? (Swales, 2001: 14).

Esta nueva postura de Swales cuestiona, por tanto, la de Bhatia:

This shared set of communicative purpose(s) shapes the genre and gives it an internal structure. Any major change in the communicative purpose(s) is likely to give us a different genre; however, minor changes or modifications help us distinguish sub-genres (Bhatia, 1993:13).

Así pues, parece que, en realidad, la forma y el contenido, y no el propósito comunicativo, son los elementos definitorios de un género. No obstante, no estamos de acuerdo con esta postura, ya que la forma y el contenido vienen determinados fundamentalmente por las variantes de registro. Las diferentes realizaciones de un género comparten patrones de similitud en términos de estructura, estilo, contenido y audiencia a la que van dirigidos. No obstante, pueden existir divergencias dentro de un

mismo género en diferentes culturas o incluso en el seno de la misma (Swales, 1990:58). Por tanto, puede haber tantos géneros como actividades sociales en nuestra cultura; tal y como señala Eggins (1994: 26), la lista de actividades que se pueden considerar género es amplia e incluye desde géneros literarios como las autobiografías y las baladas, entre otros, hasta los géneros educativos, como conferencias, seminarios, exámenes, etc., pasando por géneros populares escritos, como pueden ser manuales de instrucciones, artículos de periódicos o recetas de cocina.

Los miembros de una determinada cultura son capaces de identificar los diferentes géneros. Tienen, de alguna manera, un conocimiento adquirido sobre cómo se utiliza el lenguaje para conseguir diferentes propósitos. También son capaces de reconocer las realizaciones típicas de los géneros, los significados, estructuras y palabras que se utilizan debido al conocimiento previo del que habla la teoría de los esquemas. La identificación y reconocimiento de los diferentes géneros por miembros de una sociedad están influenciados por la situación social, económica y cultural de sus diferentes integrantes. De lo que no cabe duda es de que han de adaptarse a una sociedad en continuo cambio: 'Genres are now considered to be culturally based, evolving and adapted to the different, changing needs of the society in which they are institutionalized' (Collins y Hollo, 2000: 208).

4.5.1.2.Registro.

Mientras que la noción de género está estrechamente relacionada con el contexto cultural, el registro representa el contexto situacional concreto en el que se desarrolla un determinado acto comunicativo y, por tanto, las variables que se producen en el uso del lenguaje en función de la situación en la que se utiliza. Los registros son, pues, realizaciones lingüísticas de los posibles contextos de situación que se dan en el seno de un contexto cultural (Vázquez, 1995 citado en Albentosa, 1998b:83). Martin (2001:46) se manifiesta en la misma línea: "register is a pattern of linguistic choices, and genre a pattern of register choices (i.e. a pattern of a pattern of texture)".

Autores como Gregory (1988), Ure (1971) y Halliday (1961, 1978, 1994) han contribuido a la delimitación y definición del contexto de situación. Halliday, siguiendo

a Firth (1950)⁷⁷, se pregunta qué aspectos del contexto de situación son importantes. En su artículo de 1961 pone de manifiesto la relación existente entre los elementos formales y los extratextuales de una determinada situación. En 1978, propone la siguiente definición de registro: “the configuration of semantic resources that the member of the culture associates with a situation type. It is the meaning potential that is accessible in a given social context (Halliday, 1978: 111 en Martin, 1992). En este mismo artículo sugiere tres variables fundamentales que tienen consecuencias lingüísticas. Son las variables contextuales que se han denominado campo (*field*), tono (*tenor*) y modo (*mode*)⁷⁸, relacionadas todas ellas con el papel que desarrolla el hablante en el intercambio comunicativo. Martin (2001), propone una definición actualizada de dichos términos:

...field is concerned with systems of activity, including descriptions of the participants, process, and circumstances these activities involve. (...) Tenor is concerned with social relations, as these are enacted through the dimensions of power and solidarity. (...) Mode is concerned with semiotic distance, as this is affected by the various channels of communication through which we undertake activity (field) and simultaneously enact social relations (tenor) (Martin, 2001: 45).

Las dimensiones de campo, tono y modo operan de manera simultánea y se influyen mutuamente. Por tanto, esta separación es artificial y siempre hemos de tener en cuenta que hay que estudiarlas en conjunto, ya que el cambio en una dimensión tiene efecto en las demás.

El campo es, en definitiva, el asunto o tópico del que trata un texto, esto es, la actividad comunicativa en la que están inmersos los participantes. Halliday asocia el campo con la función ideacional de lenguaje, de tal manera que las diferencias entre dos textos con campo diferente variarán en función de los participantes y procesos. Estos aspectos se manifiestan sobre todo en lo que se ha denominado tecnicidad, de tal manera que habrá textos muy técnicos frente a otros más asequibles que traten del mismo tema. En el lenguaje técnico aparecen, lógicamente, términos técnicos y

⁷⁷ Firth desarrolla una teoría acerca del significado en contexto. Introduce el concepto de predecibilidad (predictability), según el cual, dada una descripción del contexto se puede predecir el tipo de lenguaje que se va a utilizar, y por el contrario, a través del uso del lenguaje se puede predecir el contexto en el que se produjo.

⁷⁸ Albentosa y Moya (2001:21) modifican la traducción que de uno estos términos propuso Bernárdez en la década de los ochenta y que fue adoptada por otros lingüistas españoles. Así, Albentosa y Moya utilizan *tono* en vez de *tenor* por considerar que es una traducción menos forzada, y siguen utilizando los ya tradicionales términos *campo* y *modo*.

acrónimos y abundan los procesos atributivos y técnicos. Por el contrario, en el otro extremo, está el lenguaje cotidiano, con un léxico asequible para cualquier lector u oyente, donde no aparecen acrónimos y los procesos suelen ser identificadores (Eggins, 1994: 74). El uso de jergas (jargon) y de vocabulario coloquial (slang) es muy importante:

Although they differ in so far as slang is used in spoken, colloquial, non-technical environments, while jargon is typically found in written, formal and technical language, both are often used deliberately to include and exclude, and to either create or minimise interpersonal distance (Collins y Hollo, 2000: 191).

En el análisis que nos ocupa, la tecnicidad de un manifiesto es, sin duda, mucho mayor que la que pueda aparecer en las vallas publicitarias o en las cartas enviadas a los domicilios de los electores.

El tono establece la relación interpersonal entre los participantes en un acto comunicativo. Por eso hemos de tener en cuenta tres variables fundamentales a la hora de establecer el tono. Por una parte, las relaciones de poder (igual/desigual) y por otra las de contacto (frecuente, como en el caso de una madre y su hijo; ocasional en el caso médico/enfermo), sin olvidar la relación afectiva, que puede ser alta o baja. Estas variables llevan a diferenciar entre dos tipos de situación, formal e informal, ocasionadas por las variables de tono. Así, en una situación informal la distancia jerárquica tiende a ser inexistente, el contacto frecuente y la relación afectiva alta, mientras que en una situación formal la distancia jerárquica es desigual, el contacto infrecuente y la relación afectiva baja. Las variaciones lingüísticas resultantes de dichas situaciones son significativas y se manifiestan en las estructuras modales u oracionales (función interpersonal) (Eggins, 1994: 63-67).

Junto al tono personal, que cubre los grados de formalidad, Gregory y Carroll proponen otra clase más, el tono funcional. Ambos marcan importantes diferencias en los diferentes registros analizados.

Functional tenor is the category used to describe what language is being used for in the situation. Is the speaker trying to persuade? To exhort? To discipline? (...) Functional tenor differs markedly, therefore, from personal tenor which constitutes a single line ranging from highly

informal to highly formal. With functional tenor it is normally only the positive end of the line that is interesting. (...) The generic structure of text is often defined in terms of functional tenor (Gregory y Carroll, 1978: 53).

La definición general de modo se refiere a la función desempeñada por la lengua en cualquier intercambio comunicativo y está relacionado con el medio o canal de transmisión en que tiene lugar la interacción. Así, el medio de comunicación puede ser oral o escrito, o una mezcla de ambos. Las consecuencias de utilizar un modo u otro de comunicación son claras, ya que en el medio oral existe la posibilidad del contacto visual y de una retroalimentación rápida. En el modo escrito, por el contrario, no hay contacto visual, la lengua está planificada y la retroalimentación es inexistente (Eggins, 1994).

Martin y Eggins sugieren que el intercambio comunicativo está influenciado por dos coordenadas simultáneas: la distancia espacial/interpersonal, que determina la posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor, y la distancia experiencial, es decir, la lengua como acción y también como reflexión. La combinación de estas dos coordenadas favorece la aparición del modo oral o escrito (Eggins, 1994: 53-55). El modo se asocia a la función textual del lenguaje. Una vez más observamos que la distancia espacial/interpersonal, la distancia experiencial y el modo retórico son cuestiones importantes a la hora de establecer variables genéricas.

Relacionando estas tres variables del registro con las macrofunciones del lenguaje que propone Halliday, podemos decir a manera de resumen que el campo queda realizado por partes del sistema gramatical, como son los verbos, participantes y circunstancias, descritos como los modelos de transitividad del lenguaje. El tono está asociado con la realización de significados interpersonales a través de los patrones modales (mood patterns) de la gramática, es decir, variables tales como diferentes tipos de oraciones, modalidad, uso de vocativos, marcadores de cortesía, etc. Finalmente el modo está asociado a la realización de significados textuales por medio de la estructura informativa y temática. Así, queda completo el sistema mediante el cual quedan identificados los diferentes significados de un texto: experiencial, interpersonal y textual. En definitiva, lo que hace Eggins es relacionar las tres variables de registro con

las funciones básicas del lenguaje establecidas por Halliday. Las relaciones resultantes quedan recogidas de manera clara y concisa en la siguiente tabla:

IDEOLOGÍA			CONTEXTO
GÉNERO			
REGISTRO			
CAMPO	TONO	MODO	LENGUAJE
FUNCIÓN IDEACIONAL	FUNCIÓN INTERPERSONAL	FUNCIÓN TEXTUAL	
Transitividad	estructuras modales	tema/rema	

(Albentosa, 1998b: 87)

Además de los conceptos de género y registro y su relación con las funciones del lenguaje esta tabla incluye las relaciones existentes con la ideología y el lenguaje, mencionadas en 2.4.

4.5.2. Diferentes tipos de género político.

Los discursos de los políticos, los debates parlamentarios, los informes políticos de las agencias de prensa, el periodismo político, los debates televisivos de tema político, la propaganda y los programas de los partidos configuran la manifestación textual del sistema político (van Dijk, 1978:24).⁷⁹

Los debates parlamentarios son un aspecto del discurso político ampliamente estudiado (Fernández Lagunilla, 1999^a, 1999b), al igual que los informes políticos de las agencias de prensa, subgénero realmente interesante, pues en la mayor parte de las ocasiones los políticos parecen hablar de cara a los medios de comunicación. Tanto en periodos electorales como no electorales la información política nos llega a través de la

⁷⁹ Schöffner menciona la siguiente serie de subgéneros: “bilateral or multilateral treaties, speeches made during an electioneering campaign or at a congress of a political party, a contribution of a member of parliament to a parliamentary debate, editorials or commentaries in newspapers, a press conference with a politician, or a politician’s memoirs” (Schöffner, 1997:2).

radio, televisión o prensa, de ahí que los informes políticos de las agencias de prensa sean un subgénero fundamental.

En este estudio vamos a centrar nuestra atención fundamentalmente en los subgéneros de propaganda electoral. El contexto de situación será, pues, el de una campaña electoral⁸⁰, definida así por Arceo Vacas (1982):

Una campaña política electoral consiste en la puesta práctica, por un partido político o equivalente, de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de índole ideológica, con el objeto de conseguir votos del electorado, y con el fin real o aparente último de obtener poder para realizar el bien común.

Con el término comunicación persuasiva⁸¹ nos referimos a aquella que se presenta de forma netamente persuasiva, o bien lo hace combinando el elemento persuasivo con el informativo, formativo o distractivo. Además, la identidad de la fuente debe servir para determinar su intención de influencia a través del mensaje (Aguilera, 1990: 148). Según estas premisas, se pueden enumerar los siguientes actos: mensajes difundidos mediante espacios o tiempos pagados en los medios, y conocidos como publicidad política; mensajes difundidos mediante espacios o tiempos gratuitos en los medios, y conocidos también como publicidad política, aunque en ocasiones estos mensajes se presentan con estilos, estructuras y contenidos no típicamente publicitarios; mensajes enviados directamente al electorado mediante carta u otro medio similar, y conocidos como publicidad directa; mensajes difundidos por candidatos o partidos a través de sistemas de reproducción audiovisual; obsequios con alusiones al candidato y/o partido entregados directamente al público y conocidos como “regalos publicitarios”; mensajes en mítines, conferencias, etc.; debates entre dos o más candidatos, etc. (Aguilera, 1990: 148). En los períodos electorales hay que contar con la precampaña, es decir, la campaña que se hace antes de que legalmente pueda procederse a la campaña electoral a través de la denominada publicidad política y de la petición directa y expresa de voto

⁸⁰ Cfr. 4.1.

⁸¹ Aguilera (1990) menciona la comunicación aparentemente no persuasiva, de tal manera que la apariencia del mensaje no debe ser persuasiva y la identidad de la fuente no debe servir para detectar su intencionalidad de influir. En este tipo de comunicación estarían las intervenciones de personas ajenas al partido, los artículos, reportajes y crónicas de periodistas aparentemente independientes, las editoriales en los medios de comunicación, las noticias, etc. Sin embargo es bastante difícil establecer una línea divisoria, ya que siempre existirán significados ideológicos que de manera implícita van a intentar persuadir a la audiencia.

mediante ésta y otras vías. Son manifestaciones comunicativas que explotan casi siempre ‘gestos’ políticos, detectables a lo largo de varios meses. Esto se da en ambos países, si bien es cierto que en el Reino Unido los partidos políticos gastan más dinero que en España en vallas publicitarias durante la precampaña, generalmente criticando duramente al partido contrario.

En los siguientes apartados abordamos la definición y caracterización de los diferentes subgéneros de propaganda electoral, haciendo especial hincapié en los elegidos para este estudio, ya que el análisis pormenorizado de cada uno de ellos excedería los límites de este trabajo de investigación.

4.5.2.1. Los subgéneros de propaganda electoral.

4.5.2.1.1. La publicidad política exterior.⁸²

La publicidad exterior es aquella cuyos soportes tratan de captar al ciudadano desde los espacios públicos, ya estén ubicados al aire libre (vías de comunicación), ya estén en lugares cubiertos (estaciones de autobuses o locales habilitados para la celebración de mítines) (Rey, 1999:80).

De esta manera, la ciudad presta soportes físicos de mensajes, convirtiéndose ella misma en medio y mensaje de la campaña electoral.

La importancia de la publicidad exterior es capital ya que aglutina en su seno una gran cantidad de formatos, es espectacular y llega a un gran número de gente. Una de las características fundamentales de la publicidad exterior es su gran versatilidad y su capacidad de adaptación a cualquier tipo de soporte. Predomina lo icónico frente a lo verbal y se da mucha importancia a la tipografía y al uso del color. La imagen del candidato es el elemento icónico por excelencia en la publicidad exterior y es de vital importancia, especialmente en los comienzos de la campaña, sobre todo en los casos en los que el candidato no es muy conocido: “Display advertising can be instrumental in helping (1) to help create and reinforce name recognition, and (2) to give a very quick impression of the candidate” (Trent et al, 1995: 269). En la superestructura⁸³ de

⁸² Juan Rey (1999) utiliza únicamente el término publicidad, pero siguiendo a Herreros Arconada (1989) hemos de utilizar el eufemismo ‘publicidad política’ o bien utilizar el término propaganda, ya que no se trata de materia comercial.

⁸³ La ciencia del texto pretende explicar cómo a través de estructuras textuales especiales, los individuos y grupos adoptan y elaboran determinados *contenidos* y cómo esta información lleva a la formación de

cualquiera de las diferentes formas que presenta la publicidad exterior pueden figurar los siguientes elementos: una imagen y un texto, desglosado en el símbolo, el eslogan/título del partido, el nombre del candidato y el cuerpo del texto. El símbolo del partido siempre aparece en todos los mensajes. El eslogan/título suele aparecer en la mayoría de los casos, aunque hay ocasiones en las que no figura y, normalmente, resume el mensaje central de la campaña y se suele utilizar para todos los candidatos, medida que en ocasiones puede ser poco eficaz, sobre todo si el candidato tiene mucho tirón popular. El cuerpo de texto raramente aparece en la publicidad exterior, por la incompatibilidad mencionada anteriormente entre contenidos y visibilidad.

Son varias las formas de publicidad exterior. Entre ellas citamos el cartel, las vallas, las banderolas, las colgaduras, el mobiliario urbano de Publicidad Industrial y la publicidad itinerante.

El cartel es la forma más antigua de publicidad exterior y la más empleada para pedir el voto del ciudadano, debido a varias razones: ‘rapidez de ejecución, el bajo coste de su producción y su versatilidad para ser pegado sobre cualquier superficie’ (Rey, 1999: 81). Sin embargo, está muy lejos de ser una forma de comunicación ideal, ya que no se presta a la transmisión de mensajes completos, y lo que es más importante, no siempre es efectiva (Maarek, 1995: 125). Además, en el caso de la campaña británica, las cantidades de dinero que se gastan en carteles son significativas y el proceso de elaboración de los mismos es mucho más complejo que en España:

El mensaje que contenga un cartel debe ser relativamente sencillo si se desea que sea inteligible, especialmente porque el tiempo de visibilidad destinado a ese medio es breve. (...) Es imposible, pues, que el cartel electoral sea el vector exclusivo o principal de una comunicación política, particularmente de una comunicación compleja (Maarek, 1995: 125).

Las cuatro formaciones políticas objeto de este estudio utilizan carteles en su campaña electoral, si bien su uso está sometido a las normativas medioambientales, es decir, que han de ser pegados en los espacios destinados para tal fin, generalmente por

deseos, decisiones y actuaciones, por ejemplo, como modificamos nuestro comportamiento de compra bajo la influencia de determinado texto publicitario, o nuestro comportamiento electoral a causa de un discurso político (van Dijk, 1978: 22). Se trata de las superestructuras de las que hablamos en el apartado 4.5.1.1.

agencias especializadas en localizaciones, de tal manera que se garantice la visibilidad máxima, o bien por los activistas políticos. Cuando esta tarea la llevan a cabo los activistas políticos, el tipo de cartel utilizado suele ser de menor tamaño y calidad inferior y los lugares utilizados peores. El Reino Unido es un país con numerosos militantes y simpatizantes que colaboran no sólo en la pegada de carteles, sino también en la confección de los mismos a sus expensas. En este sentido España confía más en los diseñadores de la campaña y se limitan a ayudar en la tradicional pega de carteles.

Generalmente el cartel básico se adapta al resto de formas de publicidad exterior e incluso a anuncios en prensa, de tal forma que únicamente cambia el tamaño, el soporte y la distancia emisor/receptor. En el caso del Reino Unido, la publicación de anuncios de propaganda electoral en periódicos era una práctica habitual, aunque el presupuesto dedicado a los mismos en las elecciones de 2001 fue inferior al de 1997,⁸⁴ ya que las tendencias parecen cambiar debido a los efectos de la Reforma de la ley electoral:

National newspaper advertising is no longer considered good value for money by any of the parties and it has virtually dried up. Rather, if parties do take out advertisements, these are likely to be in local and regional newspapers, usually in target seats (Fisher, 2001: 135).

Lo que si es cierto es que todos los periódicos se hacían eco de las campañas lanzadas en forma de valla o cartel y los reproducían en el interior del periódico con comentarios sobre los mismos, lo cual es otra forma de publicidad gratuita para los partidos políticos⁸⁵.

⁸⁴ En el Reino Unido, el partido que más dinero gastó en las elecciones de 1997 fue el Referendum Party, con un presupuesto de unos 7 millones de libras solamente en anuncios de prensa. Los conservadores gastaron algo más de dos millones de libras y los laboristas 1.3 millones de libras. Además de los partidos mayoritarios hay que destacar el gasto realizado por grupos paralelos como sindicatos o particulares que apoyaban a uno u otro partido (Crewe et al., 1998: 31-32). Con anterioridad a 2001, los partidos políticos no tenían obligación de revelar sus fuentes de financiación ni el dinero conseguido de las mismas. Sin embargo, tras la victoria de 1997, el Partido Laborista puso en marcha una ley que regulara la financiación de los partidos políticos (Political Parties, Elections and Referendum Act 2000) (Fisher, 2001: 125), de forma que los partidos debían tener más cuidado a la hora de gastar el dinero. Sin embargo, puesto que la ley entró en vigor en febrero de 2001, el control no fue demasiado exhaustivo. De hecho, el Partido Laborista gastó en el primer trimestre de 2001 60 millones de libras, lo que le convirtió en la entidad que más dinero gastó en publicidad en el Reino Unido.

⁸⁵ De hecho, el cartel *Go on, Burst his bubble (PC 19)*, apareció sólo en 20 vallas, sin embargo parecía que se trataba de una campaña a nivel nacional porque fue distribuido a los diferentes medios de comunicación en versión electrónica, y éstos lo reprodujeron ampliamente (Fisher, 2001: 131).

La valla es la heredera natural del cartel, ubicada en espacios habilitados por las autoridades competentes. Emplea los mismos elementos y tiene las mismas características que el cartel. Sin embargo, la valla es mayor. En palabras de Herreros Arconada, la valla es ‘un cartel de gran formato’ (1989: 338). Una vez más hemos de decir que los cuatro partidos políticos utilizan vallas, sin embargo el contenido de las vallas en el Reino Unido, especialmente en la precampaña, es mucho más agresivo que en España y por lo general se hacen críticas negativas al partido contrario. Así, en España únicamente aparece la foto del candidato con el slogan y el símbolo del partido. En el caso del PP, la foto de Aznar, el slogan *Vamos a más*, la petición del voto y el símbolo de partido. De fondo, las frases apenas legibles que contienen los puntos clave de la campaña. En el caso del PSOE, la foto de Almunia, el slogan *Lo próximo*, la petición de voto y el símbolo del partido, el puño y la rosa. Por eso hemos elegido tres carteles de cada partido publicados en prensa, por parecerse más a los del Reino Unido, si bien es cierto que no aparecen en los espacios al aire libre dedicados a tal fin.

El caso del Reino Unido es mucho más complejo, pues además de aparecer las fotos y eslóganes, se lleva a cabo una campaña agresiva. Así, el Partido Conservador llevó a cabo una campaña en la que había varios eslóganes del tipo: *You paid the tax, so where is the police?; You paid the tax, so where are the trains?* (PC 3-6, Anexo I), criticando duramente la tarea llevada a cabo por los laboristas. Estos, a su vez, parecían olvidar que estaban en el poder y también criticaron al Partido Conservador, con eslóganes tales como *Someone didn't do his job* (PL 10), haciendo referencia a Hague, que aparece en el cartel con unos años menos y algo más de pelo.

La banderola consiste en una bandera vertical que generalmente cuelga de las farolas. Es la suma de dos carteles unidos por su reverso: uno muestra una imagen (la del candidato) y otro el componente textual, generalmente el slogan. De nuevo se trata de una adaptación del cartel a un formato diferente. Es este un soporte que no se utiliza en el Reino Unido.

El Mupi (Mobiliario urbano de publicidad industrial) está formado por todas aquellas estructuras e instalaciones emplazadas en lugares públicos que, además de ofrecer un servicio social constituyen también un soporte publicitario. Una vez más se reubica el cartel en un nuevo soporte.

Finalmente, la publicidad itinerante consiste en mensajes que, por ir adheridos a un medio de locomoción, se desplazan en el espacio. Los medios de locomoción utilizados pueden ser los autobuses urbanos o aquellos vehículos utilizados por los partidos para ‘pasear’ el mensaje, para ir al encuentro de los ciudadanos. Fueron ampliamente utilizados en ambos países, no sólo con mensajes adheridos, sino también con grabaciones del himno del partido y generalmente invitando a la población a asistir a mítines o únicamente pidiendo el voto.

De estos tipos de publicidad exterior analizamos únicamente los carteles, ya que el resto de los subgéneros no dejan de ser variaciones del cartel aplicadas a diferentes soportes y con menos impacto en la sociedad.

4.5.2.1.2. La publicidad directa.

Se entiende por directa aquel tipo de publicidad que llega a los destinatarios, no a través de los medios de comunicación de masas, sino de un documento que se les envía directa, individual y personalmente (Rey, 1999: 91).

Sin embargo, esta pretendida individualización no existe, ya que el documento no ha sido preparado para un único destinatario, si bien es cierto que con las nuevas tecnologías cada vez es más fácil seleccionar grupos determinados para enviarles el tipo de mensaje más apropiado para su situación:

Direct mail advertising provides campaigns with one enormous advantage that cannot be readily duplicated by any other form of political advertising. It allows the campaign to be highly selective in targeting audiences. The wise use of radio and television commercials, or of the newspaper and magazine advertisements, also allows for some degree of targeting. However, direct mail allows the campaign to target an audience more precisely than virtually any other form of advertising (Trent y Friendberg, 1995: 272).

Permite que los mensajes sean más largos que en la publicidad exterior, por ejemplo, y que se centren en los problemas concretos que afectan al grupo seleccionado. Garantiza además que el destinatario vea el mensaje, aunque sólo sea brevemente, lo cual no está asegurado con la publicidad de la radio y la televisión.

Dentro de la publicidad directa Rey menciona tres tipos: cartas, folletos y programas, o lo que nosotros denominamos manifiestos. Sin embargo, consideramos que el manifiesto, por su importancia y características, forma parte un subgénero por si mismo, como se verá en 4.5.2.1.3.

4.5.2.1.2.1. Las cartas.

Las cartas son uno de los elementos fundamentales de la publicidad directa en general y, cómo no, de la propaganda electoral, pues de cierta manera se establece una especie de encuentro privado entre el líder y el ciudadano en el que el líder le comunica al elector sus ideas acerca de la sociedad y le solicita el voto.

En la carta predomina el elemento textual frente al icónico, estableciéndose aquí una diferencia fundamental con la publicidad exterior. Según Maarek:

los especialistas en marketing comercial saben positivamente que las cartas tienen que ser largas y detalladas, cualquiera que sea el producto o el servicio que se vaya a promocionar, porque el consumidor espera un esfuerzo visible de explicación aunque no lea el texto completo; cuando se aplica esta regla al marketing político, hay que exponer el mensaje, por complejo que sea el método que necesite' (Maarek, 1995: 163).

Los elementos icónicos también tienen importancia pero, sin embargo, están supeditados al texto. De lo que no cabe duda es que se tienen muy en cuenta las normas de presentación visual de los puntos fuertes de una carta para enfatizar los mensajes esenciales de la campaña política en curso. Puesto que éste es el objetivo de los folletos, y también aparece la carta de los líderes en alguno de los manifiestos analizados, hemos dejado el estudio de las cartas para una posterior investigación.

4.5.2.1.2.2. Los folletos.

Además de la carta, la publicidad directa en el ámbito político está constituida por el folleto de propaganda electoral.

El folleto consiste en una publicación de pequeño formato en el que la calidad del material y el papel de la imagen de los recursos tipográficos tienen una gran relevancia. Su superestructura

está constituida por tres elementos: a) la portada, b) el interior, y c) la contraportada (Rey, 1996:154 en Rey 1999: 99). En la portada y la contraportada predomina la información estética y en el interior, en cambio, la información semántica. En aquellas suelen aparecer generalmente el eslogan/título de la campaña y el símbolo del partido. En este, los puntos más destacables del programa (Rey 1999: 99).

Los folletos de propaganda electoral son una técnica ampliamente utilizada por todos los partidos políticos en ambos países. El objetivo fundamental de los folletos es hacer llegar el programa electoral de forma relativamente clara y sencilla a la mayor parte de la población para que sea consciente de los principales puntos de la campaña y se tenga un punto de referencia a la hora de informarse sobre la misma. Generalmente son distribuidos por medio de envío postal e incluso por voluntarios colaboradores de los partidos que se ofrecen a repartir la propaganda.

De nuevo nos encontramos ante un género híbrido, pues utiliza un lenguaje eminentemente político pero se ajusta a los patrones publicitarios, y muchos de los elementos que aparecen en el mismo siguen técnicas publicitarias, tales como la distribución de elementos y espacios destinados a la solicitud de una mayor información relativa al partido, a cuestiones políticas o a aspectos prácticos relacionados fundamentalmente con el voto por correo o la posibilidad de utilizar medios del partido para poder acercarse a las urnas en caso de padecer alguna incapacidad que no permita al votante ejercer su derecho al voto.

Suelen comenzar con una carta del líder del partido y después informan de los principales puntos de la campaña electoral. En todos ellos aparece el logotipo del partido y el eslogan de la campaña. En la mayor parte de los casos los representantes del partido en una zona concreta del país son los que se encargan de hacer llegar el mensaje y se suele hacer una breve reseña biográfica de los mismos, tal vez para darle al receptor sensación de una cierta cercanía con los líderes políticos.

4.5.2.1.3. Los manifiestos

El Oxford English Dictionary da la siguiente definición de manifiesto: ‘a public declaration of policy and aims, especially one issued before an election by a political party or candidate’. Esta definición es mucho más precisa que la que ofrece el

diccionario de la Real Academia Española, según la cual es un escrito en el que se hace pública declaración de doctrinas o propósitos de interés general. En definitiva ambas hacen hincapié en el hecho de que se trata de una declaración pública de doctrinas, pero, para el objeto de nuestro estudio, es interesante la aportación de que suele estar publicado por un partido político o un candidato en vísperas de elecciones.⁸⁶ De esta manera vemos cómo los participantes en el proceso son los políticos o el partido al que pertenecen que, por medio de su gabinete de prensa y de asesores, publican unas ideas dirigidas a un público al que intentan convencer. En estos manifiestos están recogidas todas las ideas que, a lo largo de la campaña, se van a ir explicando poco a poco por medio de anuncios en prensa, radio o televisión, ruedas de prensa, mítines, vallas publicitarias, e intervenciones televisivas o radiofónicas.

Los manifiestos se presentan generalmente de forma escrita y tienen una estructura esquemática característica. En principio, consideramos que el tipo de lector atraído por los manifiestos es una persona interesada en el análisis de los acontecimientos políticos y en el desarrollo en profundidad de la campaña electoral.

Con esto no queremos decir que los votantes en general no tengan acceso a los mismos, puesto que se pueden adquirir en cualquier librería del Reino Unido o recoger en cualquier sede de los partidos políticos en España. De hecho, los manifiestos publicados en el Reino Unido poseen su ISBN. No debemos olvidar tampoco que con el avance de las nuevas tecnologías, son numerosas las personas que han tenido acceso a los mismos por Internet en las campañas que estamos analizando. A pesar de ello, suele ser el gran desconocido de la campaña electoral. En palabras de Rey (1999: 117): ‘puede decirse que unos lo hojean y otros lo ojean’. Esto se puede deber al alto contenido textual del manifiesto en detrimento del apoyo visual, lo cual provoca una sensación de rechazo en el receptor. De hecho, Rey aporta un dato significativo: ‘Sólo un porcentaje mínimo, después de hojearlo, se decide a leerlo, porcentaje que anda entre el 3 y el 5 por ciento’ (Rey, 1999: 118). A este hecho se le une que es más fácil escuchar las propuestas de boca de los candidatos o a través de los medios de

⁸⁶ Hay autores que prefieren utilizar el término programa electoral en lugar de manifiesto, sin embargo consideramos que el término manifiesto es más global e incluye la totalidad de líneas de actuación de un partido junto con las soluciones que se ofrecen ante determinados problemas de manera exhaustiva, mientras que el término programa parece referirse a los mismos de manera genérica.

comunicación o leer los resúmenes que se facilitan a través de los folletos o de las cartas que se envían a los domicilios de los electores.

A pesar de la falta de atractivo, su valor simbólico es esencial, pues constituye la prueba de que el partido tiene un proyecto concreto que ofrecer. Cada partido tiene una forma de redactar su programa, un estilo propio, destacando unos temas y obviando otros. Estos aspectos son los datos que pueden darnos las pistas para descubrir las prioridades, la línea ideológica e incluso la política comunicativa electoral seguida por cada partido (Rey, 1999: 118).

Suelen comenzar con una carta del líder del partido acompañada de una foto del mismo y del logotipo del partido. En esta carta se resume el contenido del manifiesto y su intención es la de persuadir al lector de que siga leyendo todo lo que el partido le ofrece en las páginas siguientes. En cualquier caso, la función de estas cartas es facilitarle al lector la tarea de tal manera que le sirva de orientación para aquello que se va a encontrar en el cuerpo del manifiesto.

Tras esta carta inicial comienza el desarrollo de los puntos de la campaña, normalmente organizados en grandes bloques temáticos en los que se resaltan aquellos puntos que son fundamentales y cuyo contenido aparecerá en otros subgéneros de propaganda electoral. Esto es especialmente cierto en los manifiestos británicos, mientras que en los españoles la exposición suele ser más compacta y se extraen menos puntos clave. Por otro lado, mientras que los manifiestos publicados por los dos partidos mayoritarios en el Reino Unido terminan con una exposición esquemática de los puntos principales, los españoles no lo hacen.

Un elemento imprescindible en todo manifiesto es el logotipo del partido así como los colores predominantes del mismo. El eslogan elegido por cada partido junto con el logotipo y los colores característicos se repiten prácticamente en todas las páginas.

4.5.2.1.4. Otros subgéneros de propaganda electoral.

Hemos tratado de definir hasta ahora varios subgéneros de propaganda electoral, pero no son los únicos ni tan siquiera los que en principio podrían tener más alcance en la sociedad. Por eso hay que tener en cuenta otros subgéneros que si bien no vamos a analizar en este estudio, son importantes y han recibido y recibirán la atención de los estudiosos de las más variadas disciplinas por afectar el comportamiento de los electores de forma substancial. Nos referimos a la publicidad que se emite por televisión, que abarca desde la cobertura de la campaña en los informativos a los anuncios emitidos. Los estudios realizados acerca de la duración de los anuncios, la franja horaria en la que se emiten dependiendo del tipo de audiencia al que van dirigidos, el contenido y disposición de elementos y el presupuesto que dedica cada partido político a ellos son numerosos, así como estudios sobre la repercusión social de los mismos por estar emitidos en un medio de tanto alcance como es la televisión. La publicidad política en televisión, en palabras de Rospir, es una modalidad comunicativa de naturaleza distinta a la informativa:

En la publicidad, la fuente, candidatos o partidos, compran tiempo, presencia en televisión, lo que significa que eligen el formato que desean, deciden los contenidos y controlan todo el proceso de elaboración y distribución de los mismos (Rospir, 1999: 81).

En este sentido hay que mencionar también las cuñas publicitarias emitidas por las diferentes emisoras de radio, subgénero que tiene unas características propias claramente definidas. La vocalización, el timbre de voz que las enuncia, su modulación y el calor o frialdad expresiva de su entonación confieren al discurso de una fuerza persuasiva mayor a la de los medios impresos. Los estudios apuntan a que son especialmente útiles en determinadas franjas horarias, sobre todo en las horas punta de tráfico o en definitiva en las que se producen desplazamientos laborales, pues la probabilidad de que lleguen a un sector amplio de la población, sobre todo en las grandes ciudades, es alta. Pero también son fundamentales en poblaciones menores en las que la publicidad directa no tiene el alcance que en las mayores. Además se pueden seleccionar áreas geográficas en función de la cobertura de la emisora. Puede elegirse la hora de radiación, el número de veces y el ritmo de intermitencia a lo largo de la jornada (Herreros Arconada, 1989: 325).

Las encuestas electorales son un subgénero que no se puede obviar, ya que están coadyuvando a un cambio de la naturaleza y la percepción pública de las campañas electorales. Su importancia radica tal vez en que favorecen la aparición de un nuevo tipo de noticias políticas en las que se mezcla la opinión y los datos, siendo éstos fuente de legitimación y marchamo de objetividad y neutralidad (Rospir, 1999: 70). Una vez que se conocen los resultados finales de las elecciones, se comparan, interpretan y comentan enfrentados a las expectativas y proyecciones adelantadas por los medios, favoreciendo que el triunfo o fracaso se valore en función de expectativas previas.

Los debates electorales televisados son un subgénero de amplio alcance en determinados sistemas democráticos, ya que constituyen uno de los acontecimientos que más información generan en una campaña electoral. No deja de ser significativo, pues la información que transmiten los políticos en estos debates es la misma que se ha estado dando durante la campaña por otros medios, pero siempre parece que al elector le gusta oír los puntos fundamentales de boca del candidato y además observar el enfrentamiento que se produce entre ellos. En este sentido, no sólo es importante el contenido puramente político de los mismos, sino también todo el lenguaje extralingüístico que se establece. La puesta en escena de los debates, los formatos, decorados, tiempos, temas y moderador están controlados por ciertas personas y son los medios, más que los candidatos, los que deciden quien gana un debate (Rospir, 1999: 77; Maarek, 1995: 145). Otro aspecto de los debates que llama la atención del público es el efecto cascada que producen –titulares, encuestas, comentarios, etc- (Rospir, 1999: 77), más que el debate en sí. Los debates también pueden darse en un medio radiofónico, en cuyo caso el lenguaje extralingüístico se fundamentará en la forma en que el líder transmita su mensaje, en la modulación de voz, rapidez en las respuestas, etc. Puesto que ni en las elecciones británicas del 2001 ni en las españolas del 2000 hubo debate entre los dos líderes principales, no creemos necesario dar más datos sobre este subgénero. Es significativo, sin embargo, la información, debate y controversia que provocó el hecho de que no se celebraran los debates en los respectivos países.

En estrecha relación con los debates, se puede mencionar los discursos de los políticos pronunciados con motivo de mítines o apariciones ante determinadas audiencias.

Otro subgénero que merece nuestra atención es uno relativamente reciente y que está relacionado con las nuevas tecnologías. Se trata, como no, de la campaña en Internet. Sus orígenes parecen estar en la campaña presidencial americana de 1996. Con el auge de Internet y el aumento de internautas han proliferado las páginas de los partidos políticos en las que no sólo se tiene acceso al programa político, sino que también hay un detallado análisis de todos los detalles de la campaña, tal y como se deduce de las siguientes palabras:

From the essential to the inane, there's more election information available than ever before-if you're a Web-connected voter. You can play a game of political hangman (...) or zoom in with fiber-optic speed on a candidate's campaign cash, policy position and voting record (USA TODAY, 2000).

No cabe duda de que Internet va a revolucionar el mundo de las campañas electorales en los próximos años, puesto que la información de la que se dispone es inmensa. Mike Low afirma en este sentido que comparar los anuncios de la radio y la televisión con la página Web de un candidato es como comparar un folleto con una enciclopedia (USA TODAY, 2000). No obstante no sólo ha de tenerse en cuenta las páginas de los candidatos o del partido político al que pertenecen, sino que también proliferan páginas independientes en las que se analizan los más variados aspectos y en las que se puede comprobar la veracidad de las afirmaciones de las páginas oficiales. Los estudiosos de Internet parecen tener claro que la red va a tener la misma importancia que tuvo la televisión en los debates de los años 60.

Otras ventajas que podemos citar de hacer la campaña en la red son, entre otras, su bajo coste frente a las cantidades desorbitantes que se pagan por los anuncios televisivos o incluso la publicación de folletos⁸⁷, la rapidez con la que se propagan los eslóganes, frases o ideas y sobre todo es interactiva, cualidad de la que carece la televisión:

⁸⁷ En este sentido, David J. Rothkopf hace las siguientes declaraciones: 'En Norteamérica, Ross Perot demostró la habilidad de un individuo sin ningún aparato político tradicional para hacer llegar su causa al pueblo norteamericano. Gracias a la explosión de Internet y de otros métodos que utilizan el ordenador, como el e-mail, ahora es posible para individuos o para grupos muy pequeños formar la clase de redes que antes sólo podían permitirse los partidos políticos o grandes organizaciones como los sindicatos (Rothkopf, 1998 en Muñoz-Alonso, 1999: 51).

Rather than passively watching a TV broadcast, someone tuned into the Web can quickly e-mail a question or a complaint to a candidate. Or do other things like design your own campaign poster, download computer screen savers and send a friend an e-mailed campaign postcard. (USA TODAY).

Tras ver algunas de las posibilidades que ofrece la red para las campañas electorales surge la siguiente pregunta: ¿Podemos considerar que las páginas relacionadas con la campaña son un subgénero de propaganda electoral o realmente nos encontramos ante un nuevo género del que se desprenden varios subgéneros?

4.5.2.2. Tabla resumen de subgéneros de propaganda electoral.

Subgéneros de propaganda electoral
Publicidad exterior: <ul style="list-style-type: none"> - Cartel - Vallas. - Banderolas - Colgaduras - MUPI - Publicidad itinerante
Publicidad directa: <ul style="list-style-type: none"> - Cartas. - Folletos. - Manifiestos.
Publicidad emitida por TV. <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de la campaña en los informativos (gratuita) - Anuncios emitidos pagados por los respectivos partidos. - Debates electorales televisados.
Publicidad emitida por Radio. <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de la campaña en los informativos o programas de carácter general (gratuita). - Cuñas emitidas pagadas por los respectivos partidos.
Publicidad en prensa. <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de la campaña en los informativos o programas de carácter general (gratuita). - Anuncios pagados por los respectivos partidos.
Encuestas electorales.
Discursos de los políticos en mítines o ante determinadas audiencias.
Campaña en Internet.

4.5.2.3. Selección de los subgéneros del corpus.

Puesto que analizar todos los subgéneros políticos sería una labor demasiado extensa para este trabajo de investigación, centramos la atención en los subgéneros de propaganda electoral, y dentro de ésta, analizamos los carteles, los folletos y los manifiestos. Las razones que nos lleva a elegir estos tres subgéneros no dejan de ser arbitrarias, pero tienen su origen en que los tres son discursos escritos, suelen tener un importante impacto social y mediático y son un exponente claro de las manifestaciones de propaganda electoral en ambos países.

La extensión de las diferentes partes del corpus no es la misma, debido a las características de género y registro de cada uno de los subgéneros. Así, se han elegido 19 carteles de publicidad exterior publicados por el Partido Conservador, y 12 del Partido Laborista, recogidos en los apéndices del final de la tesis, bajo las siglas PC y PL y el número correspondiente de cartel. En el caso de la publicidad exterior española, la situación es diferente, por no ser un subgénero utilizado de la forma que se hace en el Reino Unido, por lo que sólo se recogen tres del Partido Socialista y 6 del Partido Popular, bajo las siglas PSOE, PP y el número de cartel asignado. En cuanto a los folletos enviados a los domicilios de los posibles votantes, hemos seleccionado dos de cada partido y también están recogidos en los apéndices. Debido a la extensión del texto de los manifiestos, no han podido ser incluidos en los apéndices, por lo que se pueden consultar en las correspondientes páginas web: www.labour.org.uk; www.conservatives.com; www.psoe.es; www.aznar2000.pp.es.

V. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

5.1. INTRODUCCIÓN.

En el apartado 4.5.2.1.1. se describe publicidad exterior como aquella cuyos soportes tratan de captar al ciudadano desde los espacios públicos, es decir, los sitios en las calles de los pueblos y ciudades, tanto sean públicos como privados. Esta publicidad es realmente interesante debido a su gran versatilidad y capacidad de adaptación a numerosos soportes. La forma de publicidad exterior más común es el cartel, que se suele adaptar al resto de formas de publicidad exterior, como puede ser la valla, la banderola, el MUPI, la publicidad itinerante o incluso a anuncios en prensa. Este aspecto es fundamental, sobre todo en la publicidad aparecida en periódicos y en Internet en España, puesto que adopta la forma de cartel y la estudiamos aquí como una variante de publicidad exterior. Otro aspecto que debe destacarse es que los carteles suelen ser utilizados por los periódicos como base para sus comentarios políticos, por lo que llega a mucha más gente que si se limitara a aparecer en los lugares especialmente destinados a los mismos. Por tanto, centramos nuestra atención en los carteles, puesto que el resto de soportes no deja de ser una variante del cartel básico.

Los datos analizados señalan que en las elecciones británicas de 2001 los partidos políticos podían gastar menos dinero que en las campañas anteriores, por lo que utilizan los carteles, que son un medio más económico que la radio o la televisión (The Guardian, 5 marzo 2001).⁸⁸ El cambio de la legislación existente con relación a la publicidad exterior hace a veces difícil tener espacios. En la última semana de la campaña, los conservadores lanzaron el póster *Go on, burst his bubble* que apareció solamente en veinte espacios. Sin embargo, dieron la impresión de que se trataba de una campaña a nivel nacional al proporcionarlo en soporte electrónico a la televisión y a los periódicos, que lo insertaron en sus primeras páginas (Fisher, 2001: 131). En elecciones anteriores, los partidos políticos en el Reino Unido habían gastado importantes cantidades de dinero en publicar algunos de estos carteles en la prensa. No obstante, en 2001, el número de páginas contratadas se redujo considerablemente. Los conservadores

⁸⁸ Una campaña de carteles de tamaño medio, durante dos semanas, viene a costar unas 720.000 libras, mientras que los carteles de gran tamaño, por ser más escasos, suelen costar tres o cuatro veces más. A estas cantidades hay que añadir un 20% de comisión para la agencia (The Guardian, 5 marzo 2001).

consideraban que los anuncios en periódicos a nivel nacional no surtían ningún efecto, por lo que decidieron centrarse en prensa local y regional, ya que creían que eran periódicos más leídos y, además, el precio de los anuncios más barato (Fisher, 2001: 131). El Partido Laborista fue el único partido que insertó anuncios a nivel nacional con la campaña que exhortaba a los ciudadanos a que votaran (Butler y Kavanagh, 2002: 179). Sin embargo, consideraban que los carteles eran más eficaces y que campañas extensivas en periódicos no eran rentables puesto que, en cualquier caso, la prensa apoyaba a los laboristas y solía utilizar los carteles como base para comentarios acerca de la campaña (Fisher, 2001: 132).

El caso de España es diferente, ya que no existe una tradición tan definida como en el Reino Unido de utilizar carteles con contenido crítico e ideológico. Los carteles que se publican en España suelen constar de la foto y el nombre del candidato, el eslogan y la petición del voto cuando estamos en periodo de campaña. Por eso gastan en campañas, en principio, menos dinero que los británicos. Adoptando las técnicas que se desarrollan en el Reino Unido, y, por supuesto, en Estados Unidos, los partidos políticos empiezan a utilizar de forma muy tentativa este tipo de campañas agresivas o negativas, pero insertándolas siempre en un periódico, nunca en forma de cartel o valla en el exterior. Puesto que la forma básica del cartel en España es muy sencilla y se ha explicado en 4.5.2.1.1., en este capítulo hemos seleccionado anuncios publicados en prensa que se amoldan a las características del cartel. De esta forma ya se pone de manifiesto una diferencia básica con relación a la campaña en el Reino Unido, donde el contenido crítico e ideológico del cartel básico es fundamental y donde destaca la ausencia de carteles en los que únicamente aparezca el candidato.

Para facilitar las referencias a los anuncios hechas en el análisis, en los anexos I-IV se incluyen los carteles, denominados con las iniciales del partido que los emite y con el número que le ha sido asignado en el anexo. Hemos analizado 19 carteles del Partido Conservador y 12 del Partido Laborista, mientras que sólo se analizan tres del PSOE y seis del PP por ser un subgénero escasamente utilizado en España.

5.2. DESCRIPCIÓN.

5.2.1. Vocabulario.

5.2.1.1. Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras.

A la hora de analizar el vocabulario, Fairclough (1989, 1993) propone cuatro cuestiones fundamentales: Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras y finalmente el uso de metáforas. Puesto que el componente textual de estos anuncios es más bien escaso, haremos una valoración general de estos aspectos, destacando aquellos rasgos realmente significativos para nuestros propósitos.

De entre los cuatro puntos que, según Fairclough, hay que analizar con relación al valor experiencial de las palabras, son dos los fundamentales en el análisis de los carteles de propaganda electoral. Estos dos puntos son los esquemas de clasificación y las palabras con contenido ideológico, aspectos que, en la mayor parte de los casos, están relacionados y no se pueden analizar por separado.

5.2.1.1.1. Partido Conservador.

Los temas fundamentales de la campaña giran en torno a la sanidad, la educación, los impuestos, la moneda única y la inseguridad ciudadana, de tal forma que la mayor parte de las palabras estarán dentro de estos campos semánticos.

Seis de los anuncios analizados tanto en la precampaña como en la campaña del Partido Conservador tratan de los impuestos de forma directa, y el resto hace referencia implícita a los mismos, ya que está estrechamente relacionado con la calidad de los servicios públicos. Por tanto la palabra *tax* es una de las más utilizadas. En el caso del segundo bloque de la precampaña, es el elemento central a partir del cual se desarrolla el resto del mensaje. La oración principal introduce la palabra *tax* y la subordinada hace referencia en cada uno de los casos a servicios públicos fundamentales: seguridad social, trenes y seguridad ciudadana: *You paid the tax, so where is the police/your operation/your money/the trains?* (PC 3, 4, 5, 6). Tanto *tax* como *police*, *operation*, *train*, *money*, son palabras con contenido ideológico, que provocan reacciones diversas y complejas relaciones entre el emisor y el receptor. La carga ideológica y las reacciones que provoca el tema de los impuestos está presente en el eslogan *taxes are*

increasing (PC 12), y en el primer bloque de anuncios de la campaña: *Are you one of Labour's targets? 4 million voters will be hit by Labour's income tax* (PC 13); *Thanks to Labour you'll pay a fortnight's more tax instead* (PC 15). El hecho de que *tax* esté escrito en los nudillos en un caso (PC 14), y que aparezca en posición remática en los otros dos, enfatiza la importancia que se le concede al tema.

En el anuncio 16 se aborda de forma diferente, pues intenta llamar la atención mediante el uso del color y de la tipografía, tal y como se verá en 5.4.1. Además del uso de *tax* debemos mencionar *the same*. En principio el lector puede interpretar a su elección lo que se quiere decir con *the same*, aunque según el contexto se deduce claramente que se trata, una vez más, del tema de los impuestos.

Finalmente, la cuestión de los impuestos se aborda unida a las vacaciones (PC 15). En vez de poder disfrutar de vacaciones en una playa idílica, el ciudadano debe dedicar ese dinero a pagar impuestos. Con este anuncio se apela uno de los derechos fundamentales del ciudadano, el derecho a las vacaciones. El hecho de tener que pagar unos impuestos impide que el ciudadano pueda disfrutarlo. Esto implica, una vez más, una crítica al Partido Laborista, al que se le acusa de privar a los ciudadanos de derechos fundamentales.

En estrecha relación con el tema de los impuestos están las condiciones económicas de los votantes. El Partido Conservador centra su campaña en los ancianos y en los estudiantes. En el caso de las personas mayores reivindican su derecho a una pensión digna. El término *pension* (PC 2) activa esquemas cognitivos en los receptores y lleva implícita la idea de trabajo, jubilación y el derecho a recibir una cantidad suficiente para poder vivir. Pero además activa la idea de que en la mayor parte de los casos esta pensión no es todo lo digna que debería ser y por tanto se critica de forma indirecta al gobierno, poder que establece, impone requisitos y cuantifica las pensiones. En el caso de los estudiantes, no aparece ningún término que haga mención directa de esta cuestión, sino que se hace mediante el apoyo icónico. Sin embargo, la imagen es significativa y con ella se sigue la estrategia conservadora de atacar la gestión laborista con relación a los servicios públicos.

La preocupación por la inseguridad ciudadana queda reflejada en cuatro anuncios. El eslogan del primero de ellos (PC 1) utiliza un término coloquial, *mug*, que refleja el sentimiento de inseguridad que el Partido Conservador quiere resaltar, apoyado por un dato: *Last year there were 100.000 more offences under Labour*, única cifra que aparece en los diferentes carteles de la campaña. Pero se juega con una doble interpretación, ya que al aparecer *1997*, fecha en la que los laboristas ganaron las elecciones, implica que el hecho de haberles votado se ha convertido en un problema para los votantes. El segundo caso se trata de la campaña *You paid the tax, so where are the police?* (PC 4). No se dan datos ni se citan casos concretos, sino que se hace una pregunta retórica en la que está implícita la escasez de policías y cómo esto provoca sensación de inseguridad. El tercer caso es interesante, ya que en el mensaje del anuncio (PC 10) se reflejan los tres participantes en el proceso: *I*, William Hague, y por extensión el Partido Conservador, y en contraposición, *victim*, *criminal*, dos términos con alto contenido ideológico. En los dos anteriores había que sobrentender a la víctima y al delincuente, ya por el contexto, ya por el apoyo visual, sin embargo en este último los tres participantes aparecen de manera explícita. En último lugar tenemos que destacar el uso de *violent* en *violent crime is rising* (PC 12).

Las listas de espera y el sistema de sanidad público suelen suscitar polémica en las elecciones del Reino Unido, debido a su deficitario funcionamiento. Los conservadores reflejan este sentimiento en dos de sus anuncios. El primero de ellos forma parte de la campaña *you paid the tax, so where's your operation?* (PC 5), donde no aparece de forma directa *NHS*, pero se critica de forma explícita su funcionamiento. El segundo es una crítica directa a las listas de espera: *NHS lists are longer* (PC 12).

En último lugar es necesario hablar de las campañas que se llevaron a cabo en contra del euro. Si bien Hague y el Partido Conservador quisieron que fuera un tema central del periodo de campaña, los laboristas consiguieron que no centrara toda la atención, por ser un tema que no les favorecía y por no ser prioritario para la opinión pública. Sin embargo, siempre estuvo presente en mítines, anuncios, manifiestos y apariciones de los políticos en ruedas de prensa o en medios de comunicación. Dos son los anuncios que hemos recogido con relación a este tema. En el mensaje de ambos aparece *pound*. El primero de ellos, *I want to keep the pound* (PC 9), y el segundo, *save the pound* (PC 17). En ambos casos están contrapuestos a otro término: *They can keep*

their Euro. Scrap the pound. Scrap es un término coloquial que implica deshacerse de algo porque ya no sirve o porque ya no se necesita. El sentimiento antieuropeísta de los británicos en lo que se refiere a la moneda única hace que se opongan a deshacerse de su moneda, por eso consideran que se debe mantener por todos los medios.

El anuncio que de alguna manera engloba todos los aspectos de la campaña es éste: *Four years of Labour... and he still hasn't delivered* (PC 11). Según el Collins Cobuild English Dictionary, ésta es la definición de *labour*: “the last stage of pregnancy, in which the baby is gradually pushed out of the womb by the mother”. Uno de los varios significados de *deliver* es dar a luz. La metáfora es, sin lugar a dudas, ingeniosa. La agencia publicitaria considera que el tiempo que el Partido Laborista ha estado en el poder ha sido como un embarazo, en el que, tras cuatro años, no ha habido alumbramiento. Es, por tanto, una crítica a toda la gestión laborista entrando en terrenos de ataque personal bastante poco corrientes en España. Además recoge el énfasis marcado por todos los partidos políticos en la efectividad –o falta de efectividad- del gobierno a la hora de gestionar los servicios públicos:

Government effectiveness and authority is classified as right wing as it is a recurrent claim of parties of the right to deal with government and bureaucracy better than the left. This has its importance in the campaign of 2001, as a major part of the public debate was about efficient delivery of public services (Bara and Budge, 2001: 33).

A manera de conclusión podemos decir que el Partido Conservador utiliza las palabras centrales de la campaña para el desarrollo de sus mensajes de forma básica, sin utilizar sinónimos o antónimos. Sin embargo, todas estas palabras están marcadas por un fuerte contenido ideológico, ya que al ser temas que preocupan a los ciudadanos, provocan reacciones en los mismos, ya sean de afinidad o distanciamiento. La batalla de los impuestos parece ser el tema predominante, seguido muy de cerca por la seguridad ciudadana, la seguridad social y la moneda única, de tal forma que queda la sensación de que la campaña ha sido un duro ataque a la gestión de los servicios públicos. En este sentido es necesario insistir en los mensajes del bloque cinco de la precampaña. La carga ideológica y el contenido intertextual son básicos para entender todos los significados que transmiten. Con excepción del tema de la inmigración, todos los eslóganes promulgan lo contrario de lo que proponían los laboristas en 1997. Por ello,

el valor expresivo de los términos utilizados debe entenderse a la luz de la ideología del partido que emite los anuncios: las estimaciones y valoraciones que se hacen son negativas con relación al partido en el poder. El valor relacional, es decir, las relaciones sociales que crea el emisor a través de la elección de términos, está determinado por la utilización de un lenguaje coloquial o informal con el que se pretende acortar distancias con el emisor. Podemos mencionar en este sentido el uso de *mug, go on, burst his bubble, scrap the pound, save the pound*.

5.2.1.1.2. Partido Laborista.

Blair manifestó que la campaña iba a girar en torno a cuatro temas fundamentales: educación, sanidad, transportes y lucha contra la delincuencia. Por tanto, el mensaje contenido de forma explícita en los anuncios debería pertenecer a estos campos semánticos, lo cual se refleja de cierta forma en el caso de la educación y la sanidad, pero no en el de los transportes y la lucha contra la delincuencia, temas no tratados en estos carteles, a pesar del esquema táctico manifestado por Blair. Sin embargo, el tema de los impuestos y la economía, por el contrario, si encuentra lugar en estos mensajes, lo cual demuestra la no coordinación existente entre lo pragmáticamente ideado y lo necesariamente practicado, fruto sin duda de la voraz campaña electoral.

Hospitals and schools aparecen en tres anuncios de forma directa (*Tory cuts will hit hospitals and schools* (PL 1); *Vote for schools and hospitals* (PL 14); *Coming to a home, hospital, school and business near you* (PL 11)), y en otros como términos superordinados (*Thanks to my dad, the NHS now has 10.000 more nurses* (PL 6)) o hipónimos (*A nursery place for every four year old, Over 450.000 infants in smaller classes* (PL 7, 8)). Cuando los mensajes giran en torno a los servicios públicos, la referencia está implícita. En el caso de *The work goes on* (PL 3) se sobreentiende que el trabajo también tiene que ver con la sanidad y la educación, al igual que *Public Service Slashers* (PL 2) implica que habrá recortes en la sanidad y la educación. *Slashers* está cargado de crítica. El verbo se suele utilizar al hablar de impuestos en un sentido metafórico: “to slash something such as an amount of money means to reduce it by a large amount”. Su sentido originario es el siguiente: “to make a long, deep cut with something sharp like a knife or a piece of glass”. Así pues, se juega con la doble interpretación del verbo, ya que en su significado primero evoca sentimientos negativos,

en este caso con respecto a Hague y Portillo, referencia inmediata de *slashers*. La caracterización negativa de los líderes del partido Conservador vuelve a estar presente en el eslogan *Be afraid, be very afraid* (PL 11) que acompaña a una imagen de William Hague con una peluca y unos pendientes como los de Margaret Thatcher.

Las connotaciones de las palabras del segundo bloque de anuncios de la precampaña son positivas, y con un marcado tono de alabanza para el Partido Laborista: *I'm responsible for the lowest inflation for over 30 years. I did it. I created new jobs for a million people. Thanks to my dad the NHS now has 10.000 more nurses* (PL 4, 5, 6). Así, términos como *inflation, jobs* and *NHS*, que se suelen utilizar en las campañas para criticar al otro partido, adquieren en estos anuncios una carga ideológica positiva, resaltando resultados del partido en el poder y haciendo partícipes a los ciudadanos de estos resultados favorables.

El lenguaje propio de las películas caracteriza el primer bloque de anuncios de la campaña, al ajustarse el mensaje al género representativo de los anuncios de las mismas. Así, encontramos términos tales como *The return of...*, *A Tory production*, *The Tories present Economic Disaster II* o *filmed in negative equity* (PL 9, 10, 11), que reflejan el lenguaje típico del cine adaptado a la campaña electoral. En dos de ellos aparece el siguiente mensaje donde se suele colocar la calificación moral de las películas: *1990 interest rate: 15%*.

Los tipos de interés y los impuestos ocupan un lugar importante en la campaña laborista: *towering interest rates, ... spiralling Tory interest rates, Economic Disaster II. Coming to a home, hospital, school and business near you* (PL 9, 10, 11). Los adjetivos *towering* y *spiralling* tienen connotaciones negativas. Según el Collins Cobuild English Dictionary, “A towering building, tree, etc. is very tall and therefore rather impressive or frightening”. Además de este significado, según el cual los tipos de interés son realmente altos, el mensaje se complementa con el apoyo visual de una torre rodeada de llamas y aviones, que lleva implícita la idea de desastre y del infierno que supone tener tipos de interés elevados. En este mismo anuncio hay que destacar el uso de *trapped*, tanto en el sentido literal, atrapados en una torre en llamas, como metafórico: “If you trap a person, you make them do something that they do not want to do by tricking them or deceiving them”. Las connotaciones negativas del engaño que sufren los ciudadanos

quedan reforzadas por este término. El uso de *spiralling*⁸⁹ incide en la misma idea y también conjuga el sentido literal con el metafórico, ya que en la imagen aparece un torbellino. Como consecuencia de estos tipos de interés, *1453 houses were snatched weekly in 1997. Snatch*⁹⁰ es un término coloquial utilizado aquí metafóricamente, puesto que la utilización de fuerza no ha de interpretarse de forma literal, sino como consecuencia de los altísimos tipos de interés.

A manera de conclusión podemos decir que los temas de la campaña laborista se adecuan a los intereses de la opinión pública. Se utilizan hipónimos, sinónimos y términos superordinados y todos estos términos tienen un contenido ideológico importante. La sanidad y la educación son los temas predominantes, seguidos por los tipos de interés y los impuestos. Si bien hay anuncios de carácter positivo, predominan los negativos, especialmente en la campaña que imita anuncios de películas, y en los anuncios 10 y 11 en los que se hace una sátira de Hague.

El valor relacional de las palabras, o lo que es igual, el estudio de las relaciones sociales establecidas por el hablante mediante la elección de términos, viene determinado por el uso de un lenguaje coloquial y asequible, en el que escasean datos y términos técnicos. El hecho de que el tema de los tipos de interés se refleje mediante anuncios de películas ficticias introduce un valor relacional significativo, ya que intenta establecer que la relación de los ciudadanos con respecto a los conservadores debe estar precisamente así, en un mundo de ficción, pero nunca debe llegar a sucederle una vez más a los británicos. El valor expresivo ha quedado esbozado cuando se han mencionado las connotaciones positivas o negativas de determinados vocablos.

⁸⁹ If an amount of money spirals, it rises quickly and at an increasing rate (Collins Cobuild English Dictionary).

⁹⁰ If someone snatches something from you, they steal it from you, usually outside in the street and using force (Collins Cobuild English Dictionary).

5.2.1.1.3. Partido Socialista.

Los tres anuncios elegidos del PSOE (Anexo V) giran en torno a los salarios y las pensiones, los impuestos y el partidismo que, según el PSOE, existe en el Partido Popular. El léxico utilizado está cargado de un contenido ideológico importante y, por tanto, activa esquemas cognitivos típicamente relacionados con estos temas. A grandes rasgos, podemos decir que los tres anuncios tienen como tema central el dinero, representado de diversas formas. Así, se habla de *riqueza* y del reparto de la misma, como término superordinado; *salarios y pensiones*, medios para conseguir ese dinero; *impuestos* que hay que pagar para recibir unos servicios públicos; *acciones que cotizan en bolsa*, a las que no tienen acceso todo el mundo, *etc.* La carga de estos términos es negativa. En el caso de *impuestos*, porque se habla de subida de los mismos; en el caso de salarios y pensiones, porque se les asocia con precariedad frente a los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa; y en el caso del partidismo, porque según el PSOE, 11 personas nombradas por Aznar manejan dos de cada tres acciones que cotizan en bolsa. *Desigualdades* es otro término con connotaciones negativas con el que se critica la labor del gobierno. Resulta significativo el hecho de que el PSOE se permita criticar el supuesto partidismo del Partido Popular, cuando en la mente de los electores están todavía muy recientes los escándalos que salpicaron los últimos años de gobierno socialista y que sin duda alguna fueron el principal desencadenante de la estrepitosa caída electoral del PSOE, demostrando así escasez de ideas críticas que contribuyan a su campaña electoral.

Mintiendo es otro término negativo, ya que a nadie le gusta que su país esté gobernado por personas que están engañando a los ciudadanos. En este eslogan se juega con el doble sentido de *populares*, para referirse tanto a la denominación del partido como al sentido originario de la palabra.

Mientras que todo lo relacionado con el Partido Popular tiene carácter negativo, la columna de la derecha, reservada a Joaquín Almunia, está llena de términos con carácter positivo. Se le define como un líder sólido y fiable, cercano a la forma de ser de la mayoría. De ahí el lema electoral 'Lo próximo'. El hecho de que se le defina así, de una forma tan explícita, puede plantear suspicacias, ya que si realmente fuera de esta manera, los electores lo sabrían y no habría necesidad de hacerlo tan explícito. *Fiable*

está contrapuesto a la imagen que quieren difundir de Aznar como una persona de poco fiar. *Sólido* también lo podemos entender contrapuesto a la figura de Aznar, implica que el líder popular tiene debilidades. Si Joaquín Almunia llega al poder, la economía mejorará, las desigualdades terminarán y los beneficios se repartirán entre todos, no sólo entre unos cuantos. En este sentido, ha de destacarse *los mismos*, que implica un hecho repetido a lo largo del tiempo y que beneficia sólo a unos cuantos. En ese mismo anuncio, *Para que la economía mejore para todos*, contrapone *todos a los mismos*.

El objetivo último es lograr que muchos ciudadanos interpreten que para ellos, para sus intereses concretos, ofrece más confianza y seguridad de futuro un gobierno con Almunia que con Aznar, entre otras cosas porque Almunia gobernará para ellos, para la mayoría, y Aznar gobierna sólo para unos pocos.

Los tres mensajes que aparecen en la parte izquierda del anuncio como resumen de lo que se está diciendo de Aznar son importantes, ya que se utilizan expresiones coloquiales, y que, sin utilizar términos políticos, parecen resumir lo que el ciudadano de a pie podría pensar de la política popular: *¡A la mayoría Aznar nos sale caro!*, *¡Con la derecha siempre ganan los mismos!*, *¡Se quieren quedar con todo!* Ahora bien, todo ello sin especificaciones, es decir, sin números o nombres, y siempre utilizando sustantivos de carácter genérico y con contenido plural.

La elección de términos positivos y negativos determina no sólo los valores expresivos de las palabras, sino también las relaciones sociales que se establecen entre los participantes. Todo lo relacionado con el Partido Popular tiene carácter negativo, mientras que lo relacionado con el PSOE es bueno (*Los impuestos han subido dos puntos vs. Todos los españoles pagarán menos impuestos*). Los tres mensajes que aparecen en boca de Aznar (*No tengo compromisos con nadie, ni personales ni políticos*, *Todos los españoles pagarán menos impuestos*, *crearemos más riqueza y la repartiremos*) si bien en primer lugar podrían considerarse positivos, el contexto los dota de un carácter negativo, porque lo que el PSOE dice es que éstos forman parte de las continuas mentiras de los populares. Estos anuncios son un exponente claro del diagrama ideológico de van Dijk (cfr. 2.3.2.1.1.), ya que se contraponen de forma explícita las ‘malas’ actuaciones de los otros y se alaban las virtudes del Partido

Socialista. Las reacciones de los simpatizantes de uno y otro partido serán, por tanto, diferentes.

5.2.1.1.4. Partido Popular.

El Partido Popular diseñó, además del básico, una serie de carteles que se difundieron por Internet y por prensa. Diecisiete fueron publicados en la precampaña y en ellos se explicaban los *Hechos* conseguidos por el Partido Popular. En la campaña publicaron ocho, y están cohesionados por el eslogan *Vamos a más*. Hemos seleccionado tres de cada bloque para el análisis, ya que las características son las mismas en los carteles de cada grupo.

Tanto la precampaña como la campaña del Partido Popular son de carácter eminentemente positivo y no hacen referencia en ningún caso al PSOE, al menos en lo que se refiere a los carteles publicados en Internet y en los periódicos como resulta lógico al no tener que combatir ninguna estrategia del partido en la oposición, y sí tan solo mantener los postulados que le llevaron al poder. En cierto modo utiliza la estrategia de la indiferencia, como forma de desprecio electoral al contrario.

La elección de vocabulario está en consonancia con este carácter positivo. De la campaña *Hechos*, hemos seleccionado tres anuncios: (1) *1.800.000 nuevos empleos*; (2) *5.000.000 de personas ya no tienen que hacer la declaración de la renta*. (3) *3.000.000 de pensionistas han aumentado sus ingresos*. El primero de ellos adquiere connotaciones importantes, pues los electores recuerdan que la cifra de parados cuando el Partido Popular llegó al poder rondaba los tres millones y medio, y también forma parte de la cultura popular la famosa propuesta socialista de crear 800.000 nuevos puestos de trabajo, que nunca se llevó a cabo, y que, por el contrario, hizo que el número de desempleados se incrementara. El verbo *aumentar*, acompañado de *ingresos*, adquiere connotaciones positivas.

El uso de cifras da seriedad a los datos que se están aportando, pues toca temas que realmente interesan a la opinión pública, como son el derecho al empleo, a las pensiones y la declaración de la renta, todos ellos relacionados con el dinero, de una manera fácilmente entendible para el elector, con independencia del nivel cultural que

éste pueda tener. A estos ‘hechos’ que ha conseguido el partido Popular le sigue un comentario con el que se acentúa el carácter positivo de los mismos: *Esto quiere decir que habrá que continuar trabajando*. El doble sentido de este mensaje está claro. Los ciudadanos tienen que seguir trabajando para mantener su empleo, y por ello deberán votar al PP a fin de que nadie les quite lo que ya han conseguido, pero el Partido Popular también tiene que seguir trabajando para lograr más hechos.

En *Una declaración de esta magnitud no se hace todos los días*, también se juega con el doble sentido, ya que no se refiere al hecho en sí de declarar impuestos, sino al sentido originario del término como manifestación o explicación de lo que otros dudan o ignoran; con *Entre los objetivos prioritarios, éste es uno de los mayores* se resalta la importancia que concede el Partido Popular a las pensiones y de nuevo se juega con el doble sentido de *mayores*, refiriéndose a los pensionistas, o como término positivo modificando a objetivo. *Magnitud, objetivo prioritario, mayor*, son términos con connotaciones positivas.

Estos tres hechos se desarrollan en la campaña *Vamos a más*, y dentro de su esquema explicativo se mantiene el mismo sentimiento positivo. Se utilizan vocablos tales como *acercamiento, incentivos, plan de mejora, calidad del empleo, beneficios, menos impuestos, más y mejores servicios de asistencia sociales y sanitarios, flexibilización, fomento, atención...* En el sintagma nominal *1.400.000 nuevos empleos más en los próximos 4 años*, más debe entenderse con relación al anuncio de la campaña *Hechos* en el que se dice que hasta el momento se han creado 1.800.000 nuevos puestos de trabajo. Si el gobierno consigue aumentar esa cifra como dice, no cabe duda de que sería algo realmente positivo.

El análisis que hemos hecho hasta ahora del vocabulario utilizado en la publicidad del Partido Popular ha sido fundamentalmente en su aspecto expresivo. Con relación a los valores relacionales, hemos de decir que, frente a los anuncios del Partido Socialista y a los británicos, el léxico utilizado es más bien formal, y no establece ninguna relación social directa con el receptor. El uso de datos en la campaña *Hechos* marca una distancia importante. El Partido Popular ha logrado una serie de hechos, aporta datos, y por tanto es el partido que debe volver a gobernar en la siguiente legislatura para conseguir aumentar esos “hechos” y lograr otros nuevos.

5.2.1.1.5. Conclusiones parciales.

El análisis del vocabulario en los carteles de las cuatro formaciones queda resumido de la siguiente manera:

Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
Términos coloquiales. Ausencia cifras y datos.	Términos coloquiales. Ausencia cifras y datos	Términos coloquiales. Ausencia cifras y datos.	Términos técnicos, cifras y datos.
Alto contenido ideológico.	Alto contenido ideológico.	Alto contenido ideológico.	
Estimaciones y valoraciones negativas con relación al partido en el poder.	Estimaciones y valoraciones negativas con relación al partido conservador.	Estimaciones y valoraciones negativas con relación al PP.	Anuncios de carácter positivo, realzando los hechos llevados a cabo y las promesas. No se critica al PSOE.
Sanidad, impuestos, educación, moneda única, inseguridad ciudadana.	Educación, sanidad, impuestos, economía.	Salarios, pensiones, impuestos y crítica al supuesto partidismo del PP.	Empleo, impuestos, pensiones.

El Partido Popular es el único que se aleja del patrón de los otros tres, llevando a cabo una campaña positiva y dando carácter técnico a los temas/hechos de la campaña.

5.2.2. Gramática.

El modelo de Análisis Semiótico del Discurso establece una serie de puntos que deben desarrollarse a la hora de estudiar las estructuras gramaticales. Éstos son el valor experiencial, el valor relacional y expresivo y los mecanismos de cohesión. Para establecer el valor experiencial será crucial el estudio de los procesos y participantes, de la agencialidad, de las sustantivaciones, del uso de la voz activa o pasiva y de la polaridad. El valor relacional y expresivo vendrá determinado por los modos oracionales, por los rasgos de modalidad y por el uso de pronombres. Finalmente, los mecanismos de cohesión no son otros que los conectores lógicos, la coordinación y la subordinación y las referencias exofóricas y endofóricas.

5.2.2.1. Valor experiencial.

5.2.2.1.1. Partido Conservador.

Los procesos relacionales son los predominantes en los anuncios conservadores. Tal y como se observa en la tabla, el *carrier* suele ser un punto clave de la campaña:

Agente calificado (<i>carrier</i>)	Proceso: Intensivo	Atributo
The asylum system	is	in chaos
Class sizes	are	bigger
NHS lists	are	longer
Not all parties	are	the same
The police/your operation/the trains?	s/are	Where?
Students	are	worse off

Encontramos también procesos materiales transitivos e intransitivos. En el caso de los transitivos, el actante suele ser personal, ya sea en forma de ciudadano anónimo o por medio de un representante político y la meta (*goal*) suele ser uno de los puntos clave de la campaña. Por el contrario, en el proceso material intransitivo, el actante es uno de los temas centrales de la campaña:

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
You	deserve	a better pension
You	paid	the tax
They	can keep	their Euro
I	will fight	for the rights of the victim...
Taxes	are increasing	
Violent crime	is rising	

Hay un único proceso existencial:

	Proceso	Existente:evento	circunstancia
There	were	100.000 more offences	under Labour

La agencialidad está clara en la mayor parte de los procesos, con excepción de *I was mugged*, donde el agente está implícito pero es deducible del contexto. En cualquier caso, lo importante es la acción en sí y la persona afectada por la misma, no quien la ha llevado a cabo. Es además el único mensaje que está en voz pasiva. En cuanto a la polaridad, todos los mensajes están expresados en forma positiva con excepción de *he still hasn't delivered*. Solamente hay una sustantivación: *form fillers*.

5.2.2.1.2. Partido Laborista.

Los procesos predominantes son los materiales:

Actante	Proceso: Material	Meta (Goal)
Tory cuts	will hit	hospitals and schools
Economic disaster	coming	to a home, hospital, school or business near you.
I	did	it
I	created	new jobs ...
Someone	didn't do	his job
Who	thinks	the Tory manifesto sums add up
The work	goes on	
They	get in	
	were snatched	1453 houses
by two men's incompetence	trapped	Millions of people
	get out vote don't go back vote	Labour

Según la distribución de actantes, se observa que tres de ellos son no personales y se refieren, de alguna manera, a aspectos de la campaña. El resto son personales, de los cuales, tres tienen referencia genérica: podría tratarse de cualquier ciudadano. Los otros tres hacen referencia a los conservadores. *Someone* y *who* a Hague, mediante referencia endofórica, y *they* al Partido Conservador en general

También encontramos procesos relacionales:

Agente calificado (Carrier)	Proceso:intensivo	Atributo
No home	is	safe (...)
I	am	responsible (...)
That	is	down to me
	Be	afraid
	be	very afraid

Agente poseedor (Carrier: Possesor)	Proceso: posesión	Atributo
The NHS	has	10.000 more nurses

Identificado (Identified)	Proceso: identificador	Identificador (identifier)
Tories	will be	Tories (...)

Hay dos oraciones en las que se utiliza la voz pasiva. En una de ellas el agente está explícito y su sentido queda completo con el apoyo visual: *Millions of people trapped by two men's incompetence* (PL 9). En el otro caso no aparece el agente pero se puede deducir del contexto: *1453 houses were snatched...* (PL 10). El agente podría ser los bancos, o de forma general, el gobierno conservador. En este caso no interesa saber el agente, sino la acción en sí, el hecho de que los ciudadanos eran desposeídos de sus viviendas debido a los elevados tipos de interés. Las características de los textos analizados requieren brevedad y concisión, por el escaso espacio que tienen, y sobre todo por lo fugazmente que el anuncio va a ser visto por los destinatarios. De ahí que se tienda a eliminar elementos y a condensar la información.

En cuanto a sustantivaciones, son cuatro las que aparecen en los mensajes del Partido Laborista. La primera de ellas es *Tory cuts*; de esta sustantivación debemos destacar que en el cuerpo del anuncio puede ser ambigua, ya que *cuts* podría interpretarse como sustantivo o como verbo. La segunda se encuentra en un grupo nominal en función absoluta: *Public Service Slashers*. La tercera es un adjetivo sustantivado: *The repossessed*. El último caso es un grupo nominal absoluto con función catafórica: *Urgent reminder*. El significado de *reminder* se completa con la continuación del mensaje en el que se pide el voto para el partido Laborista. El uso de sustantivaciones en este tipo de anuncios está justificado por la necesidad de condensar en el menor número posible de palabras la información que se quiere transmitir de forma clara. Son, pues, un mecanismo importante de reducción del grado de transitividad (Albentosa, 1998: 237; Albentosa y Moya, 2000).

La mayor parte de las oraciones son afirmativas, con tres excepciones. En primer lugar, el eslogan de la “campana cinematográfica”: *Don't go back*. En esta misma campana, *No home is safe from spiralling Tory interest rates* (PL 10). El uso de *no* en esta oración es significativo, ya que afecta a toda la oración y es una forma marcada. El hecho de que sea forma marcada está enfatizado por el subrayado. Finalmente, el

mensaje de uno de los anuncios: *Someone didn't do his job* (PL 12). El uso de la negación es una crítica abierta a William Hague y al manifiesto publicado por los conservadores.

5.2.1.1.3 Partido Socialista.

Los procesos predominantes son los materiales:

Actante	Proceso: Material	Meta (Goal)
Todos los españoles	pagarán	menos impuestos
Los que más ganan	han pagado	100.000 millones menos
	Vota	PSOE
	Vota	a tus ideas
	Creare mos	más riqueza
	Repartiremos	la (riqueza)
(Mientras) los salarios y las pensiones (a duras penas)	mantienen	su poder adquisitivo
11 personas nombradas por Aznar	manejan	2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa

Observamos que hay dos tipos de actantes. Por una parte, los personales, que engloban tanto a miembros del Partido Popular como del PSOE (11 *personas nombradas por Aznar, los progresistas*), o a ciudadanos anónimos (*todos los españoles, los que más ganan*). Por otra, puntos clave de la campaña electoral (*los impuestos en España, las desigualdades, los salarios y las pensiones, la economía*).

También hay procesos relacionales:

Actante	Proceso:Relacional	Meta (Goal)
	Se han hecho	populares
A la mayoría, Aznar	nos sale	caro
Los beneficios de las empresas...	han subido	un 80%

Estos anuncios se caracterizan por la ausencia de voz pasiva. Por tanto, la agencialidad, en principio, está clara. Se contraponen continuamente los agentes del Partido Popular y los del Partido Socialista, ya sea representados por sus respectivos líderes o por el partido en general. En estrecha relación con esto, la ausencia de sustantivaciones es significativa. Parece no existir la necesidad de omitir procesos o participantes. Únicamente debemos hablar del eslogan socialista a lo largo de las

elecciones, *lo próximo*, adjetivo sustantivado prospectivo (Sinclair, 1992,1994; Tadros, 1994; Francis, 1994; cfr. 2.3.2.1.2.), es decir, su significado queda completo cuando se lee el resto del anuncio, o folleto. Es un mecanismo de cohesión importante, ya que el resto del mensaje debe entenderse con relación a dicho eslogan, lo que en cierto modo podría considerarse un supuesto de propaganda subliminal. En el caso de los carteles en los que sólo aparece el eslogan es, de alguna manera, el elemento aglutinador de la campaña. Las oraciones son afirmativas, con excepción de *No tengo compromisos con nadie, ni personales ni políticos*.

5.2.1.1.4. Partido Popular.

El estudio de los procesos y participantes en los anuncios del Partido Popular conlleva diferencias sustanciales. En la campaña *Hechos* predominan los materiales: *5 millones de personas no tienen que hacer la declaración de la renta*.

Ha de mencionarse el siguiente mensaje: *Una declaración de esta magnitud no se hace todos los días*, dónde tenemos una pasiva refleja, y por tanto hay omisión del agente, aunque se deduce claramente que se trata del gobierno popular.

Hay un proceso verbal y otro relacional:

Participante	Proceso: verbal	Participante
Esto	quiere decir	que habrá que continuar trabajando

Identificado	Proceso: intensivo	Identificador
Éste	es	uno de los mayores

Las diferencias significativas, sin embargo, están en la campaña *Vamos a más*, dónde no hay procesos explícitos. Es decir, el texto está formado por grupos nominales en función absoluta que en su mayoría contienen una sustantivación. Es éste un hecho realmente importante, ya que se suprimen participantes, procesos y agentes. El primer grupo nominal en función absoluta es el siguiente: *1.400.000 nuevos empleos más en los próximos 4 años*. A continuación se desarrollan aspectos que tienen que ver con la creación de empleo. Todos estos aspectos contienen una sustantivación y por consiguiente no hay verbo. La reducción del grado de transitividad (Albentosa, 1998:

237; Albentosa y Moya, 2000) es, pues, el rasgo fundamental que caracteriza estos anuncios.

Acercamiento a la sociedad del pleno empleo.

Alineamiento con la media europea.

Incentivos para las empresas en la contratación a tiempo parcial.

Plan de mejora en la calidad del empleo.

El segundo grupo nominal (*Reducción del impuesto sobre la renta*) contiene además una sustantivación y tiene carácter prospectivo, es decir, su significado queda completo cuando se desarrollan el resto de los puntos que aparecen en el anuncio:

Otros cinco millones de personas más no tendrán que declarar renta.

Incentivos fiscales para el ahorro.

Beneficio de los trabajadores, familias y pensionistas por la reducción contributiva.

Más deducciones fiscales por hijos.

Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

De estos cinco puntos extraemos las sustantivaciones: *Incentivos, beneficio, deducciones*. Y como consecuencia de esta serie de hechos, el ciudadano gozará de una mayor tranquilidad.

El tercer anuncio, y por tanto el tercer grupo nominal, también comienza con una sustantivación: *Aumento de las pensiones más bajas y de viudedad*. Como en los casos anteriores, este tema queda desarrollado en una serie de puntos que culminan en una mayor atención para los mayores que reciben los servicios:

Más y mejores servicios de asistencia sociales y sanitarios para las personas mayores.

Flexibilización de la edad de jubilación.

Compromiso total para asegurar las pensiones.

Fomento de una nueva cultura...

Así pues, se observa que las sustantivaciones son muy frecuentes en la propaganda del Partido Popular. En el resto de los anuncios que conforman la campaña *Vamos a más* se sigue la misma tónica, el mismo patrón lingüístico, con la consiguiente omisión de participantes, procesos y agentes. En el anuncio de la creación de empleo

hay un ejemplo de voz pasiva donde también se omite el agente: *Un millón ochocientos mil nuevos empleos creados.*

5.2.2.2. Valor relacional y expresivo.

Los diferentes modos oracionales, los rasgos de modalidad y la utilización de pronombres son los aspectos que debemos tener en cuenta para establecer los valores relacionales y expresivos.

5.2.2.2.1. Partido Conservador.

El modo oracional predominante es el declarativo:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Teachers	will	be	teachers
Labour	will	hit	you hard
He (still)	hasn't	delivered	
I	was	mugged	

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
I		voted	Labour
You		paid	the tax
You		deserve	a better pension
The asylum system		is	in chaos
Class sizes		are	bigger

El uso del modo interrogativo es significativo en este tipo de anuncios por las relaciones interpersonales que establece entre el emisor y el receptor. En la mayor parte de los casos la fuerza ilocutiva es la de una pregunta retórica, es decir, no se espera una respuesta inmediata, sino apelar al receptor para que, de alguna manera, tome una postura con respecto a los temas tratados.

Modo	Resto
Is this	what you voted for?
Are you	one of Labour's targets?

Resto	Modo
Where	's your operation?
Where	's the police?
Where	are the trains?
Where	is all your money gone?

El modo imperativo se utiliza en estos anuncios para pedir el voto o incluso como cuerpo del mensaje, y su uso queda justificado por la escala de coste/beneficio, el factor de poder y el factor de solidaridad (Leech, 1980: 108).

Resto
Vote for common sense
Vote Conservative
Go on
Burst his bubble
Scrap the pound
Save the pound

Según la escala coste/beneficio, el votante no tiene nada que perder si vota a los conservadores, el beneficio es grande en comparación al 'escaso' esfuerzo que tienen que realizar si van a votar. El factor de poder implica la superioridad del partido anunciante frente al receptor y por el factor de solidaridad el emisor se permite utilizar el imperativo para intentar crear un sentimiento de cercanía y afinidad con el receptor, tratando de hacerle partícipe de lo que está sucediendo en la campaña.

Estos aspectos, junto con el uso de los pronombres, son fundamentales a la hora de establecer relaciones interpersonales. Los mensajes difundidos apelan de manera directa al receptor mediante el uso del pronombre 'you':

You paid the tax.

Because you've earned every penny.

You deserve a better pension.

Are you one of Labour's targets?

Where's your operation?

Thanks to Labour you'll pay a fortnight's more tax instead.

Labour will hit you hard. 4 million voters will be hit...

En este último mensaje se pasa de la individualización conseguida por *you* y el elemento icónico a la generalización de los cuatro millones de votantes que se van a ver afectados por la política de impuestos del Partido Laborista.

En dos ocasiones se utiliza *I* refiriéndose a un ciudadano anónimo: *In 1997 I was mugged. I voted Labour* (PC 1). En otras dos se refiere a representantes del Partido Conservador: En *I want to keep the pound* (PC 9) es Portillo y en el caso de *I will fight for the rights* (PC 10) es William Hague. La finalidad del uso de *I* en ambas situaciones es la de involucrar al receptor en el proceso comunicativo. Cuando el emisor es un ciudadano anónimo, provoca sensación de cercanía, de solidaridad. Cuando es un representante político, de alguna manera éste pretende acercarse a los votantes y personalizar la campaña, demostrando que la política no es algo abstracto, sino que se lleva a cabo por una persona en la que se puede confiar. Es posible además otra interpretación. En *I* caben todos los ciudadanos que se han sentido perjudicados por votar a los laboristas, y también el Partido Conservador en sí, que en este caso está representado por las figuras de Portillo y de Hague.

Sólo encontramos dos ejemplos en los que los pronombres no son *I* o *you*:

He still hasn't delivered (PC 11).

They can keep their Euro (PC 9).

La referencia de *he* está clara por medio del apoyo visual, mientras que la de *they* está abierta a interpretaciones. La interpretación más inmediata es que se refiere a los países de la Unión Europea que han adoptado la moneda única, pero también puede tratarse de los defensores del Euro dentro del Reino Unido. Según todos los indicios, el Partido Laborista quiere llevar a cabo una campaña de concienciación del tema en el momento en el que gane las elecciones. El contraste entre *they* y *I* marca una distancia entre algo general, como puede ser la Unión Europea, y un individuo concreto, en este caso Portillo.

5.2.2.2.2. Partido Laborista.

El modo oracional predominante es el declarativo.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Tory cuts	will	hit	hospitals and schools
Someone	didn't	do	his job
1453 houses	were	snatched	weekly in 1991
Tories	will	be	Tories under the Tories

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
No home		is	safe from...
I		am	responsible...
I		did	it
I		created	new jobs...
The work		goes on	

En ocasiones la estructura modo/resto (Halliday, 1985, 1994) está incompleta. Esto no sucede en el caso de los conservadores. La explicación ya la hemos visto. Debido a la estructura genérica, el componente textual debe ser mínimo, por eso se omiten las palabras que no son estrictamente necesarias para la correcta interpretación del mensaje.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Millions of people		trapped	by two men's incompetence

Resto
A nursery place for every four year old
Over 450.000 infants in smaller classes
Urgent reminder
Public service slashers
Tory cuts
Towering interest rates
Coming to a home, hospital, school and business near you

El imperativo se usa no sólo para pedir el voto, sino también como parte de eslóganes. Ha de entenderse según la escala coste/beneficio y el factor de poder y solidaridad.

Resto
Don't go back
Get out and vote
Be afraid. Be very afraid
Vote for schools and hospitals tomorrow
Help us...
Vote Labour

Solamente hay un caso de modo interrogativo, y como ocurría con los ejemplos del Partido Conservador la fuerza ilocutiva es la de una pregunta retórica: *Who thinks the Tory manifesto sums add up?* (PL 12).

El uso de pronombres ayuda a crear las relaciones interpersonales que estamos analizando. En el caso del Partido Laborista, el uso de pronombres es escaso. En el segundo bloque de la precampaña se utiliza *I*, que en una primera lectura se refiere a los ciudadanos anónimos que han votado al Partido Laborista, y por extensión se refiere a la gestión del propio partido: *I am responsible, I did it, That's down to me* (PL 4, 5, 7). *You* solamente está explícito en *Coming to a school (...) near you* (PL 11). Finalmente, aparece en una ocasión *us* y *we*: *Help us continue what we have started* (PL 14). En este caso la referencia es, sin lugar a dudas, el partido Laborista en el poder.

Así pues, se observa que la relación que se establece con el receptor por medio de los pronombres es escasa. Con excepción del uso del imperativo, en el que se le apela de forma directa, no hay un contacto directo, tal y como sucede en los anuncios de la campaña conservadora.

5.2.2.2.3. Partido Socialista.

El modo oracional declarativo es el predominante:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
		Crearemos	más riqueza y
		Repartiremos	la (riqueza)
(Mientras) los salarios y las pensiones		mantienen	su poder adquisitivo
Todos los españoles		pagarán	menos impuestos
11 personas nombradas por Aznar		manejan	2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa.
(Para que) la economía		mejore	para todos
Los mismos (siempre)		ganan	con la derecha
		Somos	más en la calle

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
	(Se) Han	hecho	populares
Los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa	han	subido	un 80%
Los impuestos en España	han	subido	dos puntos
Los que más ganan	han	pagado	100.000 millones menos

El eslogan utilizado por los socialistas *Mintiendo se han hecho populares* es importante en este apartado, ya que *Mintiendo* es Tema marcado. Ocupa la posición inicial de la oración pero no coincide con el sujeto.

En estos anuncios destaca el modo exclamativo en los comentarios que aparecen al final de los comentarios a la política de Aznar. En el caso de *¡A la mayoría, Aznar nos sale caro!*, ha de resaltarse la posición de *A la mayoría* en posición temática, en contraste con *los que más ganan* que aparece en el párrafo anterior. Esto se repite en *¡Con la derecha siempre ganan los mismos!*, donde *con la derecha* también aparece en posición temática. En ambos casos son temas marcados, al no coincidir con el sujeto.

El modo imperativo, como en todos los casos que hemos analizado, se utiliza fundamentalmente para pedir el voto:

Resto
Haz posible que...
Vota a tus ideas
Vota PSOE

Hemos de señalar dos casos en los que la estructura modo-resto (Halliday, 1985, 1994) está incompleta, al no haber verbo ni en forma personal ni impersonal: *Con Joaquín Almunia. Un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser y de pensar.*

El uso de los pronombres en estos anuncios es importante, especialmente por el contraste que se establece entre *ellos*, los populares, y *nosotros*, los socialistas, pero también incluye al receptor, que puede ser socialista o puede estar indeciso. Se engloba, como ya hemos dicho anteriormente, en el denominado diagrama ideológico de van Dijk (cfr. 2.3.2.1.1.): *Mintiendo se han hecho populares vs. Somos más en la calle.*

El uso del pronombre de segunda persona *tú*, como viene siendo habitual, sirve para apelar de forma directa al receptor, y suele ir unido a un imperativo. La relación con el receptor, en este caso, se establece también cuando se denomina a Almunia como *un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser.* En una lengua como el castellano, en la que se diferencia morfológicamente la forma de cortesía *usted*, debe resaltarse el uso coloquial, para dar sensación de proximidad y cercanía.

5.2.2.2.4. Partido Popular.

Al hablar de los modos oracionales utilizados por el Partido Popular, hay que señalar que la estructura modo/resto (Halliday, 1985, 1994) está incompleta en la mayor parte de sus mensajes, debido a la utilización de grupos nominales en función absoluta, y por tanto únicamente constará de una parte del resto. En los casos en los que está completa, el sujeto es el punto de partida del mensaje, y por tanto, Tema no marcado, con la excepción de *Entre los objetivos prioritarios, éste es uno de los mayores.*

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Un millón ochocientos mil nuevos empleos		creados	
3.000.000 de pensionistas	han	aumentado	sus ingresos
5.000.000 de personas (ya)	no tienen que hacer		declaración de la renta
Esto	quiere decir		que habrá que continuar trabajando

A continuación reflejamos sólo algunos casos en los que sólo hay parte del resto:

Resto
Acercamiento a la sociedad del pleno empleo
Alineamiento con la media europea
Beneficio de los trabajadores, familias y pensionistas por la reducción contributiva
Plan de mejora en la calidad del empleo

Como consecuencia lógica de esta estructura modo/resto incompleta, en la que predominan las sustantivaciones, no se usan los pronombres, puesto que quedan omitidos al usar dichas sustantivaciones. En las oraciones en las que sí hay estructura modo/resto completa, no se utilizan tampoco, con excepción de la petición de voto en la que se utiliza la forma coloquial. La ausencia de pronombres marca importantes diferencias con las campañas del Partido Socialista y del Partido Conservador, y en este sentido es similar a la del Partido Laborista.

5.2.2.3. Mecanismos de cohesión.

5.2.2.3.1. Partido Conservador.

Los mensajes que estamos analizando en estos apartados son breves, cada anuncio consta por lo general de una o varias oraciones simples, y los mecanismos de cohesión son, por tanto, bastante sencillos. El hecho de que no haya oraciones complejas lleva consigo la ausencia de coordinación y subordinación. Las oraciones simples predominantes utilizan la yuxtaposición o las referencias endofóricas o exofóricas como mecanismos de cohesión. Por las características de estos mensajes hemos de destacar la escasa presencia de conectores lógicos:

*Because you've earned every penny. You deserve a better pension.
You paid the tax, so where's your operation?*

5.2.2.3.2. Partido Laborista.

En cuanto a los mecanismos de cohesión, poco hay que decir, debido a la escasez de texto. Predominan las oraciones simples, por lo que no es necesario utilizar conectores lógicos. El único caso lo tenemos en *Get out and vote. Or they get in.* Hay una sola oración subordinada: *If you voted for change in 1997-thank you.* Las relaciones entre las oraciones simples son de yuxtaposición, y en ocasiones también se establecen mediante referencias anafóricas y catafóricas. Generalmente el mensaje lingüístico complementa su significado con referencia al elemento visual; es por tanto una referencia exofórica:

*Millions of people trapped by two men's incompetence.
Public service slashers.
Someone didn't do his job.
Get out and vote. Or they get in.*

Con *two men's incompetence* y *Public service slashers* se refiere a Hague y a Portillo, que aparecen en los anuncios. *Someone* se refiere a Hague, cuya imagen aparece también en el anuncio. *They* se refiere a los conservadores en general, pero la referencia se hace explícita al aparecer en el cartel Hague.

Otro mecanismo de cohesión son las sustantivaciones, que en ocasiones son prospectivas, y en cualquier caso ayudan a organizar el mensaje y dotarlo de cohesión:
Urgent reminder. Vote for schools and hospitals tomorrow.

5.2.2.3.3. Partido Socialista.

Los textos de la campaña española son más largos que los de la campaña británica. Por tanto, los mecanismos de cohesión en los textos en español deben tener, lógicamente, mayor importancia que en los textos británicos.

Hay un caso de oración adversativa: *Los impuestos en España han subido dos puntos, pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos.* Mientras que los textos británicos se caracterizan por la ausencia de subordinación, en el caso de los anuncios del PSOE podemos destacar tres casos: *Mientras los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo, los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa han subido un 80%.* Por una parte, la subordinada temporal que comienza por *Mientras*, y por otra la oración de relativo que se inserta en la oración principal cualificando a *empresas*. También hay casos de subordinadas finales: *Para que la economía mejore para todos, haz posible que gobiernen los progresistas, Para que se terminen las desigualdades, haz posible que gobiernen los progresistas, Para repartir los beneficios entre todos, haz posible...* En estos tres casos la oración subordinada aparece en posición inicial, puesto que se quiere poner de manifiesto la necesidad del voto al PSOE como única solución para que el objetivo final se cumpla. Además, el hecho de que la oración principal se repita en los tres anuncios, propicia que se le dé predominancia a la subordinada. Otra oración final aparece para pedir el voto: *Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo, vota a tus ideas.*

El hecho de que los tres anuncios comiencen de la misma forma, y tengan la misma estructura, es un elemento de cohesión entre los mismos y entre otras manifestaciones que se produjeron a lo largo de la campaña.

5.2.2.3.4. Partido Popular.

Mientras que en el Partido Socialista se hace uso de la subordinación y de textos algo más elaborados sintácticamente que los de la campaña británica, en los del Partido Popular vuelve a haber ausencia de subordinación. Las oraciones simples están yuxtapuestas y adquieren cohesión mediante elementos léxicos, es decir, mediante la repetición de términos (*5.000.000 (...) declaración de la renta. Una declaración (...)*) o por medio de referencias anafóricas. (*Un millón ochocientos mil nuevos empleos creados. Esto quiere decir...*), (*(...) han aumentado sus ingresos. Entre los objetivos prioritarios, éste es uno de los mayores*).

En la campaña *Vamos a más*, la cohesión se consigue mediante los grupos nominales en función absoluta con carácter prospectivo, la repetición léxica y la yuxtaposición:

1.400.000 nuevos empleos más en los próximos 4 años.

Acercamiento a la sociedad del pleno empleo.

Alineamiento con la media europea...

Reducción del impuesto sobre la renta.

Otros cinco millones de personas más no tendrán que declarar renta

Beneficio de los trabajadores, familias y pensionistas por la reducción contributiva.

Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

5.2.2.4. Conclusiones parciales.

		Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
e x p e r i e n c i a l	Procesos	Procesos relacionales Procesos materiales	Procesos materiales Procesos relacionales	Procesos materiales Procesos relacionales	Procesos materiales en la campaña <i>Hechos</i> , ausencia de procesos en <i>Vamos a más</i> .
	Voz	Predominio voz activa	Predominio voz activa	Ausencia voz pasiva	Predominio voz activa
	Polaridad	Polaridad positiva	Polaridad positiva	Polaridad positiva	Polaridad positiva
	Sustantivaciones	Ausencia sustantivaciones	Presencia importante sustantivaciones	Ausencia sustantivaciones	Presencia significativa de sustantivaciones.
r e l a c i o n a l - e x p r e s i v o	Modo oracional	Modo declarativo. Interrogativo como pregunta retórica e Imperativo para pedir el voto y como mensaje.	Modo declarativo, 1 caso de interrogativo como pregunta retórica e imperativo para pedir el voto y como cuerpo del mensaje.	Modo declarativo y exclamativo. Imperativo para pedir el voto.	Modo declarativo.
	Estructura modal	Estructura modo/resto completa.	Estructura modo/resto incompleta.	Estructura modo/resto incompleta	Estructura modo/resto incompleta.
	Pronombres	<i>You</i> para apelar de forma directa al ciudadano. <i>I</i> inclusivo y exclusivo	Escaso uso de pronombres. No se apela al ciudadano por medio de <i>you</i> .	<i>Ellos/nosotros</i> como parte del diagrama ideológico. <i>Tú</i> como forma coloquial para apelar al ciudadano de forma directa.	Ausencia de pronombres debido al alto índice de sustantivaciones.
c o h e s i ó n	Mecanismos de cohesión	Oraciones simples coordinadas y yuxtapuestas. Ausencia de conectores lógicos.	Oraciones simples. Ausencia de conectores lógicos. Sustantivaciones como mecanismo de organización textual.	Oraciones coordinadas y subordinadas. Intertextualidad como mecanismo de organización textual.	Ausencia de subordinación. Oraciones simples yuxtapuestas. Cohesión léxica. Sustantivaciones como mecanismo de organización textual.

Son dos los aspectos fundamentales que se coligen de esta tabla. En primer lugar, tanto el Partido Laborista como el Partido Popular hacen un uso importante de las sustantivaciones en la publicidad exterior. En segundo lugar, y en estrecha relación con las sustantivaciones, en la publicidad exterior de ambas formaciones hay una ausencia significativa de pronombres, especialmente para apelar de forma directa a los ciudadanos, que es lo que hacen el Partido Conservador y el Partido Socialista.

Con relación a los modos oracionales, el Partido Conservador y el Laborista hacen uso del imperativo y del interrogativo. En el resto de los aspectos no hay diferencias significativas.

5.2.3. Estructuras textuales.

Poco puede decirse de las estructuras textuales en este tipo de anuncios, ya que las convenciones de interacción y el sistema de turnos de palabra no son variables analizables en estos mensajes. Con relación a las macroestructuras, Fairclough se refiere al género al que pertenece un determinado texto, y esto ha sido ya analizado en el apartado 4.5.1.1.

Las estructuras textuales que hemos encontrado en la publicidad directa están recogidas en la siguiente tabla:

5.2.3.1. Partido Conservador y Laborista.

Estructura genérica. Partido Conservador y Partido Laborista		
	Componente visual	Componente textual
Subgénero de propaganda electoral: cartel/anuncio	Logotipo del partido	Eslogan de la campaña en curso.
	Imágenes, generalmente de personas. Si son de líderes políticos, la fuerza de la imagen es mayor.	Petición de voto (sólo en el caso de la campaña)
	Tipografía, valor de la información, <i>framing</i>	Información adicional

5.2.3.2. Partido Socialista y Partido Popular.

La estructura básica del cartel en España consta de la foto de los candidatos, el eslogan, el logotipo del partido y la petición de voto. Los elementos cromáticos son fundamentales, ya que en los carteles socialistas predomina el rojo, mientras que en los populares, el azul es el color típicamente asociado con los mismos. Esto es también cierto para los carteles más elaborados que aparecen en prensa o en Internet. Su estructura es algo más compleja, tal y como reflejan las siguientes tablas:

Estructura genérica: Partido Socialista.		
Subgénero de propaganda electoral: cartel/anuncio.	Componente icónico	Componente textual.
	Parte izquierda: Imágenes distorsionadas de Aznar.	Eslogan de la campaña en curso.
	Parte derecha: Imágenes de un Almunia sonriente rodeado de gente.	Petición del voto.
	Logotipo del partido.	Críticas a Aznar y su gobierno.
	Importancia del valor de la información, la tipografía y encuadramiento (<i>framing</i>).	Alabanzas a Almunia y los socialistas.

Estructura genérica: Partido Popular.		
Subgénero de propaganda electoral: cartel/anuncio.	Componente icónico	Componente textual.
	Ocupa la parte inferior.	Ocupa la parte superior, con la excepción del eslogan y la petición de voto que se sitúa en la parte inferior derecha
	Imágenes difuminadas relacionadas con el tema del cartel/anuncio en el caso de <i>Vamos a más</i> . Foto de Aznar sobre un fondo en el que se inscriben los distintos temas de la campaña en el caso de <i>Hechos</i> .	Se desarrollan una serie de aspectos relacionados con el tema del cartel/anuncio.
Foto del candidato en la parte inferior derecha junto al logotipo y petición de voto en <i>Vamos a más</i> . Logotipo en la parte inferior derecha en el caso de <i>Hechos</i> .	Información adicional: página web de Aznar.	

5.2.3.3. Conclusiones parciales.

Todo cartel/anuncio tiene una serie de elementos obligatorios y opcionales. Siempre hay un componente visual y un componente textual, aunque el predominio de uno u otro varíe dependiendo del partido político o de la campaña del momento. El predominio de lo textual frente a lo icónico en la campaña española es indiscutible. Entre los elementos obligatorios, destacamos el logotipo y el eslogan, junto con la petición de voto si el cartel se expone en el periodo oficialmente designado como campaña. Estos elementos se dan en las cuatro formaciones. El logotipo y la petición de voto siempre ocupan el mismo lugar: ángulo inferior derecho, donde el valor de la información es más alto. Con relación al eslogan, las diferencias entre los dos países son significativas, ya que en España siempre aparece el eslogan general de la campaña

(*Vamos a más, Lo próximo*) como un elemento adicional al componente textual que desarrolla el cartel. Los anuncios británicos, por el contrario, contienen menos elementos textuales, como ya hemos visto, y lo que utilizan como tales son eslóganes, *soundbites* que quieren que la gente recuerde. Por eso no hay homogeneidad. Los eslóganes generales que aparecen en los manifiestos (*time for common sense, ambitions for Britain*) no se utilizan en los carteles/anuncios. La información adicional puede ser de varios tipos, desde la dirección de Internet del partido al horario en el que están abiertos los colegios electorales, pasando por datos relativos a la campaña. En cualquier caso, esta información adicional no es un elemento obligatorio, debido a las características del subgénero.

Podríamos decir que las imágenes son un elemento prácticamente indispensable. En la mayor parte de los anuncios aparecen personas; en algunos casos, como en los bloques 1 y 2 de la precampaña conservadora, en los anuncios 4, 5 y 6 de los laboristas, y en la campaña *Vamos a más* son ciudadanos anónimos. Pero, según los estudios de marketing, los anuncios tienen un mayor efecto si en ellos aparece una figura conocida. En este caso aparecerán, lógicamente, los líderes de los diferentes partidos. Los ataques personales son un elemento habitual en las campañas del Reino Unido, de ahí que tanto Blair como Hague aparezcan ridiculizados en varios de los carteles. En la campaña de los populares aparece Aznar, pero no hay ningún cartel en el que aparezca una foto de Almunia. Por el contrario, la publicidad socialista si inserta fotos de Aznar para criticarlo y ridiculizarlo, si bien no de forma tan llamativa como se hace en el Reino Unido. En este sentido, hemos de recalcar una vez más que el Partido Popular es el único que no descalifica a sus adversarios en este tipo de subgénero.

5.3. INTERPRETACIÓN.

5.3.1. Contexto situacional e intertextual.

5.3.1.1. Partido Conservador.

Dentro de la precampaña hemos establecido cinco bloques de carteles, por su similitud en términos de estructura o de contenido. El primero consta de dos: *In 1997 I was mugged. I voted Labour* y *Because you've earned every penny. You deserve a better pension*. Ambos mencionan dos temas que preocupan a los ciudadanos, como es el derecho a una pensión digna y el derecho a la seguridad ciudadana, temas que ocupan la tercera y cuarta posición en las prioridades de la opinión pública.

El segundo gran bloque de carteles (*You paid the tax...*) vio la luz en enero de 2001. Con esta campaña Yellow M desarrolla el siguiente tema: El Partido Laborista no ha conseguido mejorar los servicios públicos a pesar de la mayoría absoluta y de las reiteradas subidas de impuestos. Está dirigida fundamentalmente a los indecisos y a aquellos que, siendo tradicionalmente conservadores, habían votado a los laboristas. Se pretende maximizar el escepticismo que provoca el gobierno con sus políticas de mejora de los servicios públicos. Según Hague, los laboristas nunca conseguirán mejorarlos a causa de su posición con respecto a los mismos: El exceso de poder centralizado dificulta la tarea. Por tanto, los conservadores pretenden la eliminación de barreras en el sector público. Los carteles atacan la actuación de los laboristas en tres áreas fundamentales: listas de espera de la Seguridad Social, eficiencia del servicio ferroviario y número de profesores y policías que han entrado a formar parte de sus respectivos colectivos. Esta campaña, sin embargo, queda incompleta, pues no se menciona en ningún momento a los laboristas, y lo que es más importante, no aporta ninguna propuesta para el futuro, provocando, según Butler y Kavanagh (2002: 59) la siguiente reacción: “The slogan certainly reflects the voters’ mood, but they then say, ‘So what? The Conservatives will do even worse”.

Los anuncios del tercer bloque fueron inaugurados el 15 de febrero y en ellos se critica al gobierno por la ingente cantidad de papeles que deben rellenar los profesores y las enfermeras, en detrimento de su actividad profesional como tal. Con relación a los estudiantes universitarios reivindican que su situación ha empeorado porque tienen que pagar más tasas y se han reducido o suprimido muchas becas. De esta forma continúa la

estrategia de atacar la gestión laborista con relación a los servicios públicos. En este bloque se incluyen otros dos carteles en los que se trata el tema del Euro y de la inseguridad ciudadana. El eslogan forma parte de una campaña que el Partido Conservador desarrolló durante al menos un año. La moneda europea es uno de los temas fundamentales en la precampaña y campaña electoral, si bien es cierto que no preocupa a la opinión pública. El Partido Conservador pretende mantener una posición destacada en la Unión Europea sin adoptar el euro. Los partidos mayoritarios coinciden en la necesidad de un referéndum para solucionar la controversia que suscita el tema. Blair considera que puede convencer al electorado y a su gabinete de que voten a favor del Euro (*The Sunday Telegraph, May 27*), si bien es cierto que hay un sector escéptico en el partido, en el cual destaca Gordon Brown. Hague, por el contrario, se opone a la unión monetaria, al menos durante los cinco años de la siguiente legislatura, y considera que es uno de los puntos fundamentales en los que apoyarse para ganar las elecciones:

Above all we will keep the pound...It is time to choose between a Labour Party that trusts government instead of the people and a Conservative party that trusts people instead of government. (Hague, citado en Butler y Kavanagh, 2002:93).

Hague consiguió que el tema de la moneda única acaparara titulares de los medios de comunicación, y no cabe duda de que consiguió fijar la agenda de manera constante. El problema era que los ciudadanos estaban más preocupados por otros temas como la educación y la sanidad, y en cualquier caso, aquellos euroescépticos votarían al Partido Conservador independientemente del énfasis puesto en la cuestión europea. En este contexto, la campaña en contra del Euro adquiere significados ideológicos importantes a la vez que posicionamientos encontrados.

Si bien el tema de la moneda única es importante, no lo es menos el de la inseguridad ciudadana y las causas de tal situación. El Partido Conservador aprovecha el anuncio 10 para criticar la actuación laborista en materia de delitos.

En el cuarto bloque hemos incluido un solo anuncio que suscitó una importante controversia debido al ataque personal que en él se hace del líder laborista. Supone un punto de inflexión en la campaña, ya que a partir de ahí se comienzan a hacer ataques

personalizados en lugar de las críticas meramente políticas que se habían estado haciendo hasta el momento.

En el quinto bloque se incluye una campaña, inaugurada el nueve de mayo, en la que el Partido Conservador sigue la línea de las cinco promesas hechas por el Partido Laborista en 1997, lógicamente con un alto contenido crítico. Esto demuestra la importancia de la intertextualidad, ya que, al conocer la campaña laborista del 97, los contenidos ideológicos aumentan y el sentimiento de crítica es más patente.

Partido Laborista: Campaña 1997	Partido Conservador: Campaña 2001.
Income tax rates will not rise. Labour's five years pledge: No increase in income tax rates.	Taxes are increasing.
Class sizes will be smaller.	Class sizes are bigger.
Young offenders will be punished.	The asylum system is in chaos.
NHS lists will be shorter.	NHS lists are longer.

Con estos eslóganes se ataca la gestión laborista en el ámbito de la educación, de la salud, de los delitos, inmigración e impuestos. Con excepción del tema de la inmigración, todos los eslóganes promulgan justo lo contrario que los laboristas proponían en el 97.

En la campaña aparecen menos carteles, aún así los hemos clasificado en tres apartados. El primer bloque consta de tres anuncios que se refieren al tema de los impuestos. Las diferencias y las implicaciones lingüísticas son completamente diferentes. El segundo póster evoca la disputa entre John Prescott y un ciudadano. Sin embargo, Hague insiste en que no tiene nada que ver con el incidente, y un portavoz de los conservadores defiende la utilización del uso icónico del boxeo a lo largo de las campañas electorales. Por tanto hemos de hablar de intertextualidad y de cómo las campañas no se pueden entender sin conocer el contexto situacional. A pesar de que este póster sólo se exhibió en Escocia, lo recogieron todos los medios de comunicación, por lo que el alcance mediático fue incluso mayor que si únicamente hubiera sido expuesto en los espacios habilitados para tal fin. Es también un símbolo de la forma en que las campañas se deben desarrollar de acuerdo con los acontecimientos políticos y sociales sucedidos durante el desarrollo de la misma. No puede ser algo cerrado, sino que debe estar abierto a cualquier cambio o hecho de interés que se produzca. El tercer anuncio difiere completamente de los anteriores en lo que se refiere a estructura, pero

sin embargo el tema es el de la imposibilidad de ir de vacaciones por tener que pagar más impuestos de los debidos.

El segundo bloque de carteles de la campaña fue inaugurado el 15 de mayo por Michael Portillo, quien declaró con relación al primer póster que la posición de los laboristas es la de instaurar a hurtadillas impuestos frente a las promesas conservadoras de reducirlos. La postura conservadora consistía en que reducirían los impuestos sin que se produjeran recortes en los servicios públicos. Los ciudadanos, sin embargo, no creen que sea posible una reducción fiscal sin repercusiones y tienden a pensar que la política económica de los conservadores es incoherente, hecho que aprovechan los laboristas a lo largo de la campaña y se plasma en anuncios tales como el 1 y 2 de la precampaña y el 10 de la campaña.

El segundo póster tiene la misma estructura que el primero; sin embargo, el contenido es completamente diferente y en él se aborda el tema de la Unión Europea y de la moneda única, aspectos que suscitaron un importante debate en el seno del Partido Conservador y en general en toda la campaña. De ahí la importancia del contenido ideológico del mismo. En el tercero se repite la estructura, pero el contenido vuelve a ser diferente, en este caso los delitos.

El último (PC 19), publicado la víspera de las elecciones, pretende movilizar a los votantes conservadores para que salgan a las urnas y acaben así con la situación de Blair, que parece estar en una burbuja.

5.3.1.2. Partido Laborista.

Los anuncios de la precampaña laborista (anexo 3) están organizados en dos bloques. El primero incluye los carteles *Tory cuts* y *Public Service Slashers*, difundidos en enero de 2001. *Tory cuts* es ambiguo, puesto que lo que se quiere criticar es que las previsiones económicas de los conservadores supondrían un recorte del gasto público que se traduce en unos servicios públicos deficientes, entre ellos la sanidad y la educación, reflejados en el anuncio. Se inauguró en una época en la que los conservadores lanzaban el mensaje de que recortarían los impuestos. Si se hace una lectura superficial, los ciudadanos prefieren pagar menos impuestos siempre y cuando

les garanticen unos buenos servicios públicos. De ahí la controversia que supuso este anuncio debido a su ambigüedad. *Public service slashers* también hace una crítica al recorte de impuestos propuesto por los conservadores.

Gallup lleva a cabo una encuesta en la que piden a los entrevistados qué postura está más cercana a su punto de vista:

Taxes being cut, even if it means some reduction in government services such as health, education and welfare.

Things should be left as they are.

Government services such as health, education and welfare should be extended, even if it means some increases in taxes (Norris, 2001: 21).

En las elecciones de junio de 2001, sólo el 4% del electorado –y sólo el 6% de los votantes conservadores- favorecían el recorte de impuestos y la reducción del gasto en salud y en educación, mientras que un 56% prefería un aumento de impuestos que lleve consigo un aumento en el gasto público (Norris, 2001: 21).

El segundo bloque de la precampaña abandona el tono negativo y de crítica del anterior y se centra en los logros del partido. *The work goes on* es un eslogan que se repitió incesantemente a lo largo de la precampaña y buena parte de la campaña, para concienciar a los ciudadanos de que el programa de gobierno quedaría completo en una segunda legislatura. Es además una respuesta a las críticas conservadoras de que el gobierno era incapaz de gestionar los servicios públicos, y hacía énfasis en cómo el dinero empleado en la educación y la sanidad estaba empezando a tener efecto (Butler y Kavanagh, 2001: 104). La campaña *If you voted for change in 1997-thank you* intenta crear un sentimiento de bienestar con los electores haciéndoles partícipes de la importancia que tuvo su voto para llegar al bajo nivel de inflación, número reducido de alumnos por aula en educación infantil, mayor número de enfermeras en la seguridad social y el millón de trabajos nuevos creados en el Reino Unido. Pero a la vez quiere concienciar al ciudadano de la importancia de que vuelva a votar para continuar con este programa de gobierno que pretende conseguir una economía fuerte y una mayor inversión en los servicios públicos. Esta campaña surgió, en parte, porque los ciudadanos consideraban que los laboristas, y especialmente Blair, se estaban

comportando de manera arrogante y se mantenían alejados de los ciudadanos. Por eso se quiso dar crédito a los votantes y poner de manifiesto la importancia de sus votos.

En la campaña destacamos tres bloques. El primero consta de tres anuncios simulando carteles de películas, en los que se lleva a cabo un ataque feroz a la política económica de los conservadores, especialmente en materia de impuestos. Según el Partido Laborista, en la época en que Michael Portillo era *Chief Secretary to the Treasury*, los intereses llegaron a ser del 15% durante todo un año y por encima del 10% durante más de cuatro años, lo que produjo un número récord de embargos de viviendas y de negocios arruinados. Además, en este período la inflación alcanzó el 10% y el desempleo se duplicó entre 1979 y 1997. El mensaje de estos anuncios es que Michael Portillo pretende llevar a cabo las mismas políticas desastrosas de aquella época, puesto que se propone un recorte de impuestos imposible de soportar, y ahorros inviables en el gasto público que llevarían al Reino Unido por segunda vez a la cultura del *boom and boost* de la mano de Hague y de Portillo. La agencia TBWA considera que la imagen de estos dos líderes como espectros es suficiente para que los dos millones de votantes indecisos se queden en casa o decidan votar a los laboristas ante la idea de que la economía va a estar en manos de dichas personas. Además, la campaña persigue otro objetivo, que no es otro que desprestigiar a Portillo si se planteara la posibilidad de sustituir a Hague como líder conservador.

El segundo bloque consta de dos carteles en los que se hace una crítica personal directa al líder conservador. El primero de ellos *Someone didn't do his job* se publicó al día siguiente de que viera la luz el manifiesto conservador. Según los laboristas, este manifiesto está lleno de lagunas en materia económica y de servicios públicos, por eso se quiere llamar la atención del peligro que supone la política de recortes en los impuestos y en el gasto público que publican los conservadores. Este anuncio supone un cambio de estilo con relación al anterior bloque, pero no un cambio de estrategia, puesto que se sigue criticando a William Hague. El segundo *Get out and vote or they get in* se inaugura en uno de los momentos cruciales de la campaña en el que los votantes tienen que decidir sobre su voto una vez que los partidos han expuesto sus manifiestos. La elección de William Hague supondría una vuelta a los años de Margaret Thatcher, tema que ya explotan en los anuncios de la precampaña, por eso este anuncio pretende movilizar a los indecisos y concienciar a los ciudadanos de la importancia de salir a

votar ante la perspectiva de una persona que va a seguir la política de Margaret Thatcher y que no ha mostrado ideas nuevas en la campaña, sino una mera continuación del pasado, en la que se acentúa la división social y los recortes en los servicios públicos. A pesar de que Blair había dicho en una entrevista que la campaña debía centrarse en acciones políticas y no en personajes, autorizó el lanzamiento de este póster. Las estrategias de la campaña consideran que el humor es fundamental para llamar la atención de un número importante de votantes. Como ya se ha apuntado en apartados anteriores, es significativo que los laboristas critiquen en estos dos anuncios la labor de los conservadores en los años de Margaret Thatcher y de John Major en vez de aprovechar la oportunidad para difundir méritos propios. Las características de estos dos anuncios, especialmente del segundo, implican la falta de ideas del Partido Laborista al dedicarse a ridiculizar al líder conservador.

El tercer bloque apareció tanto en el exterior como publicado en prensa a nivel nacional y pedía el voto centrándose en dos temas fundamentales: escuelas y hospitales.

Tras este repaso al contexto social y político en el que se desarrollan los carteles de la campaña, exponemos las variables de registro y sus implicaciones lingüísticas en los dos partidos británicos:

Registro de los carteles/anuncios en lengua inglesa			
Variables		Implicaciones lingüísticas	
		Partido Laborista	Partido Conservador
Campo	No técnico y no especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Concienciar a los ciudadanos del periodo electoral y de la necesidad de votar.	Vocabulario relacionado con los puntos clave de la campaña electoral: educación, sanidad, impuestos, economía. Coloquial, sobre todo si se trata de criticar de manera implícita o explícita al oponente. Predominio de procesos materiales, seguido de relacionales. Voz activa y pasiva Polaridad positiva. Sustantivaciones.	Vocabulario relacionado con los puntos clave de la campaña electoral: educación, sanidad, impuestos, moneda única. Coloquial. Predominio de procesos relacionales frente a los materiales. Voz activa. Polaridad positiva.
Tono	Agencia de publicidad que, siguiendo las pautas del partido, diseña las diferentes campañas, en este caso dirigidas a un sector amplio de la población.	Vocabulario y expresiones con carga ideológica. Modo declarativo. Estructura modo/resto incompleta. Modo imperativo para pedir el voto y como parte de eslóganes. Ausencia de modalidad. Escaso uso de pronombres. No se apela de forma directa a los ciudadanos.	Vocabulario y expresiones con fuerte carga ideológica, especialmente en las campañas negativas. Modo declarativo. Modo interrogativo mediante el cual se apela de forma directa al receptor. Modo imperativo, no solo para pedir el voto, sino como cuerpo central de dos anuncios. Utilización del pronombre <i>you</i> para apelar al ciudadano de forma directa.
Modo	Escrito/Visual	Oraciones simples o yuxtapuestas. Ausencia de conectores lógicos. Sustantivos catafóricos como elemento de cohesión textual.	Oraciones simples o yuxtapuestas. Escasa presencia de conectores lógicos

5.3.1.3. Partido Socialista.

A diferencia de los populares, que hicieron una campaña con un contenido altamente positivo, el partido de Almunia utiliza recursos tales como el ataque y la descalificación de su adversario. La propaganda electoral insertada por el PSOE en los medios de comunicación escritos no recoge ninguno de los proyectos que este partido pondría en marcha en el caso de ganar los comicios del 12 marzo. Por el contrario, sus mensajes gráficos y escritos son descalificaciones y ataques hacia el PP y su candidato a la presidencia del gobierno. Sería una especie del aforismo “de qué se trata que me opongo”, pero sin ofrecer una alternativa a las propuestas u objetivos establecidos por el partido contrario. De esta manera, la campaña sólo podría servirles para reforzar el

orgullo de sus propios militantes y simpatizantes, pero no para captar el voto de otros posibles electores, tanto indecisos como simpatizantes del partido popular, al no ofrecerle ninguna alternativa con que comparar los objetivos propuestos en la campaña por el partido en el poder.

Salustiano del Campo (ABC, 1 marzo 2000), catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, opina que la campaña sirve para presentar opciones políticas y no para menospreciar la inteligencia de los ciudadanos, que es, a su juicio, lo que hace el PSOE. Afirma que la utilización de fotografías distorsionadas, así como el empleo de descalificaciones o de mensajes que, en vez de recoger opciones, incluyen ataques, son recursos indignos e impropios de una campaña civilizada.

Juan Díez Nicolás (ABC, 1 marzo 2000) también se muestra crítico con esta propaganda, a la que tacha de ‘mal gusto’, al tiempo que considera que los votantes reclaman de los partidos no acusaciones, sino hechos. De ahí que destaque la campaña del Partido Popular al estar centrada en dar a conocer sus proyectos. La propaganda socialista no aporta nada al partido ni a los ciudadanos. El votante convencido no necesita de una publicidad de estas características y en el que no lo está provoca irritación y ante la duda le ayuda a inclinarse ante la opción contraria.

José Manuel Pardo (ABC, 1 marzo 2000), director de la agencia Publicitis, también critica la campaña del PSOE al decir que no le merece respeto profesional porque atenta contra las normas de la publicidad. La califica de engañosa y desleal, ya que deforma la información que se facilita del PP, realiza afirmaciones sacadas de contexto y omite información fundamental, produciendo un efecto engañoso.

5.3.1.4. Partido Popular.

El Partido Popular diseñó, además del básico, una serie de carteles que se difundieron fundamentalmente por Internet, si bien algunos de ellos aparecieron en prensa. Diecisiete de ellos fueron publicados a lo largo de la precampaña extraoficial, es decir, antes del 10 de febrero, periodo oficial de la precampaña, que dura hasta el 24 de febrero. Durante la precampaña y la campaña, por supuesto, fueron también utilizados. En este periodo de precampaña extraoficial el partido de Aznar presentó los ‘hechos’

por áreas, por instituciones y por sectores sociales y se compararon con los más de 500 compromisos inscritos negro sobre blanco en el programa electoral de 1996. Otros ocho forman parte de la campaña en sí, puesto que ya aparece la petición explícita del voto. Hemos agrupado estos anuncios en tres bloques según su estructura y contenido. El primer bloque es un balance de la gestión del partido al frente del gobierno. Están estructurados en dos cuerpos, el superior con el componente textual, el inferior con el apoyo visual y el eslogan *Hechos*. Los anuncios de la campaña *Hechos* fueron publicados de manera reducida en la prensa, y sólo se recogía el componente textual. La estructura del segundo bloque es similar, lanza mensajes optimistas sobre las posibilidades de futuro para España si las políticas iniciadas en la anterior legislatura no se truncan, con el eslogan *Vamos a más* y en la parte inferior hay un componente visual. En el último bloque se sigue la misma estructura pero con la petición explícita de voto. Todos ellos están impregnados de un elevado tono de alabanza a la gestión del Partido Popular y no hay ninguna mención explícita a los socialistas. Sin embargo, los populares han querido convencer de que las diferencias entre cómo vivían los españoles personal y globalmente hace cuatro años y ahora se debe a sus políticas, con lo cual la crítica está implícita. Quieren que se concluya que, si esas políticas han funcionado ‘razonablemente’, no tiene mucho sentido cambiarlas.

La siguiente tabla recoge el registro de los carteles/anuncios en lengua española.

Registro de los carteles/anuncios en lengua española			
Variables		Implicaciones lingüísticas	
		Partido Socialista	Partido Popular
Campo	Escala –técnico/+técnico dependiendo del partido. PROPÓSITO RETÓRICO: Informar sobre puntos clave de la campaña.	Vocabulario relacionado con los salarios, pensiones, impuestos y el partidismo. Lenguaje coloquial e informal. Predominio del contenido negativo. Procesos materiales y relacionales. Ausencia de voz pasiva. Ausencia de sustantivaciones. Polaridad positiva.	Vocabulario relacionado con la creación de empleo, salarios, declaración de la renta y servicios sociales. Lenguaje formal. Uso de cifras y datos. Predominio del contenido positivo. Procesos materiales, pero sobre todo ausencia de procesos explícitos. Sustantivaciones Polaridad positiva.
Tono	Agencia de publicidad o el propio gabinete de prensa de los partidos que organizan una campaña publicitaria dirigida al mayor número posible de ciudadanos.	Modo declarativo y exclamativo Uso de pronombres: ellos/nosotros/tu.	Estructuras en las que solo hay resto: grupos nominales en función absoluta que normalmente contienen una sustantivación. Ausencia de pronombres.
Modo	Escrito/visual	Subordinación. Conectores lógicos.	Ausencia de subordinación. Grupos nominales en función absoluta con carácter prospectivo como elemento de cohesión.

5.3.1.5. Conclusiones parciales.

La comparación del registro de los carteles/anuncios británicos y españoles nos muestra semejanzas y diferencias significativas.

A pesar de que el vocabulario que se utiliza en ambos países está relacionado con la campaña electoral, y podría parecer que, en principio, sería formal y técnico, su uso es informal y coloquial, pues se trata de acercar al ciudadano a la realidad de la campaña electoral, y no se pretende profundizar en aspectos de la misma. En cualquier caso, todos los términos tienen carga ideológica, ya sea de forma implícita o explícita. La única diferencia aquí la establece el Partido Popular, que utiliza un vocabulario más bien formal junto con cifras y datos que producen sensación de seriedad y objetividad.

Otra diferencia importante la marca también el Partido Popular, y no es otra que la de llevar a cabo una campaña con contenido positivo, de alabanza a las acciones llevadas a cabo, sin criticar al PSOE. El PSOE, el Partido Conservador y el Partido Laborista utilizan esta técnica de descalificación del adversario, aunque ya hemos visto que es una técnica mucho más frecuente y socialmente aceptada en el Reino Unido.

Tanto el Partido Socialista como el Partido Conservador utilizan los pronombres como forma de acercarse al electorado. Por el contrario, hay que destacar la ausencia de pronombres en los carteles de los laboristas y los populares. El modo oracional predominante es el declarativo. Sin embargo, también ha de destacarse el uso que del modo imperativo hacen los británicos, no sólo para pedir el voto, sino también como parte central de los eslóganes. El Partido Socialista es el único que utiliza el exclamativo para llamar la atención del receptor. En cuanto al interrogativo, es utilizado por los británicos como pregunta retórica, con lo que se pretende apelar al receptor de forma directa. El único partido que utiliza la voz pasiva es el Partido Laborista.

Con relación al tipo de oraciones, predominan las oraciones simples y las yuxtapuestas, debiéndose destacar la ausencia de subordinación debido al tipo de subgénero. Sin embargo, los socialistas si hacen uso de la subordinación. Los sustantivos catafóricos como elemento de cohesión textual se dan en el Partido Popular y en el Partido Laborista.

5.4. ANÁLISIS ICÓNICO.

El análisis icónico en los carteles aparecidos durante la precampaña y campaña británicas es realmente interesante, sobre todo porque difiere de manera sustancial de lo que sucede en España. El uso de imágenes para transmitir significados ideológicos y para llamar la atención del votante llega a extremos a veces sorprendentes para la cultura democrática española, por razones que iremos analizando, sobre todo a la hora de establecer conclusiones.

A rasgos generales podemos decir que ambos partidos utilizan las fotos de sus líderes, algo que también sucede en España; sin embargo, en el Reino Unido los ataques

personales directos son comunes y la agresividad y el contenido negativo de los anuncios parece estar presente en todos ellos.

Cabe cuestionarse si el utilizar carteles negativos es realmente útil. Es ésta una estrategia ampliamente utilizada en Estados Unidos, donde han aparecido numerosas publicaciones en las que se debate si es necesario este tipo de carteles o si por el contrario los ciudadanos prefieren otros en los que se planteen auténticas cuestiones políticas e ideológicas. Si bien parece que el impacto es cada vez menor, las agencias de publicidad, apoyadas por los partidos para los que trabajan, continúan diseñando carteles con contenido altamente negativo.

Tal y como apuntábamos en el apartado 2.3.4., la imagen es un punto de partida para la activación de redes simbólicas y funciona como índice que provoca efectos interpretativos en el receptor. De ahí la importancia del análisis semiótico de estos carteles.

5.4.1. Partido Conservador.

(1) In 1997 I was mugged. I voted Labour.

(2) Because you've earned every penny. You deserve a better pension.

El primer anuncio del Partido Conservador se puede analizar según los parámetros de información conocida/información nueva. En la parte izquierda se sitúa la información conocida, en este caso la foto de una ciudadana anónima, y en la parte derecha lo que se considera información nueva, el mensaje que se transmite. Con letras mayores se presenta aquello en lo que realmente se quiere insistir, y siguiendo los barridos de lectura típicos de la sociedad occidental, al fondo a la derecha aparecen otros datos, con letra más pequeña, para aquellos que quieran información adicional, generalmente de mayor contenido político.

En el caso del segundo anuncio la situación es similar, si bien es cierto que la imagen aparece en el lado derecho del anuncio, transgrediendo de alguna manera la ordenación lógica imagen/texto. Sin embargo, el efecto es similar, y el uso de diferentes

tamaños y colores en las letras del texto provocan segmentación tipográfica, a la vez que transiciones en el barrido visual de los constituyentes claves del anuncio.

El bloque 2, constituido por la campaña *you paid the tax...* (PC 3, 4, 5, 6) tiene una estructura semiótica similar, en la que confluyen dos de los tres niveles de significado propuestos por Kress y van Leeuwen (1996, 1998). En primer lugar podemos hablar de Real/Ideal. Según esta composición, los elementos situados en la parte superior se denominan *ideal*, esencia idealizada de la información. En este caso se trata del eslogan repetido en todos los anuncios de esta campaña. Los elementos situados en la parte inferior son lo *real*, es donde se presenta información más detallada o práctica, que en estos anuncios sería la segunda parte del eslogan: *where's your operation, where are the trains...?* A este nivel lo complementa la estructura información conocida/información nueva. En la parte izquierda aparece la imagen de ciudadanos, una vez más anónimos, que cuestionan la labor de los laboristas, mientras que en la parte derecha se sitúa la información importante, la pregunta que se hacen estos ciudadanos y que coincide con lo real: *Where is your operation, etc.*

El fondo de los carteles son lugares cotidianos, tales como la sala de espera de un hospital, una estación de tren o una calle cualquiera.

Es fundamental hablar de la tipografía, sobre todo en lo que se refiere al tamaño de las letras y al uso del color, ya que, en la primera parte del eslogan, predomina el color rojo, representativo del partido Laborista.

El hecho de que estos anuncios se dirijan de forma tan inmediata a los receptores mediante el uso de *you* y el hecho de que aparezcan como apoyo semiótico figuras de ciudadanos anónimos, provoca un sentimiento de aprobación en los ciudadanos a los que va dirigido este anuncio.

En esta línea están los anuncios que hemos englobado en el bloque tres:

(7) Form fillers...

Form fillers está escrito con letras grandes y en color rojo, conformando lo *ideal*, mientras que *Teachers will be teachers with the Conservatives* es lo *real*, coincidiendo con la información nueva. En el ángulo inferior izquierdo, *Conservatives*, en el espacio en el que se termina el barrido de lectura. La imagen representa a una profesora agobiada por los trámites burocráticos exigidos por el gobierno.

(8) Students are worse off under Labour.

Students are worse off under Labour se interpreta según el valor información conocida/información nueva. En la parte izquierda hay un birrete que se utiliza para pedir limosna. Con esto se denuncia la situación de pobreza en la que se encuentran los estudiantes con la política laborista; en la parte derecha está el eslogan, sobre un fondo rojo, en el que se denuncia el hecho de que los estudiantes pasan por una mala situación con el gobierno laborista. Vemos una vez más la importancia del color a la hora de diseñar los anuncios. Mediante su apoyo visual, este anuncio activa esquemas cognitivos y hace que un sector importante, el de los universitarios, se sienta solidario con el partido Conservador.

(9) They can keep their Euro. I want to keep the pound.

Al igual que los dos anteriores se interpreta según los valores de información conocida/ información nueva, con la diferencia de que en este caso el apoyo icónico que aparece a la izquierda no es un ciudadano anónimo o un objeto que despierta ciertos esquemas cognitivos, sino que se trata de un dirigente conservador. El hecho de que se utilice una figura política de relevancia provoca un sentimiento de seguridad en los receptores. A este hecho ha de unirse el uso del pronombre personal *I*, si bien está claro que se está refiriendo a la política del partido.

(10) I will fight for the rights...

Este anuncio quiere resaltar la figura del líder conservador, al colocarlo en la parte derecha de la composición. Es importante la forma en que se organiza el montaje,

ya que la fotografía de Hague oculta la parte superior de su cabeza, continuo motivo de burlas debido a la ausencia de pelo. Otro rasgo que debe estudiarse es la posición de la mano, en lo que parece ser un gesto de autoridad.

(11) Four years of Labour... and he still hasn't delivered.

Tal y como queda recogido en el análisis gramatical, este anuncio no se puede entender si no es con el apoyo visual. En la parte izquierda de la composición aparece una fotografía de Blair embarazado, y en la parte derecha el eslogan, con el que, mediante dobles sentidos, se critica la gestión de Blair y de su equipo de gobierno.

Este anuncio es un punto de inflexión en la precampaña del partido Conservador, ya que hasta el momento se habían evitado los ataques personales, ciñéndose las críticas a un ámbito meramente político. Sin embargo, el apoyo visual de éste no deja lugar a dudas, y se inicia así una etapa de ataques personales directos.

Son anuncios que no dejan indiferente al receptor, y al menos provocan que se comente no sólo en los medios de comunicación, sino también en el entorno más inmediato de los ciudadanos de a pie.

(12)

El análisis visual de este bloque es breve, ya que se trata de vallas que alternan los colores amarillo, rojo y azul del fondo con el negro y el amarillo de los mensajes lingüísticos que transmiten. Quizá lo más significativo sea el hecho de que son una réplica de las cinco promesas que hizo el Partido Laborista en la campaña de 1997.

(13) Are you one of Labour's targets?

Este anuncio se debe estudiar según la composición centro/margen combinada con ideal/real. El centro de la composición es un grupo de personas, caminando por una calle, y una de ellas aparece como objetivo del partido laborista. En lo que se denomina margen, que en este caso coincide con lo ideal y lo real, aparece el eslogan: *are you one of Labour's targets?*, en la parte superior, y *4 million voters will be hit by Labour's*

income tax en la parte inferior. El componente lingüístico junto con el apoyo visual establecen las relaciones interpersonales a las que nos referíamos cuando hacíamos el análisis lingüístico.

(14) Labour will hit you hard.

El componente visual en este cartel es significativo. Como ya apuntábamos en el análisis del componente lingüístico, se trata de un puño en el que se encuentra escrita la palabra *tax*. Este puño hace referencia directa a la disputa entre John Prescott y un ciudadano que provocó importantes reacciones en los medios de comunicación y entre los diferentes líderes de los partidos políticos. Evoca connotaciones negativas, no sólo relacionadas con el incidente en cuestión, sino relativas al mundo del boxeo y de la lucha en general.

(15) Thanks to Labour you'll pay a fortnight's more tax instead.

El componente visual de este cartel es diferente al que hemos encontrado en otros. Se trata de una playa idílica en la que hay una pareja con pose sensual. El hecho de poder disfrutar de vacaciones es un tema que preocupa a la mayoría, de forma que el cartel quiere transmitir el mensaje de que no se van a poder disfrutar las vacaciones porque ese dinero habrá que invertirlo en los impuestos.

La composición sigue el esquema información conocida/ información nueva. En este caso la información conocida es la imagen y la información nueva es el elemento textual.

(16) Not all parties are the same. Tax.

(17) Not all parties are the same. Scrap the pound. Save the pound.

(18) Not all parties are the same. Soft on crime. Tough on crime.

El uso del color y de los diferentes tamaños de letra es fundamental, tal y como viene sucediendo en los anuncios del Partido Conservador. El color rojo, representativo del Partido Laborista, aparece en este caso en la parte izquierda mediante la palabra *tax*, en el primer caso, mediante *scrap the pound* en el segundo y *soft on crime* en el tercero.

En ambos casos se trata de información conocida, todo el mundo es consciente de los altos impuestos que pagan los ciudadanos y de la controversia que suscita el tema de la moneda única y la actuación laborista en materia de seguridad ciudadana. El hecho de que sean letras muy grandes y que incluso no quepan en la composición en el caso del primero sirven para resaltar la importancia del tema tratado. En la parte derecha, con letras más pequeñas y en azul, la palabra *tax* implica que se pagarán menos impuestos con los conservadores, que se mantendrá la libra o que los conservadores serán inflexibles con los delincuentes. El significado de esta composición queda completo por el valor de la información expresado en términos ideal/real. En la parte superior, *not all parties are the same*, y en la parte inferior lo real, la información práctica, es decir, la petición de voto para el partido conservador.

El anuncio 17 incluye el símbolo de la libra, de color negro y tachada en la parte izquierda, con los colores de la bandera nacional en la parte derecha, evocando los deseos de los británicos de no perder su moneda para no perder la identidad nacional. El 18 contrapone la imagen de un cristal roto con los barrotes de una cárcel.

En cuanto a **encuadramiento** (framing), en este caso está clara la diferencia entre la parte izquierda y la parte derecha, mediante una línea vertical negra, y la diferencia entre lo ideal y lo real, encuadrado en un marco negro y con las letras en blanco.

(19) Go on, burst his bubble.

El análisis de esta composición es claro. Hay dos imágenes, una que corresponde a Tony Blair en una burbuja, y la otra es una mano sujetando un alfiler con la intención de explotar la burbuja. Si lo analizamos según los términos información conocida/información nueva, Blair sería la información conocida y la mano la información nueva. En las manos de los votantes está el ir a las urnas y hacer que Blair caiga de la burbuja en la que ha estado durante los cuatro años de mandato. Si lo analizamos en términos de ideal/real, lo ideal sería el eslogan *go on, burst his bubble*, y lo real la petición de voto que aparece en el ángulo inferior derecho, donde se suele colocar la información de tipo práctico y donde suelen terminar los recorridos de lectura.

5.4.2. Partido Laborista.

(1) Tory cuts.

(2) Public service slashers. Tories will be tories under the tories.

En estas dos composiciones hay una mezcla de elementos textuales e icónicos, puesto que la 'y' de *Tory cuts* está representada por unas tijeras, y en el segundo caso aparecen las imágenes de Hague y de Portillo. Si lo interpretamos en términos ideal/real, *Tory cuts* y *Public service slashers* sería lo ideal, la esencia generalizada de la información, mientras que en la parte inferior, con letras más pequeñas, lo real, la información más detallada y práctica (*Tories 16 billion cuts will hit hospitals, Tories will be Tories under the Tories*). Dentro de la parte inferior del primero se distinguen dos partes claramente diferenciadas por medio del color. Una en la que se dan datos acerca de la política de los conservadores, y la segunda en la que aparece el logotipo del partido en el ángulo inferior izquierdo, dónde terminan los recorridos de lectura.

(4, 5, 6, 7, 8) I am responsible for...

Ésta es la única campaña desarrollada por el Partido Laborista en términos positivos y en la que no se ataca de forma directa a los Conservadores. Pretende llegar al receptor con un sentimiento positivo e intentando involucrarlo en el desarrollo de la marcha política del país. Como la mayor parte de los anuncios, toca los temas clave desarrollados en la campaña: economía, empleo, sanidad, educación.

La composición es similar en todos ellos. Si lo interpretamos según los parámetros centro/margen, el centro sería la fotografía de diferentes personas, gente joven en dos de ellos, un niño en otro, una señora mayor en el último. En el margen, el mensaje que lanzan cada uno de ellos. La parte inferior del cartel está claramente diferenciada del resto por la utilización de un recuadro rojo en el que se da las gracias a los ciudadanos que votaron a los laboristas en 1997 y en la parte derecha por un recuadro negro con el logotipo del partido. En todos ellos destaca el color rojo. En cuanto a las fotografías predominan los primeros planos, y los elementos que quedan en segundo plano están difuminados.

(9, 10, 11) Economic disaster II. Towering interest rates. The repossessed.

El estilo de estos tres anuncios es similar. Son imitaciones de los carteles cinematográficos. Variaciones sobre estos mismos temas aparecieron en anuncios televisivos, fuera del alcance de este trabajo de investigación.

Como carteles de cine que son, tienen una serie de elementos obligatorios: La edad autorizada para ver las películas y el nombre de la productora que presenta la película, en este caso *A Tory production, The Tories present, etc.* También es importante el nombre de los protagonistas, William Hague y Portillo a quienes se les denomina Mr Boom and Mr Bust. Dos de estos carteles simulan ser la segunda parte de una película. Está claro que se refiere a los años de gobierno conservador antes de 1997. Otro elemento obligatorio es una nota aclaratoria sobre el contenido de la película: *No home is safe from spiralling Tory interest rates, coming to a home, hospital, school and business near you.* La ambientación de los tres se asemeja al de las películas de terror. Colores oscuros, y llamas en dos de ellos, dan la sensación del desastre que supondría la vuelta de los conservadores al poder. El tamaño y tipo de letras marca importantes contrastes en las composiciones y llegan incluso a organizar el mensaje, de tal manera que rodeando a las de mayor tamaño se sitúan otras más pequeñas que recogen información adicional sobre la película. Los contrastes tonales de las propias letras y el subrayado en alguna de ellas llaman la atención del receptor. Las fotografías de Hague y de Portillo son otro elemento que debe destacarse, sobre todo si tenemos en cuenta que este tipo de anuncios no se dan en España.

(12) Someone didn't do his job.

Este anuncio vuelve a los ataques directos, en la persona de William Hague. En la parte derecha de la composición aparece Hague en una foto de su adolescencia, cuando todavía tenía pelo y participó en una conferencia del Partido Conservador. Con esta imagen se pretende transmitir la idea de que Hague es todavía joven e inexperto para estar al frente del gobierno, y de alguna manera se le tacha de irresponsable al no haber hecho sus deberes. En este caso los laboristas se están refiriendo, lógicamente, a asuntos políticos, sobre todo en materia de impuestos. Según los términos información conocida/información nueva, *Someone didn't do his job* es la información conocida, y la

referencia de *someone* queda clara con la imagen que aparece en la parte de la derecha. Además podemos distinguir dos cuerpos claramente diferenciados como en el caso de la campaña *I did it...*. En la parte inferior, en un recuadro rojo, *who thinks the tory manifesto sums add up? Just William*, y en el ángulo inferior derecho, en un recuadro negro, el logotipo del partido. Según esto también se puede interpretar como ideal/real.

(13) Get out and vote. Or they get in.

Dentro de esta línea está el anuncio en el que Hague aparece con una peluca y unos pendientes como si fuera Margaret Thatcher. Si bien en el anuncio anterior se critica su juventud e inexperiencia, en este se transmite la idea de que no tiene personalidad y que sigue al pie de la letra la política thatcherista. Como la mayor parte de los anuncios laboristas, podemos interpretarlo según los términos información conocida/información nueva, si bien la información conocida en este caso tiene mucha fuerza, al ser una caricatura de un líder político que evoca sentimientos encontrados en los receptores, ya que se está reviviendo, de alguna manera, la situación del Reino Unido bajo el mandato de la Dama de Hierro.

(14) Urgent reminder. Vote for schools...

De este anuncio cabe destacar su sencillez, pues se imita a un *post it* en el que se recuerda a los ciudadanos la importancia de votar, fijando la atención en dos temas fundamentales: la educación y la sanidad. De esta manera los laboristas centran el tema de la campaña en estos dos aspectos en vez de en el euro, campo preferido por los conservadores, que terminan por dejarlo relegado a un segundo plano. Es de destacar el uso de las letras, como si estuviera escrito a mano, y con dos marcas para resaltar la importancia de lo que hay que hacer, un subrayado doble y un asterisco.

5.4.3. Partido Socialista.

Los tres anuncios que hemos seleccionado tienen el mismo formato. El valor de la información se puede estudiar en términos *información conocida / información nueva*. En la parte izquierda, bajo el rótulo *Mintiendo se han hecho populares*, aparece un recorte de prensa con una fotografía de Aznar de pésima calidad. En estas fotos, Aznar suele aparecer con gesto adusto o apocado, con la mirada caída y los párpados casi cerrados. Al lado de estas fotografías, tres mensajes, aparentemente pronunciados por Aznar: *No tengo compromisos con nadie, ni personales ni políticos. Crearemos más riqueza y la repartiremos. Todos los españoles pagarán menos impuestos*. Debajo del recorte de prensa, el PSOE incluye su crítica al gobierno: *11 personas nombradas por Aznar manejan 2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa. Mientras los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo, los beneficios de las empresas que cotizan en bolsa han subido un 80%. Los impuestos en España han subido 2 puntos pero lo que más ganan han pagado 100.000 millones menos*. Se utiliza la negrita para resaltar el mensaje negativo que se quiere transmitir, y las líneas no están derechas, otro rasgo para llamar la atención. Estos mensajes se completan con una exclamación: *¡Se quieren quedar con todo! ¡Con la derecha siempre ganan los mismos! ¡A la mayoría Aznar nos sale caro!* Estas exclamaciones están en un recuadro en los tres casos, y con una tipografía diferente, con la intención, una vez más, de llamar la atención.

Almunia se reserva la parte derecha del anuncio bajo su eslogan electoral *Lo próximo*. En este espacio, figura una fotografía de Joaquín Almunia, de excelente calidad, al contrario que la de Aznar, en la que el líder socialista exhibe una cálida sonrisa –aunque sin duda forzada–, y está rodeado de personas, mientras que Aznar sale solo. Bajo la fotografía, un mensaje en el que se alaba a Joaquín Almunia y se pide el voto.

El anuncio termina con la petición de voto para el Partido Socialista y el logotipo del partido, el puño y la rosa, en la parte inferior derecha, zona de lectura máxima según la tradición occidental de lectura escrituaria (cfr. 2.3.4.2.). La parte superior izquierda, donde aparece el eslogan *Mintiendo se han hecho populares* también es zona de atracción, pues es dónde comienza el recorrido de lectura.

5.4.4. Partido Popular.

Los anuncios de la campaña *Hechos* están estructurados siguiendo un mismo patrón: el anuncio está dividido en dos partes claramente diferenciadas. La primera, en la parte superior, contiene información acerca de los hechos logrados. Esta parte, a su vez, queda dividida en dos gracias a los contrastes tonales. La superior, con las letras en negrita, informa sobre un logro conseguido. La inferior, con color de letra normal, es un comentario acerca del logro. Se utilizan siempre las mayúsculas

El segundo bloque del anuncio, en la parte inferior, está caracterizado por el fondo azul degradado sobre el que destacan reclamos tipográficos de color blanco. El código tipográfico es el mismo en todos ellos y emplean el mismo cuerpo y tipo de letra. Estos elementos se distribuyen en líneas horizontales y tienen un mismo código semántico: se repiten una serie de mensajes positivos (progreso, empleo, bienestar, tecnología...) que se resumen en el lema *Hechos*. En el centro hay un primer plano de la cara de Aznar.

En la parte inferior derecha, el logotipo del partido y el eslogan *Hechos* ocupan el lugar de máxima importancia en el recorrido de lectura.

Los anuncios de la campaña *Vamos a más. Vota PP*, están divididos en tres partes. La primera es el componente textual. Se utilizan las mayúsculas, y tanto el primer sintagma como el último están en negrita, mientras que los del centro están con letra normal. Con esto se consigue que el lector lea lo que hay en la parte superior izquierda, comienzo del recorrido de lectura, y el último sintagma, que está en la parte inferior derecha de la primera parte, zona de máxima atención.

La segunda parte comprende el componente visual, que varía dependiendo del tema que se esté tratando en la primera parte. Suelen ser imágenes poco nítidas, difuminadas, y quizá lo más importante sea resaltar que parecen formar parte de una imagen de ordenador, debido a los símbolos que aparecen en la parte inferior derecha, junto al eslogan *Vamos a más*. En la parte inferior izquierda aparece la dirección de la página web de Aznar. Es un hecho importante, ya que a lo largo de la campaña Aznar hizo especial mención a la necesidad de desarrollar y apoyar las nuevas tecnologías,

entre ellas el uso y disfrute de Internet para un amplio sector de la población. Finalmente, en la parte inferior derecha, como en la mayoría de los anuncios, se encuentra la foto de Aznar junto al logotipo del partido, el eslogan y la petición de voto.

5.4.5. Conclusiones parciales.

El análisis icónico pone de manifiesto importantes diferencias entre los partidos británicos y españoles, fruto sin duda de la diferente tradición democrática en un país y otro, que ya ha sido mencionada en diferentes apartados de este trabajo. Las cotas de ataque y descalificación hacia los líderes políticos alcanzan en el Reino Unido un nivel impensable en España, si bien es cierto que esta tendencia parece estar cambiando, pues el Partido Socialista creó una campaña de descalificación al adversario poco corriente en nuestro país pero muy lejos de lo que sucede en el Reino Unido, ya que, por ejemplo, los ataques son fundamentalmente verbales y el apoyo icónico dista mucho de la elaboración y complejidad británica.

VI. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DIRECTA.

6.1. Introducción.

Los folletos analizados en este capítulo forman parte de lo que hemos denominado publicidad directa, y cuyas características han quedado establecidas en el apartado 4.5.2.1.2. Según la definición de publicidad directa que mencionamos en dicho apartado, ésta es la que llega a los destinatarios mediante un documento que se les envía directa, individual y personalmente. Los medios de comunicación no participan en este tipo de publicidad, y si bien en principio se trata de algo individual y personalizado, no cabe duda que las técnicas de marketing tienen sus estrategias de selección de grupos determinados a los que enviar mensajes de acuerdo con la problemática de su entorno. En el Reino Unido están publicados por los líderes de las respectivas áreas; no provienen de la sede central del partido, aunque deben seguir las normas establecidas a nivel nacional. Los candidatos conservadores tuvieron la opción de publicar folletos financiados por la oficina central. De esta forma, los conservadores evitaban que determinados candidatos se salieran del discurso oficial con respecto al Euro y se daba uniformidad a los folletos publicados. El Partido Laborista también financió parte de la literatura de sus candidatos. Los folletos que se publicaron en las oficinas centrales eran de mayor calidad en cuanto a materiales que los que se publicaron a nivel local, sin embargo les faltaban referencias concretas a las diferentes áreas a los que estaban dirigidos. Blair y Hague eran generalmente fotografiados con el candidato y se incluyen referencias a la zona. Así pues, en este tipo de publicidad, habrá una serie de elementos semejantes y otros claramente diferenciados en cuanto al contenido y a la estructura. Los folletos están recogidos en los apéndices V y VI situados al final de la tesis.

En España los folletos provienen de la sede central del partido. El PSOE publica folletos tanto a nivel nacional como a nivel local, debiendo estos últimos adaptarse a las líneas marcadas por el partido en cuanto a distribución de elementos, cromatismo y temas tratados. Se han seleccionado dos folletos del PSOE, reproducidos en el anexo VII. La publicidad directa publicada por el Partido Popular abarca gran cantidad de campos, desde un manifiesto reducido a folletos explicativos sobre el mecanismo del voto por correo, pasando por trípticos en los que se detallan las políticas recogidas en el programa electoral. A pesar de la gran variedad de folletos publicados, todos ellos

siguen una misma estructura, con el fondo en azul degradado con temas referentes a la campaña insertos en el mismo. Esta misma estructura se mantiene en los folletos publicados con posterioridad a la campaña y en los que se hace resumen de los logros conseguidos. Esto es, sin duda, un elemento de cohesión, que, además, activa esquemas cognitivos, de tal forma que el receptor sabe en todo momento que se trata del Partido Popular haciendo campaña electoral o recordando las acciones llevadas a cabo.

De la campaña *Hechos* hemos elegido un tríptico titulado *Españoles en el exterior. Un compromiso permanente*. El folleto de la campaña *Vamos a más* recoge el componente textual de los siete carteles que mencionábamos en V y parte del componente icónico. Ambos están reproducidos en el anexo VIII del final de la tesis.

6.2. DESCRIPCIÓN.

6.2.1. Vocabulario.

6.2.1.1. Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras.

6.2.1.1.1. Partido Conservador.

La campaña del Partido Conservador giró en torno a cuatro temas fundamentales: Europa, inmigración, servicios públicos e impuestos. Por tanto, los temas de los folletos deben tratar esos asuntos, pero también deber hacer mención a los temas específicos de la comunidad en la que se difunden. En los dos folletos que hemos seleccionado del Partido Conservador, se hace referencia tanto a los temas claves de la campaña como a los específicos de la comunidad, aunque en ocasiones se mencionan otros que, si bien están incluidos en el manifiesto, no parecen tener mucha repercusión en los medios, como puede ser el caso de la protección del medio ambiente. El tema de los servicios públicos no se trata en general, sino aplicándolo a aspectos concretos. Por eso, el uso de hipónimos es usual en estos folletos. Según el Partido Conservador, los servicios públicos han empeorado con los laboristas y por tanto hay que mejorarlos. Entre estos se encuentra la seguridad social, la educación y la lucha contra la delincuencia, aspectos repetidos en las diferentes formas publicitarias de la campaña.

Ambos folletos siguen una misma estructura (cfr. 6.2.3.1) y desarrollan prácticamente los mismos contenidos, con una sola excepción. La cuarta promesa del primer folleto se refiere a impuestos, mientras que en el segundo a temas

medioambientales, ya que se publicó en una zona que había tenido importantes inundaciones en los meses previos a las elecciones. Sin embargo, el tema de los impuestos se retoma en un recuadro que ha sido resaltado mediante el uso del color y de la tipografía, y en el que se critica que los impuestos han subido pero, por el contrario, los policías son menos y los delitos aumentan, las listas de espera de la seguridad social son más altas y el número de alumnos por aula ha aumentado.

La frase con la que comienzan ambos folletos, resaltada mediante elementos tipográficos, contiene el eslogan del manifiesto: *common sense*, elemento cohesivo en todo el material impreso de la campaña y también en los mítines.

I will support common sense solutions for our community		I will deliver common sense solutions to the people of Rochdale.	
Promesas (Pledges)	Titular (Lead)	Promesas (Pledges)	Titular (Lead)
Get more police on the streets	Waging war on crime	Have more police officers and be tougher on crime	No softly, softly approach on crime
Get more doctors and nurses into the NHS	A better NHS	Have guaranteed NHS waiting times based on each patient's needs	Guaranteed waiting times for NHS patients
Free schools from bureaucracy	Setting teachers free	Have more teachers and higher standards in our schools	Let teachers teach
Lower tax on most pensioners savings and increase pensions	A fair deal for pensioners	Protect the environment and improve our transport system	Safeguarding our environment.
Keep the pound	In Europe but not run by Europe	Keep the pound	Keep the pound

Hay que incidir en el contenido ideológico de las palabras, puesto que el Partido Conservador está en la oposición en el gobierno central. Por tanto, todos los términos que se utilicen con relación a la gestión laborista son negativos. Para conseguir este efecto negativo, el uso del comparativo, es, entre otros recursos, fundamental, ya que permite poner de manifiesto la ausencia o escasez de determinados servicios con el Partido Laborista. Tal y como se veía en 2.3.2.1.2., los grupos nominales en los que aparecen estos comparativos son a la vez anafóricos y catafóricos. Anafóricos porque hacen referencia a situaciones en el pasado y catafóricos porque proponen modificaciones que podrían experimentar dichas situaciones. El comparativo añade significados interpersonales e ideológicos, en este caso, de crítica al partido Laborista y, además, se expresan las promesas de los conservadores en caso de ganar los comicios.

Have more police officers and be tougher on crime.

Have more teachers and higher standards in our schools.

Lower taxes.

Según estos ejemplos, el número de policías y profesores es insuficiente, como el énfasis puesto en la lucha contra la delincuencia y en los esfuerzos por mejorar la calidad de enseñanza. *Higher* implica que el estándar es bajo con el Partido Laborista, y *tougher* que no se es firme en materia de delitos. En el caso de *lower taxes* se critica que los impuestos son altos con los laboristas. El uso de *more* es constante en todos los folletos de los Conservadores, aplicado, por una parte, a sustantivos (*more doctors and more nurses, more police, more resources, more money*), y por otra como parte del comparativo de superioridad de determinados adjetivos que acompañan a temas clave de la campaña (*tougher sentences, tougher and swifter action...*). En estrecha relación con el uso de *more* debemos mencionar *better*, con idéntica función. Así, *better public services, a much better deal* o *better healthcare* implica que se puede mejorar la situación en los respectivos campos a los que se aplica el comparativo. *Less* se utiliza también con contenido ideológico implícito, si bien es cierto que en los textos laboristas aparecerá con connotaciones positivas (*there will be less regulation and less tax on business, ...less tax on families*).

Otros términos con carácter negativo son los siguientes: *The number of police officers has fallen, crime has soared, teacher shortages, urban sprawl, scrap the pound, scrap Labour's house building targets, money ...being wasted on form filling and bureaucracy, unnecessary government spending, stealth taxes, falling educational standards.*

Ha de tenerse en cuenta que hay palabras que, en origen, tienen un significado positivo, pero en el contexto en el que se utilizan llevan implícita crítica y por tanto carga negativa con respecto al Partido Laborista, pero positiva en caso de que los Conservadores ganen:

Improve our transport system

Increase pensions

...to improve the quality of life for...

Improve e increase son términos positivos. Sin embargo, en el contexto en el que se usan implican que el transporte se puede mejorar y las pensiones se pueden aumentar, por lo que se está criticando al Partido Laborista.

Con respecto al valor relacional de las palabras, hemos de decir que los folletos del Partido Conservador utilizan un vocabulario formal, y si bien los términos no llegan a ser específicos del campo de la política, en ocasiones no forman parte del vocabulario utilizado en el día a día. La explicación puede deberse al hecho de que, en principio, los votantes del Partido Conservador suelen ser de la clase media alta con un cierto nivel educativo. También se puede pretender dar imagen de seriedad, y al no tener cifras propias que aportar, utilizan este vocabulario más bien formal. Este hecho va a contrastar con los folletos del partido Laborista, en los que el lenguaje coloquial y espontáneo es común, y la relación que se establece con los ciudadanos da la sensación de ser más íntima.

6.2.1.1.2. Partido Laborista.

El hecho de que el Partido Laborista esté en el poder influencia considerablemente el vocabulario utilizado. Hemos escogido dos folletos, el de la candidata de Rochdale, y el del candidato de Northampton. Los folletos conservadores comienzan estableciendo de manera clara el marco en el que se van a desarrollar, exponiendo los cinco puntos claves de su campaña. Los laboristas no lo hacen así, y más bien tienden a enumerar las tareas realizadas en su comunidad en los cuatro años de gobierno, aportando datos y cifras con los que se pretende dar imagen de credibilidad y seriedad. En 6.2.3.2. se recoge la estructura genérica de los folletos del Partido Laborista. El tono de alabanza, por tanto, es el elemento clave de estos folletos, por lo que las palabras tendrán un carácter marcadamente positivo:

Homeowners in Northampton are enjoying savings of hundreds of pounds a year thanks to the lowest interest rates for 35 years –half what they averaged under the Tories (Tony Clarke).

En algunos casos, como en el ejemplo anterior y el que se menciona a continuación, se critica a los conservadores, aspecto que, tal y como veíamos en el apartado de los carteles, fue ampliamente criticado, pues parece que los laboristas

olvidan que son el partido en el poder y da la sensación de que no tienen ideas que ofrecer:

Everything would be destroyed by William's Hague's Conservatives and their 16 billion cuts in public services.

En ocasiones la crítica se hace de forma implícita:

After years of underfunding, Labour has started investing to build modern health services. Our services are much better, but the work must go on (Tony Clark).

In 1997 –nearly half of infants in classes of over 30 –from September no classes over 30 (Lorna Fitzsimons).

Todos estos ejemplos se explican según el diagrama ideológico propuesto por van Dijk y explicado en 2.3.2.1.1. Según este diagrama, las acciones llevadas a cabo por 'nosotros' son evaluadas positivamente, mientras que las llevadas a cabo por la oposición son evaluadas de forma negativa.

Los puntos clave de la campaña sólo aparecen en el exterior del tríptico/díptico y se aplican en la medida de lo posible a lo conseguido en la zona, dejando de lado las aspiraciones a nivel nacional. Es interesante comprobar cómo se utilizan las palabras por uno y otro partido para hablar de los mismos temas:

Under Labour, the number of police officers has fallen by nearly 3,000, crime has soared... (Shailesh Vara. Conservative Northampton)

Police numbers are at last rising for the first time in years and crime is falling. (Tony Clarke. Labour Northampton).

En estos ejemplos se observa como las connotaciones de *fall* varían dependiendo del partido que utiliza el verbo. Así, en el caso de los conservadores, es una crítica, mientras que en el de los laboristas implica algo positivo. El hecho de que se presenten datos aparentemente contradictorios es interesante, pues ambos se refieren a la misma comunidad; sin embargo, no queda clara la fuente ni el contexto de los mismos, por lo que se colige una cierta manipulación.

Con *increase* sucede algo similar. En un caso se utiliza con connotaciones positivas, en el otro con connotaciones negativas:

8 pound increase for pensioner couple (Lorna Fitzsimons).

If you vote Lib Dem you are voting to increase income tax ... (Elaina Cohen).

En el caso de los conservadores, se utiliza el comparativo para criticar a los laboristas. En el caso de los laboristas el comparativo tiene la finalidad de alabar las propias gestiones, generalmente aportando datos y cifras:

There are now 10.000 more teachers ... (Tony Clarke).

More than 18.000 pensioners in Northampton South received ... (Tony Clarke).

More jobs vacancies than ever before (Lorna Fitzsimons).

More than 1000 pounds extra spend on every student in Rochdale under Labour (Lorna Fitzsimons).

También ha de destacarse el uso de *up* y *down*, sobre todo si se compara con los folletos conservadores:

Standards up in the three 'R's (reading, writing and arithmetics (Lorna Fitzsimons).

With Labour, unemployment in Northampton is down to under two per cent. Youth unemployment is down by four-fifths (Tony Clarke).

Burglaries are down by a third (Lorna Fitzsimons).

Taxes are up, but police numbers are down (Shailesh Vara).

El vocabulario, en general, es coloquial. Pretende conseguir un sentimiento de cercanía con los ciudadanos. En el caso de Lorna Fitzsimons la voz de los votantes está presente, por lo que esta sensación se acentúa, si bien es cierto que ella nunca habla en primera persona, sino que todo el folleto está redactado en tercera persona.

Las palabras utilizadas están relacionadas con los temas clave de la campaña, y como hemos repetido en numerosas ocasiones, están impregnadas de un elevado tono de alabanza, excepto cuando se refieren al Partido Conservador, en cuyo caso los términos utilizados suelen ser negativos.

6.2.1.1.3. Partido Socialista.

Si la campaña de los partidos británicos se centra en cuatro o cinco puntos básicos, generalmente aquellos que más preocupan a los ciudadanos, en concordancia con las numerosas encuestas que a tal efecto se practican, la campaña de los socialistas es un repaso más o menos extenso de los puntos que se tratan en el manifiesto y giran en torno a la educación, la cultura, el empleo, la atención a diversos colectivos como el de las mujeres, los jóvenes, los mayores o la familia, la sanidad, el Medio Ambiente y la Agricultura, las infraestructuras, la solidaridad, política económica, fiscal, autonómica y de exterior y seguridad, terrorismo y reforma institucional, aspectos muchos de ellos que no interesan en gran medida a la mayoría de los ciudadanos, quizá porque ya se recogen en la Constitución Española como valores y aspectos que debe promover y fomentar todo gobierno español, con independencia de su ideología política.

En general, las connotaciones de las palabras utilizadas son positivas. Los adjetivos-cuya frecuencia es escasa- generalmente modifican al sustantivo de forma positiva: *un proyecto de diálogo y acuerdo abierto, cercano y PRÓXIMO. Es un programa realista.*

El contenido de las solapas del interior del segundo cuatríptico ataca de forma directa al Partido Popular. La estrategia utilizada es el ya conocido diagrama ideológico de van Dijk. Así, a Aznar lo presentan como *un presidente obsesionado por el poder, que miente y favorece a sus amigos*, mientras que Almunia es *una persona cercana a tu forma de ser y de pensar, un líder sólido y fiable...* Almunia tiene intención de gobernar *para la mayoría de los ciudadanos que son y se sienten progresistas y con el acuerdo y el apoyo de la izquierda plural*, mientras que Aznar gobierna *con partidos nacionalistas que imponen sus decisiones e intereses y con grupos de poder que aprovechan la buena situación económica para enriquecerse*. Inevitablemente estas palabras recuerdan los últimos años de gobierno socialista en los que la corrupción y el amiguismo eran cotidianos, y que sin duda serían una de las principales razones del abandono de sus votantes. Parece, por tanto, que se está queriendo utilizar la misma táctica que fue empleada frente a ellos, aunque sin duda, más parece el llamado derecho al pataleo, pues cuando no se tienen argumentos debe recurrirse al término plural (*sus amigos*,

grupos de poder, etc.) en lugar de utilizar el nominativo que es lo que realmente llega al ciudadano de a pie y que suele ser lo que únicamente entiende.

Con excepción de estos fragmentos en los que se contraponen ambos partidos bajo el punto de vista socialista, se han encontrado pocos casos de crítica implícita y explícita. La crítica explícita es muy corriente en el Reino Unido, pero escasa en España:

*Dedicaremos especial atención a la **conservación de carreteras**, abandonadas por el Ministerio de Fomento.*

En cualquier caso, si fuésemos estrictos con el análisis que estamos haciendo, cualquier propuesta socialista sería una crítica al Partido Popular, pues se podría entender que en la actualidad sucede lo contrario a lo que prometen los socialistas. Sin embargo, consideramos que hay crítica cuando hay algún marcador que así lo demuestre:

Los colegios estarán siempre abiertos. Las instalaciones estarán a disposición de los ciudadanos todos los días del año.

Está claro que en la actualidad los colegios no están abiertos siempre; sin embargo, no creemos que se esté criticando al PP, sino que únicamente se trata de una promesa, sistema que utilizaron al principio de la Democracia Española con muy buenos resultados, pero que ahora pocos electores creerían.

La crítica implícita la tenemos cuando utiliza *más*, catafórico y anafórico a la vez, pues hace referencia a la situación anterior y propone modificaciones que, lógicamente, han de ser positivas. Mientras que es una estrategia ampliamente utilizada en el Reino Unido, sólo hemos encontrado un caso –enormemente desacertado– en los folletos socialistas:

Avanzaremos hacia un modelo con más autonomía para las comunidades. Más cooperación entre ellas. Más cohesión para un proyecto común para España.

Este fragmento implica que las comunidades tienen poca autonomía y poca cooperación entre ellas y que tampoco hay cohesión para llevar a cabo un proyecto común para España, lo cual implica una grandiosa y soberana mentira al ciudadano, posible elector, pues se le puede inducir a pensar que puede elegir el tipo de autonomía que prefiera y luego darse cuenta de que el modelo autonómico que tenemos es el consagrado por nuestra constitución, nos guste o no, y si bien hay Autonomías que aún no han conseguido competencias en materias que sí pueden ser objeto de descentralización, determinadas competencias, por pura lógica, nunca podrían ser descentralizadas a las autonomías, como es el caso del control de los ejércitos o la potestad legislativa. De esta manera, si el PSOE quiere decir lo que literalmente dice, debería también avisar a sus posibles electores de que, para ese cambio de modelo autonómico, previamente deberá modificar la constitución y para ello necesitará $\frac{3}{4}$ partes de ambas cámaras. Además, y sobre todo, debería concretar y explicar qué modelo autonómico pretende implantar, como un Estado Federal, o un Estado de Cantones, etc., pero no quedarse en la retórica y bonita frase *avanzaremos hacia un modelo con más autonomía para las comunidades*, pues el ciudadano de a pie no entiende de poesías políticas, y el entendido en Derecho Constitucional o Político les podría subir los colores.

La mayoría de los verbos utilizados tienen carácter positivo: *promover, desarrollar, incentivar, impulsar, equiparar, reforzar, elevar, potenciar, ampliar, garantizar, fortalecer, fomentar, defender, crear, implantar, apoyar*. En el primer folleto aparecen en forma personal, en futuro con valor de promesa. Sin embargo, en el segundo folleto los mismos verbos aparecen en forma de sustantivaciones: *ampliación, fortalecimiento, equiparación, elevación, creación, impulso, etc.*, por su mayor fuerza expresiva y su menor implicación de promesa:

Elevaremos en 28.000 pesetas más las pensiones mínimas y no contributivas con efectos de 1 de enero de 2000. // Elevación en el año 2000 de todas las pensiones mínimas por encima de los niveles vigentes.

... ampliaremos la cobertura de desempleo para parados de larga duración con cargas familiares. // Ampliación de la cobertura del subsidio de desempleo para los parados de larga duración, especialmente con cargas familiares.

Crearemos una Delegación del Gobierno que prevenga situaciones de violencia contra la mujer//. Creación de la Agencia Nacional para los Alimentos para garantizar la seguridad alimentaria.

Con respecto al valor relacional de las palabras, hemos de decir que el vocabulario utilizado por el PSOE en estos folletos es formal, rozando la tecnicidad del campo del discurso político que se manifiesta, entre otros aspectos, en la utilización de siglas y acrónimos:

Progresivo incremento de los recursos públicos dedicados a I+D.

En la perspectiva de alcanzar el 0.7% del PNB, elevación efectiva al 0.35% del PNB en 2002 de los fondos destinados a la Ayuda Oficial al Desarrollo.

Introducción del principio acusatorio en el proceso penal⁹¹.

Con esta última promesa, tan cargada de derechos y libertades fundamentales, quizá se haya tratado de captar al electorado más bucólico, pretendiendo hacer llegar la idea de que con el gobierno vigente en el 2000, el Partido Popular, no se respetan en nuestro proceso penal las garantías que todo ciudadano debe tener, y que consagra el artículo 24 de nuestra Constitución, tales como el derecho a la tutela judicial efectiva, el principio de defensa, presunción de inocencia, etc., pero sin duda a través del erróneo mecanismo de hacer creer al electorado que esas garantías consagradas por nuestra Constitución no se respetan por el Partido Popular.

6.2.1.1.4. Partido Popular.

Los trípticos de la campaña siguen la misma estructura de los anuncios que veíamos en la publicidad directa. Es decir, se estructuran en torno a la campaña *Hechos* y a la campaña *Vamos a más*. Así, la estructura genérica es similar, y también el texto

⁹¹ Al igual que la anterior crítica al “cambio de modelo de autonomía”, la retórica frase “*Introducción del principio acusatorio en el proceso penal*” no deja de ser una barbaridad electoralista, pues en nuestro sistema procesal penal no rige otro principio que el acusatorio, y que no es otro que el que todo el mundo conoce, es decir, aquel Derecho Penal en el que se acusa a una persona imputándole unos determinados cargos (y por eso se llama imputado y no condenado), se le somete si procede a un proceso penal (momento en el que se le denomina procesado), en dicho proceso se intenta probar los hechos que se le han imputado, y, caso de que así se pruebe, se le condena en una sentencia repleta de fundamentos fácticos y jurídicos, que por supuesto también pueden ser objeto de recursos.

desarrollado en los trípticos, por lo que el análisis que hacemos de los mismos es breve por no querer repetir aspectos ya señalados en 5.2. .

El vocabulario utilizado por el Partido Popular está impregnado de un elevado tono de alabanza y en ningún momento critica al Partido Socialista. Por tanto, el vocabulario será en todo momento positivo. Entre los verbos con carácter positivo podemos mencionar los siguientes: *aumentar, apoyar, crear, fomentar, garantizar, incrementar, potenciar*. También encontramos sustantivos con carácter positivo: *integración, reducción, incremento, incentivos...* En el tríptico *Españoles en el exterior* no sólo se mencionan las acciones llevadas a cabo en relación con este tema, sino que también se aprovecha la ocasión para recordar otros temas recurrentes en la campaña popular, como la creación de 1.800.000 nuevos puestos de trabajo, el aumento de las pensiones, la reducción de las listas de espera de la Seguridad Social o la reducción del déficit público.

El carácter positivo se manifiesta desde el primer momento con la utilización del eslogan *Vamos a más*. *Más* es el término con el que se inicia cada uno de los párrafos en los que se desarrollan los diferentes puntos de la campaña: *Más libertad, más cerca, más protección, más igualdad, más atención, más tranquilidad, más oportunidades, más estabilidad*. Cada uno de los párrafos se estructura en torno a un mismo campo semántico y por tanto habrá hipónimos y términos superordinados que ayudan a crear cohesión léxica. No podemos considerar que se trata de crítica implícita, pues en la anterior legislatura también estuvo el PP en el poder, por lo que en realidad se trata de reforzar lo ya conseguido con futuras acciones. El núcleo de estos sintagmas nominales es igualmente positivo. La utilización de cifras y datos es otra cuestión que debemos destacar, pues contribuye además a que sea un lenguaje formal. Además la relación que se establece con el receptor es prácticamente nula.

6.2.1.2. Conclusiones parciales.

Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
Términos carácter negativo, crítica al Partido Laborista.	Términos positivos de autoalabanza y crítica al Partido Conservador.	Crítica negativa al PP pero sin llegar a los límites de los folletos británicos.	Términos positivos de autoalabanza. No se critica al PSOE.
Vocabulario formal, sin llegar a ser específico del mundo de la política.	Lenguaje más bien coloquial a pesar de las cifras y datos utilizados.	Vocabulario formal rozando la tecnicidad. Siglas y acrónimos.	Utilización de cifras y datos que contribuyen a la tecnicidad del lenguaje.
Vocabulario basado en cuatro o cinco puntos de la campaña.	Vocabulario basado en cuatro o cinco puntos de la campaña.	Vocabulario relacionado con la totalidad de la campaña.	Vocabulario relacionado con la totalidad de la campaña.

6.2.2. Gramática.

6.2.2.1. Valor experiencial.

6.2.2.1.1. Partido Conservador.

Predominio de procesos materiales:

Proceso: material	Meta (Goal)
Get Have	more police on the streets . more police officers.
Get Have	more doctors and nurses into the NHS. guaranteed NHS waiting times based on each patient's needs.
Free Have	schools from bureaucracy. more teachers and higher standards in our schools.
Lower Increase Keep	tax on most Pensioners savings. pensions. the Pound.
Protect improve	the environment. our transport system.

Este grupo de procesos materiales en los que el actante está implícito, tienen como característica fundamental que el participante que recibe la acción es uno de los puntos clave de la campaña, situado por tanto en posición remática donde el valor de la información es alto. La omisión del sujeto se debe a que éste es claramente deducible del contexto y se dejan aquellos elementos importantes que el Partido tiene un interés especial por transmitir. El actante, sin embargo, no siempre está ausente en estos folletos:

Actante	Proceso: Material	Meta (Goal)
I	will support	common sense solutions for our community.
The number of police officers	has fallen	
Crime	has soared	
30.000 prisoners	have been released	
We	will spend	more money on the NHS.
(we)	(will) provide	more doctors and more nurses.
I	will lead	the fight for more resources...
Conservatives	will cut	bureaucracy.
A parents Guarantee	will allow	parents to change ...
We	will lead	the fight to ...
I	will campaign	for more resources.
Conservatives	will scrap	Labour's house building targets.
(we)	will save	our green fields...
I	will campaign	to develop an integrated...
Conservatives	will keep	the Pound.
Labour	is already trying to rig	any referendum...
We	won't spend	more.
We	'll spend	it better.
We	'll make	sure the money gets direct...
We	are going to put	more police on the streets .
(We)	(are going to) have	tougher sentences.
(we)	(are going to) end	Labour's crazy policy of releasing prisoners early.
I	will hold	regular surgeries.
I	will fight	to safeguard our town ...
I	have	a proven track record...
I	have regularly argued	for tougher and swifter action against troublesome travellers and bogus asylum seekers.
I	have spoken up	on national issues such as keeping the pound, high fuel prices ...
I	have signed	the environmental pledges of Friends of the Earth.
(I)	(have) backed	calls for more resources...
I	have made and will continue to make	regular local visits to places such as schools, hospitals, shops...
I	will provide	a strong voice in fighting...

(Shailesh Vara)

La tabla de procesos y participantes muestra unos resultados evidentes. El actante es, en primer lugar, el candidato, mediante el uso del pronombre de primera persona. En segundo lugar, el partido, con el pronombre *we*, que incluye, por supuesto al candidato. En tan sólo tres ocasiones se sustituye *we* por *Conservatives*. La meta (*goal*) son las promesas, las cuestiones políticas que se desarrollarían en caso de una victoria conservadora.

Sólo hay tres casos en los que el actante son puntos clave de la campaña: *the number of police officers*, *crime*, *30.000 prisoners* y se critica la política laborista en

dichos aspectos. Con los procesos relacionales, los puntos que se quieren criticar del partido Laborista son el agente calificado (*carrier*). El atributo, en la mayor parte de los casos, es una cualidad negativa de los puntos clave introducidos en el agente calificado.

Agente calificado (Carrier)	Proceso: intensivo	Atributo
Taxes	are	up
Police numbers	are	down
NHS lists	are	longer
Class sizes	are	larger
The fight against crime	is	so important to all of us...
It (to be rid of four day weeks caused by teacher shortage)	will be	a top priority

La candidata conservadora de Rochdale utiliza más *Conservatives*, y cuando quiere hacer promesas a título personal, lo hace mediante la tercera persona. Solamente utiliza *I* cuando presenta una minibiografía en el exterior del tríptico, pero no para hablar de promesas electorales.

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
Conservatives	will abolish	tax on savings...
Conservatives	will spend	more on the health service.
Conservatives	will free	Rochdale's schools from the grip of local authority control...
Conservatives	want	a positive relationship with Europe.
Elaina	realises (proceso mental)	we need more police in Rochdale
Elaina, like most people	wants	a free and independent Britain.

Se observa como en los textos de publicidad directa del Partido Conservador la agencialidad está clara, con excepción de los casos en los que se critica al Partido Laborista en los que está implícita pero claramente deducible del contexto. El predominio de la voz activa es absoluto, la polaridad positiva y las sustantivaciones inexistentes.

6.2.2.1.2. Partido Laborista.

Como viene siendo habitual en los diferentes subgéneros analizados, hay un claro predominio de procesos materiales:

Actante	Proceso: Material	Meta (Goal)
Lorna	has used	her influence and resourcefulness...
Lorna	was married	to Steve
Lorna	(never) stops working	
She	has helped	thousands of people
She	has held	more advice surgeries...
	won	more than 350.000 pounds to improve...
	lobbied	for Rochdale's Health Action Zone
	won	government cash to help cut crime in the town.
Lorna	is making	a real difference
I	have kept	my word
The government	has kept	its promises
The minimum wage and the working families tax credit	(really) do make	work (pay)
	have been repaired	School buildings
Standards	are rising	
Our local hospital trusts	are reducing recruiting	debt. new consultants, doctors and nurses. waiting lists.
The number of police officers in the county	bringing down is rising.	
Crime	is falling.	

La distribución de los actantes es interesante, ya que, frente al uso de primera persona predominante en los folletos conservadores, en este caso se utiliza la tercera persona para denominar al candidato y para exponer las acciones llevadas a cabo por el mismo. Se puede interpretar como un rasgo de humildad: ya que los temas expuestos son alabanzas, se prefiere que no sea el candidato el que enumere todas esas acciones. Por eso, solamente aparece *I* en una ocasión, y no es para referirse a temas de la campaña, sino en el contexto de una mini-biografía que aparece en el tríptico. Mientras que en los folletos conservadores aparece de forma explícita *Conservatives* como actante, en el folleto de Lorna Fitzsimons sólo se hace referencia a *the government*, pero no aparece *Labour* como actante en ninguna ocasión.

El uso de procesos verbales es significativo en los folletos laboristas, procesos no utilizados por los conservadores.

Participante	Proceso: Verbal	Participante
Lorna	promised	to cut Rochdale's dole queue.
Lorna	promised	to push up school standards.
Lorna	promised	to improve Rochdale's hospitals.
Lorna	promised	to back Rochdale's pensioners.
Lorna	promised	help...

Participante	Proceso: Verbal	Meta (Receiver)	Promesa (Verbiage)
I	promised	the electors of Northampton South	a fresh start
I	promised		to be an accesible and local MP, to open a town centre office...

También hay relacionales:

Agente calificado (Carrier)	Proceso:Relacional	Atributo
Unemployment in Northampton	is	down to under two per cent.
Youth unemployment	is	down by four-fifths.
Our local hospitals	are	much better.
The economy	is	stable.
growth	is	steady.
Inflation and interest rates	are	at record lows.
Mortgage repayments	are	1.000 pound a year lower than under the Tories.
Unemployment	is	under a million...
One of Lorna's biggest	has been	the new 24 million pound.
achievements		hospital...
Burglaries	are	down by a third.

En posición inicial se sitúa la información conocida y, por tanto, con valor informativo bajo, puesto que son los puntos clave de la campaña, repetidos en numerosas ocasiones a lo largo de la misma. En posición final se sitúa la información nueva, datos acerca de estos puntos clave, generalmente en forma de cifras o de términos positivos y con un valor informativo alto.

En cuanto a la agencialidad, está bastante clara, ya sea en la forma de los líderes o del partido en sí. En los casos en los que se utiliza la voz pasiva y el agente está omitido, generalmente se puede deducir del contexto y suele ser el partido laborista o instituciones dependientes del mismo.

More than 1.000 new jobs created since 1997. (Lorna Fitzsimons).

More than 1000 pound extra spent on every pupil in Rochdale under Labour (Lorna Fitzsimons).

A lot has been achieved in four years, locally and nationally (Tony Clarke).

School buildings have been repaired (Tony Clarke).

El uso de la pasiva parece estar más extendido en los folletos del Partido Laborista, ya sea con la forma verbal completa, como en los dos ejemplos de Tony Clarke, ya sea incompleta, como en el caso de los ejemplos de Lorna Fitzsimons, en los que el tiempo verbal se deduce del contexto así como los agentes.

Las sustantivaciones son elementos constantes en los folletos del Partido Laborista, de tal forma que se produce una considerable reducción de procesos, participantes y agentes:

...for animal welfare and challenge discrimination (Tony Clarke).

... mortgage repayments are on average... (Tony Clarke).

Unemployment is under a million... (Tony Clarke).

... a Labour government made the tough choices to make it happen (Tony Clarke).

365.000 pounds improvements to A&E Department (Lorna Fitzsimons).

New walk in healthcare and dental centre (Lorna Fitzsimons).

8 pound increase for pensioner couple... (Lorna Fitzsimons).

Polaridad positiva, con la excepción de un recuadro en el que se pide a los votantes que no dejen de votar en caso de que les sea difícil acercarse a las urnas:

Don't miss out.

If there is any chance that you might not be able to vote for any reason...

...don't hesitate to contact us.

6.2.2.1.3. Partido Socialista.

En el primer folleto, el predominio de procesos materiales es absoluto. Sólo hay procesos relacionales en la presentación del proyecto de los socialistas para España. Constituyen el 8.9% de las estructuras que hemos analizado:

Identificado (Identifier)	Proceso: relacional	Identificador (Identified)
Nuestro programa de gobierno	es	un proyecto de diálogo y acuerdo, abierto, cercano y próximo
	Es	un proyecto de todos los progresistas, comprometido con nuestras gentes y nuestra tierra.
	Es	un programa realista, con medidas concretas para ponerlo en marcha, ya.
	Es	un proyecto para todos.
	Es	la voluntad decidida por trabajar en la consecución de una España como a ti te gustaría que fuera

El resto de los procesos son materiales: un 66.3% de las propuestas del primer folleto están desarrolladas con unos participantes y unos procesos materiales. De este 66.3% de procesos materiales, sólo en el 12.1% el actante está presente. La razón es evidente. En castellano, las desinencias del verbo nos indican la persona que lleva a cabo la acción, por lo que el actante es claramente deducible del contexto: se trata del PSOE en caso de que este partido gane las elecciones. La meta (*goal*) es, por norma general, un punto clave de la campaña, situado en posición final donde el valor de la información es alto. El agente se explicita cuando se trata de alguien diferente al PSOE, y se quiere dar énfasis a esa persona, por eso se coloca en posición inicial.

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
Toda persona desempleada menor de 30 años	recibirá	empleo, formación o práctica laboral antes de que transcurra un año en paro.
Los socialistas	queremos fortalecer	el Sistema Sanitario Público ...
Los centros hospitalarios de nueva construcción	dispondrán	de una cama por habitación.

Estos son algunos ejemplos de los procesos materiales en los que el actante está implícito:

Actante	proceso:material	Meta (Goal)
	apoyaremos	el reconocimiento social docente.
	reforzaremos	la autonomía universitaria.
	promoveremos	la jornada laboral de 35 horas...
	incentivaremos	la contratación de trabajadores de más de 45 años.
	estableceremos	pensiones de jubilación...

Un rasgo fundamental de la propaganda del PSOE es la utilización de grupos nominales en función absoluta. Ya se ha mencionado que esta estrategia permite la omisión de agentes y de verbos, de tal manera que la atención se centra en los puntos de la campaña que el partido quiere resaltar. Los grupos nominales en función absoluta en este primer folleto constituyen el 24.7% de las manifestaciones. Parte de estos grupos están compuestos por sustantivaciones, que será la estrategia fundamental de organización textual del segundo folleto y también del manifiesto. Así, el 24% tendrán como núcleo del grupo nominal una sustantivación:

Grupo nominal función absoluta: sustantivación
Diseño de una fiscalidad singular.
Asistencia domiciliaria para las familias que tengan a su cargo a personas que no puedan valerse por sí mismas.
Constitución de un Fondo para la creación de puestos de trabajo a discapacitados físicos, psíquicos o sensoriales.
Modificación de la Ley de Separación y Divorcio para agilizar los procedimientos.
Ampliación de los horarios de funcionamiento de los servicios de los hospitales...
Flexibilidad de horarios en los Centros de Salud en función de las demandas familiares.

A continuación recogemos otros ejemplos de grupos nominales en función absoluta:

Grupos nominales en función absoluta
Un proyecto para España.
Planes específicos de lucha contra el narcotráfico, las bandas urbanas, las sectas...
Una sociedad con futuro.
Un compromiso con la mujer.

En el folleto 2, las cosas son completamente diferentes. Hemos de diferenciar dos partes. En primer lugar la parte interior, en la que se desarrollan los puntos fundamentales del programa, y la segunda, en la que se hace una crítica al partido Popular siguiendo la estrategia ya analizada con el caso de la publicidad exterior, de contraponer el color azul y el rojo y las políticas de uno y otro partido. En la primera parte, -las propuestas contenidas en el interior del cuatríptico-, los procesos materiales

alcanzan solamente el 5.1%, frente al 66.3% del primer folleto. Estos son los ejemplos encontrados: *se dará prioridad a la enseñanza pública y se extenderán las posibilidades de acceso a la educación infantil y la enseñanza superior; No se construirán cementerios nucleares; Las ganancias patrimoniales producidas (...) se someterán a la tarifa general del impuesto.*

Esto es realmente significativo, pues no hay ningún caso de otro tipo de procesos, sino que la información está estructurada por medio de grupos nominales en función absoluta. Éstos alcanzan el 94.8% de la información presentada. De este porcentaje, el 68.8% contiene una sustantivación como núcleo del grupo nominal:

Grupo nominal en función absoluta: Sustantivación como núcleo.
Aumento gradual del salario mínimo
Ampliación de la cobertura del subsidio de desempleo para los parados de larga duración
Modificación de la Ley de Reforma Universitaria...
...elevación efectiva al 0.35% del PNB...
Igualación de las deducciones personales y familiares para todos los contribuyentes.

Grupo nominal en función absoluta: sustantivo como núcleo
Un nuevo sistema de financiación autonómica consensuado y estable.
El programa del gobierno progresista
Empleo
Ley contra la violencia doméstica
Plan de fomento del empleo para jóvenes y mujeres.

El uso de sustantivaciones es importante por una serie de razones. En primer lugar, provoca una reducción sintáctica consecuencia de la cual hay omisión de participantes en el proceso. Estos participantes a veces son deducibles del contexto lingüístico o extralingüístico, otras son informativa o comunicativamente irrelevantes y también puede darse el caso de que al emisor le interese omitirlos por alguna razón (Albentosa y Moya, 2000:453), de tal forma que la agencialidad no está clara en este tipo de folletos, debido a la reducción de procesos y participantes provocada por el uso de sustantivaciones. En segundo lugar, es un recurso de organización textual realmente importante, ya que a partir del mismo se suelen desarrollar una serie de puntos relacionados con el tema introducido por la sustantivación.

6.2.2.1.4. Partido Popular.

Los procesos predominantes en el tríptico *Españoles en el exterior* son materiales, mientras que en el otro tríptico debemos destacar la ausencia de procesos explícitos, puesto que el texto está formado por grupos nominales en función absoluta que en su mayoría contienen una sustantivación. Tal y como se ve en 5.2.1.1.4., es un hecho realmente importante, pues se suprimen participantes, procesos y agentes.

Entre los procesos materiales del tríptico *Españoles en el exterior* podemos destacar los siguientes:

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
	Hemos aumentado	las prestaciones asistenciales en un 25% en los últimos tres años para españoles radicados en el exterior.
	Hemos garantizado	el sistema de pensiones en el exterior, con un incremento del 43% (equivalente a 3.000 millones) para pensiones fuera de España.
	Hemos ofrecido	nuestro apoyo a las Residencias.
		de Mayores, poniendo en marcha una extensa red de Centros de Día dedicados a la atención de los más mayores.
	Hemos incrementado	la oferta de viajes, para que los mayores en todo el mundo puedan reencontrarse con sus familiares en España.

A pesar de que el sujeto no está explícito, la referencia es más que evidente. Por tanto, la agencialidad en este folleto es clara: se trata del Partido Popular, si bien no se detalla el organismo o institución en concreto que ha materializado los hechos. Por el contrario, los procesos, participantes y agentes están implícitos en el folleto *Vamos a más*, y si bien se colige que se trata, por pura lógica, del Partido Popular, la reducción del grado de transitividad es el elemento fundamental:

Más igualdad. Incorporación plena de la mujer en el mercado laboral. Ayuda para guarderías a los menores de 3 años. 800.000 mujeres se incorporarán al mercado laboral en cuatro años. 2 años sin cotizar a la Seguridad Social por maternidad. Armonizar la vida laboral y la personal. Incremento del número de puestos de trabajo a tiempo parcial.

El querer condensar tanta información en tan poco espacio a veces dificulta la comprensión del mensaje que se quiere transmitir. En el ejemplo anterior, el significado de *2 años sin cotizar a la Seguridad Social por maternidad* queda confuso. Puesto que todo el párrafo está centrado en la mujer, una primera lectura parece indicar una penalización cuando en realidad se refiere a que el empresario queda exento de cotizar a la Seguridad Social en caso de que una de sus trabajadoras tenga un hijo, asumiendo el gobierno dicha cotización.

El uso de grupos nominales en función absoluta es fundamental en este folleto, y en definitiva en la publicidad del Partido Popular. Cada uno de los párrafos que contiene el folleto se refiere a uno de los puntos importantes de la campaña, y están compuestos por grupos nominales en función absoluta. La mayor parte de estos grupos nominales tienen como núcleo una sustantivación:

MAS LIBERTAD / Tarifa plana económica de Internet/ Acceso a la sociedad de la información como derecho de todos los ciudadanos. / Creación de cabinas públicas de acceso a Internet/ Integración de la tecnología en la educación/ Reducción de las tarifas telefónicas metropolitanas/ Estimular la competencia de servicios electrónicos en beneficio de los consumidores.

Otras sustantivaciones encontradas en ambos folletos son las siguientes: *incremento, liberalización, fomento, eliminación, saneamiento, flexibilización, incorporación y alineamiento*. La profusión de sustantivaciones y el uso casi exclusivo de palabras con contenido semántico provoca que la densidad léxica sea alta, y provoca sensación de lenguaje formal y de distancia interpersonal alta.

El predominio de la voz activa es absoluto en el folleto *Espanoles en el extranjero*, así como la polaridad positiva, aspectos éstos no existentes en el folleto *Vamos a más* por las características del mismo.

6.2.2.2. Valor relacional y expresivo.

6.2.2.2.1. Partido Conservador.

El modo oracional predominante es el declarativo.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
I	will	campaign	to develop...
I	will	lead	the fight for...
I	will	campaign	for more resources.
I	will	(also) campaign	to develop ...
I	will	hold	regular surgeries.
I	will	fight	to safeguard our town and surrounding...
Conservatives	will	cut	bureaucracy.
Conservatives	will	keep	the pound.
Conservatives	will	scrap	Labour's house...
We	won't	spend	more.
We	will	spend	money.
We	will	make	sure...

El hecho de que el pronombre de primera persona predomine en el folleto indica la orientación del texto, es decir, está centrado en el Partido Conservador, y más en concreto en el candidato en cuestión, y en diferentes acciones de gobierno. Cuando el patrón se rompe para dejar paso a otro sujeto, suele ser *Conservatives* o *we*, que en principio puede englobar tanto al candidato como al partido y, de alguna manera, engloba también a los destinatarios para hacerles partícipes del proceso electoral. Si el sujeto se aleja de este patrón y es el Partido Laborista o algún tema de la campaña, se pretende llamar la atención y, por norma general, se trata de una crítica.

En los titulares de los diferentes epígrafes la estructura modo/resto está incompleta. En estos casos se elide el sujeto y el verbo, que se deducen de forma lógica del contexto. En los ejemplos que planteamos a continuación, serían las *common sense solutions* o lo que el votante puede esperar del partido Conservador: *(I will deliver) waging war on crime*, *a fair deal for pensioners...*; *(you should expect) better public services, lower taxes, a war on crime, etc.* De esta forma se pretende centrar la atención en los temas que al candidato le interesa transmitir y que, en una situación ideal, el destinatario está interesado en recibir.

Resto
Waging war on crime/ no softly, softly approach on crime
A fair deal for pensioners
A better NHS/ Guaranteed waiting times for NHS patients
Setting teachers free
In Europe, not run by Europe
Better public services
Lower taxes
A war on crime
A strong, stable economy
A free and independent Britain

El imperativo sólo se utiliza para pedir el voto: *Vote Elaina Cohen. Conservatives. Vote Shailesh Vara. Conservatives.*

El interrogativo aparece en una ocasión como pregunta retórica:

Resto	Modo		Resto	
Complemento	Operador	Sujeto	Predicador	Complemento
What	should	you	expect	from the Conservatives in the next Parliament

Éste es un hecho importante, pues implica escasa interacción con el destinatario de la publicidad directa, no se le apela por medio de interrogativas o de vocativos. La respuesta a la pregunta retórica mencionada no es la que proporcionaría el ciudadano al que se le dirige la propaganda, sino que son las pautas establecidas por el Partido Conservador. Este tipo de estructuras hemos de entenderlas según lo que Tadros denomina estructuras interrogativas (*questions*) (cfr. 2.3.2.1.2.)⁹²:

Por tanto, la respuesta a esta pregunta retórica la tenemos en cinco aspectos de la campaña, a manera de titular, desarrollados en sus respectivos párrafos. Es un mecanismo de cohesión textual ampliamente utilizado en el discurso político, sobre todo cuando se trata de discursos como tales dirigidos a una determinada audiencia.

⁹² Question is a category of prediction based on the underlying assumption of writer detachment. The writer detaches himself from the resolution of the disjunction of the propositions posed by the questions he asks, and this detachment predicts that he will be involved at some point in the forthcoming text, by declaring his state of knowledge as regards the question (Tadros, 1985: 48).

De todos los ejemplos analizados hasta el momento también se desprende el hecho de que se utiliza de forma significativa el modal *will*. Este modal implica modulación, es decir, inclinación u obligación por parte del hablante de llevar a cabo una acción. La intención coincide con el tiempo en el que se realiza el acto de habla, pero aquello que se pretende hacer es una acción en el futuro. La fuerza ilocutiva es la de una promesa.

El uso de los pronombres ya ha quedado señalado en párrafos anteriores. El predominio de *I*, candidato, y *we*, candidato y partido, marca el tono en el que se desarrolla el texto. Las menciones al destinatario son escasas; suelen ser para pedir el voto o para intentar crear un sentimiento de cercanía con los ciudadanos de la comunidad a la que representan cuando los candidatos dan breves datos biográficos.

I will fight to safeguard our town and surrounding villages.

I will provide a strong voice in fighting for the interests of our community.

I am well aware of the issues that affect and concern us.

Elaina Cohen has the common sense and experience to represent you.

I want my experience in life to improve the quality of life for all of us.

6.2.2.2.2. Partido Laborista.

El modo oracional predominante es el declarativo:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Lorna	has	been	our MP since 1997.
Lorna (...)	was	married	last year.
Lorna	has	used	her influence.
She	was	promoted.	
She	has	helped	thousands of people...
She	has	held	more advice surgeries than any other MP.
One of Lorna's biggest achievements	has	been	the new 24 million pound hospital...
Lorna	is	making	a real difference for Rochdale.
She	's	making	a difference for all Rochdale's children, our pensioners and our hard working families.

I	have	kept	my word.
The government	has	kept	its promises.
We	have	seen	real changes.
The minimum wage and the working families tax credit (really)	do	make	work pay.
School buildings	have been	repaired.	
Standards	are	rising.	
Our local hospital trusts	are	reducing	debt.
doctors and nurses	are	bringing down	waiting lists.
The number of police officers in the county	is	rising.	
crime	is	falling.	
A lot	has been	achieved	in four years.
...we	will	achieve	a second term.
...our community	will	continue	to prosper.
Everything	would be	destroyed	by William Hague's Conservatives and their 16 billion pounds cuts in public services.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
(when) she		won	the seat for Labour
Lorna		promised	to cut Rochdale's dole queue
Lorna		promised	to push up school standards
Lorna		promised	to back Rochdale's pensioners
Lorna		promised	to improve Rochdale's hospitals
Labour		delivered	new 24 million pound hospital for Rochdale.
Lorna		promised	help for Rochdale's hardworking families
14.000 Rochdale families		benefit	from biggest ever increase in child benefit
Lorna		delivers	for Rochdale
I		promised	the electors of Northampton South a fresh start
I		promised	to be an accesible and local MP...
The economy		is	stable
Growth		is	steady
Inflation and interest rates		are	at record lows
Mortgage repayments		are	1.000 pound a year lower than under the Tories.
Unemployment		is	under a million
Those in work		are	better rewarded
We		have	the lowest basic rate of income tax in 70 years
None of this		happened	by chance

Los datos que se recogen en estas tablas ponen de manifiesto importantes diferencias con relación al Partido Conservador. El Partido Laborista utiliza fundamentalmente el presente perfecto y el presente continuo, junto con el presente y pasado simple, mientras que en el caso conservador, el predominio de *will* es absoluto y apenas se utilizan otros tiempos verbales. Los laboristas, por el contrario, no hacen casi ninguna promesa, sino que basan su propaganda en los hechos logrados o en aquellos que están en proceso de finalizar con resultado favorable.

La estructura modo/resto no siempre está completa, lo que provoca importantes diferencias con el Partido Conservador, e implicaciones lingüísticas significativas.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicado	Complementos
	will	be	a major boost to the local economy
More than 1.000 new jobs		created	since 1997
More than 1000 pound extra		spent	on every pupil in Rochdale under Labour
More patients		treated	
Waiting lists			DOWN in Rochdale
(In 1997) nearly half of infants			in classes of over 30
Standards			up in the 3 'R's...
Minimum wage and 10p start rate of income tax		helping	thousands
3.000 poorest pensioners			14 pound a week better off.
4351 working families with children...		guaranteed	minimum income of 214 pound a week.
Schools standards		rising	
Police numbers			up
crime		falling	
crime		doubled	
A lot		done	

Resto	
Predicador	Complementos
won	more than 350.000 pounds to improve...
lobbied	for Rochdale's Health Action Zone
saved	the 30m pound restoration of Rochdale Canal
campaigned	for Metrolink to come to Rochdale
won	government cash to help cut crime in the town
Putting	jobs first
building	a better NHS
working	for Northampton South
Making	work pay
Building	local health services

Resto	
Complementos	
Better schools	
Better deal for pensioners	
More help for children and families	
Record low unemployment in Rochdale	
More job vacancies than ever before	
365.000 pounds improvements to A&E department	
New walk-in health care & dental centre, more cash for cancer screening	
Big pensions boost-8 pound increase for pensioner couple...	
Good news for pensioners	
A strong voice and the local choice	

Una vez más se observan diferencias con respecto al Partido Conservador, ya que en los casos en los que la estructura modo/resto está incompleta, en el Partido Conservador únicamente aparecen los complementos, mientras que en la publicidad del Partido Laborista hay varias posibilidades. En primer lugar, hay modo y resto, pero en el modo el único elemento que aparece es el sujeto, teniendo que destacar la ausencia de operador verbal. El resto está completo en la mayor parte de los casos, si bien es cierto que hay tres ejemplos compuestos únicamente por sujeto y complemento. En segundo lugar, encontramos estructuras en las que hay ausencia total de modo, pero el resto si está completo. El sujeto y el operador verbal son fácilmente deducibles del contexto, por lo que se prefiere dar mayor relevancia a la información más importante. Finalmente, una estructura en la que el resto está incompleto y sólo tiene los complementos. Es lo que hemos denominado grupos nominales en función absoluta (Cfr. 2.3.2.1.2). Es ésta la única opción que se da en los folletos del Partido Conservador. La elisión de elementos en estas estructuras es importante puesto que se suelen omitir aquellas palabras deducibles del contexto, o aquellas que no sean relevantes para la información que se quiere transmitir. Como consecuencia de esta

reducción de elementos, la sintaxis se abrevia, con lo que se consigue un efecto coloquial e informal, cercano a los posibles votantes.

El imperativo sólo se utiliza para pedir el voto: *Vote Labour*. La preocupación latente de que los electores pudieran no acercarse a las urnas debido a que el resultado era bastante predecible, queda reflejada en un recuadro, resaltado cromáticamente, en el que se apela al receptor por medio de un imperativo para que haga uso del voto por correo: *Don't miss out!,... don't hesitate to contact us,... hurry up as the deadline is in a few days time.*

El interrogativo aparece en una ocasión en forma de pregunta retórica, entendida según las estructuras interrogativas de Tadros (1985:48): *Can you afford the boom and bust Tories?* (Tony Clarke). La respuesta a esta pregunta retórica la proporciona el propio candidato y son datos favorables a su partido y de crítica para los conservadores.

La ausencia de modalidad en los folletos del Partido Laborista es un rasgo a destacar. Sólo hemos encontrado dos casos en el que se utiliza *will*.

With your support, we will achieve a second term, and as a result our community will continue to prosper (Tony Clarke).

Vemos, sin embargo, que *will* no tiene el sentido de promesa que se transmitía en el caso de los folletos conservadores, sino más bien es expresión de tiempo futuro. En tres ocasiones se utiliza *would*, contraponiendo actuaciones futuras y presentes de los laboristas con lo que sucedería en caso de que ganaran los conservadores.

Everything would be destroyed by William Hague's Conservatives...

The Tories would scrap them.

The Tories would stop them.

El uso de pronombres en los folletos laboristas merece mención especial. Tony Clarke utiliza *I* en la mayor parte de los casos, y en contadas ocasiones *we* para referirse al Partido Laborista y a él mismo. En una sola ocasión se dirige a los posibles votantes, y en otra, con el uso de *our* se refiere a la comunidad en general, incluyéndose en la misma:

With your support, we will achieve a second term, and as a result our local community will continue to prosper.

Our local hospital trusts are reducing debt.

En el folleto de Lorna Fitzsimons los pronombres son escasos. Para referir las acciones llevadas a cabo por esta candidata se utiliza el nombre propio y el pronombre *she*, pero en cualquier caso no podemos hablar del uso de *I/we* del lenguaje político y sus connotaciones ideológicas. Cuando únicamente se utiliza *I* es cuando los ciudadanos expresan su punto de vista sobre la candidata y exponen las razones por las que se debe votar al Partido Laborista.

Hay escasa apelación directa a los votantes durante la exposición de hechos consumados. Sin embargo, hay dos apartados, marcados tipográficamente, en los que se pide el voto y ayuda para conseguir votos, y además, se explica la opción de votar por correo. Se ofrece la posibilidad de sugerir temas de importancia para los ciudadanos y diferentes posibilidades para ayudar a la candidata. Por tanto, el uso del imperativo y de los pronombres *I/you* es la tónica general, donde *I* se refiere a los ciudadanos, nunca al líder. *You*, por el contrario, puede hacer referencia tanto al líder como a los ciudadanos, dependiendo de la situación comunicativa:

Here's something I'd like you to take up when you're re-elected as my MP.

If there is any chance that you might not be able to vote for any reason, don't hesitate to contact us...

6.2.2.2.3. Partido Socialista.

El modo oracional predominante es el declarativo. El imperativo sólo se utiliza para pedir el voto y el interrogativo para hacer una serie de preguntas retóricas acerca del gobierno actual y del posible gobierno futuro:

Partido Popular	Partido Socialista
Quién gobierna	Quién va a gobernar
Con quién gobierna	Con quién va a gobernar
Para qué gobierna	Para qué va a gobernar

La estructura modo/resto está completa en muy pocos casos, por la ya citada omisión del actante/sujeto deducible de las desinencias verbales. En la siguiente tabla se recogen ejemplos en los que dicha estructura está completa:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Nuestro programa de gobierno		es	un proyecto de diálogo y acuerdo
La administración		funcionará	mejor
Todo trabajador		tendrá	derecho a 15 meses de...
Los centros hospitalarios de nueva construcción		dispondrán	de una cama por habitación

En la mayor parte de los casos, el sujeto está omitido, ya que está claro que se trata del PSOE, y una de las características de la lengua española es la omisión del sujeto al poder deducirse de las desinencias verbales.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
		Reforzaremos	el Sistema de Pensiones
		Garantizaremos	la conexión de todas las capitales de provincia con la red de autovías
		Fomentaremos	los valores de tolerancia, de respeto e integración
		Desarrollaremos	un sistema de Formación Profesional eficiente y de calidad...

El uso de futuro, en este caso con valor de promesa, es predominante. Sólo aparece el presente en la presentación del programa y el presente subjuntivo en las oraciones subordinadas que así lo requieren: *Diseño de una fiscalidad singular para aquellas empresas que desarrollen actividades innovadoras.*

El análisis del uso de los pronombres es interesante, por la práctica ausencia de los mismos en los dos folletos estudiados. El caso de *nosotros*, refiriéndose tanto al PSOE como a Joaquín Almunia, está implícito en la mayoría de los casos, por poderse deducir del contexto. En ningún caso las promesas están personalizadas en boca del líder, como sucede en los folletos británicos. Podríamos considerar que es una forma de

no asumir responsabilidades, tanto si se ganan como si se pierden las elecciones, al diluirse en *nosotros* tanto la familia socialista como el futuro equipo de gobierno. La interacción con el receptor es prácticamente inexistente. Estos son los únicos casos encontrados: *Una España como a tú te gustaría que fuera*⁹³. *Una España como tú la harías.*

Relacionado con los pronombres están los adjetivos posesivos, de los que sólo hemos encontrado tres casos: ... *comprometido con nuestras gentes y nuestra tierra. Una política económica que eleve nuestro potencial de crecimiento.*

Estos adjetivos posesivos engloban tanto a los miembros del Partido Socialista como a todos los ciudadanos a los que va dirigido el folleto. Es la única ocasión en la que se les apela de forma directa.

Con relación al uso de los pronombres, mencionamos cuestiones de género, si bien no aplicado a pronombres en concreto sino a sustantivos. Cuando el PSOE quiere pedir el voto hace distinción de género en una de las frases que podríamos considerar slogan a lo largo de la campaña: *Un presidente con un proyecto para España. Para todos los españoles y españolas.* Podría pensarse que ésta es una estrategia común en el PSOE para evitar el lenguaje sexista. Sin embargo, se ha observado que en el resto de casos en los que se habla de los ciudadanos y se podría hacer mención explícita de la diferencia de género, no se hace: *con las ideas progresistas de la mayoría de los españoles; Para que todos tengan...; ...con los amigos de Aznar.* Esto viene a confirmar el hecho de que en castellano la forma no marcada de género es el masculino, y, por tanto, la utilización de masculino y femenino para evitar lo que se ha denominado lenguaje sexista no deja de complicar y de hacer menos ágil un texto, razón por la que tiende a ser evitado a no ser casos muy concretos como un slogan o el encabezamiento de una carta.

⁹³ Hemos de señalar que la gramática de la Real Academia de la Lengua Española recoge que dicho pronombre no se acentúa, pero los diseñadores de la campaña han decidido hacerlo, tal vez por cuestiones de énfasis, por lo que lo recogemos tal y como está presentado en el folleto.

6.2.2.2.4. Partido Popular.

Al hablar de los modos oracionales una vez más tenemos que distinguir entre el folleto *Españoles en el extranjero* y el folleto *Vamos a más*. En el primero, el modo oracional predominante es el declarativo:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
	Hemos	aumentado	las prestaciones asistenciales en un 25%.
	Hemos	creado	1.800.000 nuevos puestos de trabajo.
	Hemos	reducido	sustancialmente las listas de espera.

La mayor parte del tríptico está dedicada a repasar los logros conseguidos, de ahí que el tiempo verbal predominante sea el pretérito perfecto. El sujeto implícito es índice de la orientación del folleto. Es decir, el sujeto siempre es el Partido Popular, en control de la situación y responsable directo de la situación política actual. Sólo hay un caso en el que el sujeto no es el Partido Popular: *El empleo generado en España durante esta legislatura representa el 50% del empleo total creado en Europa*. Sin embargo, está claro que el actante es el Partido Popular, si bien *El empleo* es sujeto paciente.

La estructura modo/resto en los folletos del Partido Popular está siempre incompleta. El caso menos llamativo es cuando el sujeto está omitido, por las ya mencionadas características del sujeto en lengua española. Otros casos más significativos son los grupos nominales en función absoluta que se encuentran en ambos folletos, con predominio, como ya hemos visto, en *Vamos a más*:

Resto
Grupo nominal en función absoluta.
Economía competitiva y solidaria
Plena garantía para el futuro de nuestro sistema de pensiones

Resto
Grupo nominal en función absoluta.
Sustantivación como núcleo.
Eliminación de todos los vertederos incontrolados.
Incremento presupuestario de 4,7 billones de pesetas para ferrocarriles.
Reducción de las tarifas telefónicas metropolitanas.
Acercamiento a la sociedad del pleno empleo.

Cuando se mencionan los compromisos de futuro se utilizan formas no personales, de tal manera que se evita concretar qué acción se va a llevar a cabo, cómo, cuándo y por quién. En estos casos, la estructura modo/resto también está incompleta:

Compromisos de futuro

Facilitar la obtención de la nacionalidad española a los hijos de residentes españoles fuera de España.

Modificar la Ley Electoral, para facilitar el ejercicio del voto en iguales condiciones que los españoles residentes en España.

Crear una red de Servicios Sociales para los mayores que garantice su atención con la implantación de nuevos centros de día.

(...)

Como consecuencia de estas estructuras modo/resto incompletas en las que predominan las sustantivaciones y las formas no personales, el uso de pronombres es inexistente, lo cual marca importantes diferencias con el resto de partidos. En los folletos británicos está presente la voz del candidato e incluso en algunos casos tiene cabida la opinión de los simpatizantes. Sin embargo, en los folletos del PP sólo tenemos el pronombre ‘nosotros’, referido exclusivamente al partido, es decir, sin tener en cuenta a los ciudadanos, y sin aparecer en ningún momento la voz de los candidatos.

La ausencia de modalidad es otro rasgo que debemos destacar en la publicidad del Partido Popular, ya que ni siquiera se utiliza el futuro con valor de promesa cuando se enumeran los compromisos de futuro.

6.2.2.3. Mecanismos de cohesión

6.2.2.3.1. Partido Conservador.

A diferencia de los carteles, en los que el elemento visual predomina sobre el textual, y por tanto hay escasez de conectores lógicos, en la publicidad directa el texto predomina sobre lo visual, lo cual debería tener consecuencias a la hora de utilizar los mecanismos de cohesión. Las oraciones subordinadas son escasas, lo que favorece el uso de oraciones simples y de coordinación y yuxtaposición.

Otros mecanismos de cohesión textual significativos hemos de buscarlos en las referencias endofóricas y exofóricas.

El uso de sustantivos catafóricos es uno de los elementos básicos de cohesión. Uno de los más ampliamente utilizados en el discurso electoral es *pledges*. Este sustantivo catafórico –fruto de una sustantivación– está englobado en la categoría de sustantivos de actividad verbal y tiene, en principio, connotaciones positivas con respecto a las proposiciones que designa. Es necesario, además, mencionar el modificador organizativo *five*. No añade nada nuevo en términos actitudinales o proposicionales, pero sirve para secuenciar los diferentes argumentos. La importancia de este modificador textual junto con el sustantivo *pledges* reside, como se veía en 2.3.3.1.2., en que se presenta como información nueva, por lo que tiene el potencial de ser recuperado para el desarrollo del argumento. *Five*, además, despierta esquemas cognitivos. Es decir, al aparecer dicho término, el receptor espera de forma inmediata el desarrollo de cinco puntos. La función cohesiva del grupo nominal está clara, ya que establece el marco alrededor del cual se desarrolla el resto del discurso y a partir de donde el emisor puede introducir aspectos nuevos de un mismo tópico. En este caso, el significado de *pledges* se complementa con oraciones en las que la estructura modo/resto está incompleta.

<i>Elaina Cohen's five pledges</i>	<i>Shailesh Vara's five pledges</i>
1. <i>Get more police on the streets.</i>	1. <i>Have more police officers and be tougher on crime.</i>
2. <i>Get more doctors and nurses into the NHS.</i>	2. <i>Have guaranteed NHS waiting times based on each patient's needs.</i>
3. <i>Free schools from bureaucracy.</i>	3. <i>Have more teachers and higher standards in our schools.</i>
4. <i>Lower tax on most pensioners.</i>	4. <i>Protect the environment and improve our transport system.</i>
5. <i>Keep the pound.</i>	5. <i>Keep the pound.</i>

Otro sustantivo catafórico fundamental en los folletos del Partido Conservador es *solutions*:

I will support common sense solutions for our community.

I will deliver common sense solutions to the people of Rochdale.

Solutions, en principio, también tiene connotaciones positivas. Además, está acompañado por *common sense*, modificador actitudinal que refuerza el sentido positivo del sustantivo. *Solutions* pertenece a la categoría de sustantivos catafóricos indefinidos, es decir, que expresa el resultado de un proceso cognitivo, producto de la interacción social. Al igual que *pledges* se encuentra en posición remática donde el valor de la información es alto y donde se sitúa la información nueva, requisito necesario para que se pueda retomar para el posterior desarrollo del argumento.

Common sense solutions anticipa el tipo de discurso que se desarrolla a continuación. Como veíamos en 2.3.2.1.2., el sentido de *solutions* se complementa con una serie de titulares en los que la estructura modo/resto está incompleta: *no softly, softly approach on crime, guaranteed waiting times for NHS patients, let teachers teach, etc.* A su vez estos titulares se desarrollan en los diferentes párrafos. Se favorece la jerarquía temática de Martin (1992). *Common sense solutions* es el macrotema, los diferentes titulares el hipertema, y en el desarrollo de cada uno de ellos hay diferentes temas. Además, este grupo nominal hace referencia exofórica al manifiesto conservador, cuyo título principal es *It's time for common sense*. De esta forma se crea cohesión con otros elementos de la campaña.

6.2.2.3.2. Partido Laborista.

Las oraciones predominantes en estos folletos son oraciones simples, ya sean coordinadas o yuxtapuestas. Sólo hay dos casos de subordinación, que son datos acerca de la candidata, no de los puntos clave de la campaña o del mensaje electoral en sí:

Lorna has been our MP since 1997, when she won the seat for Labour.

Lorna, who was born in Wardle and went to local schools, was married last year to Steve.

Si bien veíamos en el caso de los folletos conservadores que los sustantivos catafóricos eran un elemento cohesivo fundamental, en el caso de los laboristas aparece tan sólo en una ocasión:

Here are other few successes-

- *Won more than 350.000 pounds to improve...*
- *Lobbied for Rochdale's Health Action Zone...*
- *Save the 30 million pounds restoration of Rochdale Canal*
- *Campaigned for Metrolink to come to Rochdale...*
- *Won government cash to help cut crime in the town...*

Successes es un sustantivo catafórico con connotaciones positivas. Está acompañado por los modificadores organizativos *other* y *few*, que si bien no aportan información nueva, sirven para secuenciar los diferentes puntos. Además despiertan esquemas cognitivos, por lo que el receptor espera la enumeración de una serie de hechos. Estos hechos se desarrollan en oraciones con estructura modo/resto incompleta, y más en concreto, en estructuras donde solo aparece el resto.

Los grupos nominales en función absoluta son más frecuentes como elementos de organización textual que los sustantivos catafóricos. Suelen ser el titular de un párrafo, coinciden con el macrotema de Martin (1992) y son el punto de partida para el desarrollo de la información contenida en el párrafo. La oración que se sitúa a continuación del macrotema coincide con el hipertema, mientras que el desarrollo de este hipertema da lugar a otros temas.

Better schools –Lorna promised to push up school standards and she has

- *More than 1000 pounds extra spent on every pupil in Rochdale under Labour.*
- *In 1997 –nearly half of infants in classes...*
- *Standards up in the 3 ‘R’s...*

Se utilizan sobre todo cuando se quiere dar información acerca de determinados puntos de la campaña y los párrafos de los que son titulares suelen estar marcados tipográficamente de forma significativa, generalmente mediante variación cromática o la inclusión de elementos gráficos en forma de fotografías.

6.2.2.3.3. Partido Socialista.

El predominio del texto sobre lo visual es indiscutible. Las oraciones simples son la norma general, pero también encontramos subordinadas, especialmente de relativo y finales:

*Crearemos una Delegación del Gobierno que prevenga situaciones de violencia contra la mujer.
Reforzaremos el acceso a los métodos de contracepción para evitar embarazos no deseados.
...Para que todos tengan acceso a la educación, a las nuevas tecnologías, a un empleo estable, a una vida digna.*

Hemos de mencionar el uso de *proyecto* y *compromiso* como sustantivos catafóricos con función de organización textual. *Proyecto* aparece al inicio del folleto y su significado sólo queda completo cuando se ha terminado de leer el mismo. *Compromiso* aparece como núcleo de los grupos nominales en función absoluta que marcan los diferentes epígrafes en los que está dividido el primer folleto. Está complementado por los diferentes puntos de la campaña, y en las enumeraciones siguientes se termina de completar su significado:

*Un compromiso con la Educación y la Cultura.
Defenderemos la educación como servicio público.
Se crearán más Escuelas Infantiles para niños de 0 a 3 años (...).*

En este sentido, los eslóganes de la campaña socialista también tienen función catafórica. *Por muchas razones, Vota PSOE.* El significado de *razones* sólo queda completo cuando se lee todo el folleto, o cuando se ha escuchado el mitin de un político.

Además, el uso de *muchas* despierta esquemas cognitivos, y el receptor espera, por tanto, una enumeración más o menos larga de razones, con lo cual ayuda a la organización textual. Finalmente, *lo próximo*. Este adjetivo puede referirse tanto a Almunia –ya hemos visto que se le presenta como un líder cercano a los ciudadanos– como al programa de gobierno socialista. Ambos eslóganes establecen el marco a partir del cual se desarrollan las propuestas socialistas.

Si en el primer folleto los diferentes puntos de la campaña se desarrollan tras el titular que contiene *un compromiso con*, en el segundo folleto el titular únicamente consta de un punto clave de la campaña, que también sirve para organizar el discurso. Generalmente el significado de estos puntos clave se complementa por medio de sintagmas nominales complejos en los que el núcleo suele ser una sustantivación, mientras que en el primer folleto predominan las estructuras oracionales, con predominio de la ausencia de sujeto, si bien es cierto que también hay algún grupo nominal en función absoluta.

La relevancia de la utilización de las sustantivaciones como estrategia de organización textual fue puesta de manifiesto por Martin (1992: 490-491), quien considera que es el verdadero arquitecto del texto escrito por las posibilidades que ofrece de organización y estructuración esquemática del texto. Se aglutina una gran cantidad de elementos informativos en el menor espacio posible para desde ahí continuar con el desarrollo del argumento. Sin embargo, en el caso de los folletos del Partido Socialista, la función primordial de la sustantivación no es, en sentido estricto, la distribución de la información, sino únicamente la aglutinación de elementos informativos. Por tanto, los sintagmas nominales fruto de las sustantivaciones suelen ser complejos con abundante pre- y post- modificación. Los que si ayudan a organizar el discurso son los grupos nominales en función absoluta que aparecen como título de los diferentes párrafos en los que está organizado el folleto, ya que resumen el contenido del párrafo del que son título.

6.2.2.3.4. Partido Popular.

Las oraciones utilizadas en *Españoles en el extranjero* son simples. La ausencia de conectores lógicos y la ausencia de subordinación es un rasgo característico de la propaganda del Partido Popular. La relación entre las diferentes oraciones es de yuxtaposición y en ocasiones es de cohesión léxica.

En cualquier caso, el mecanismo de organización textual fundamental es el uso de sustantivos catafóricos. El tríptico *Españoles en el extranjero* está estructurado en tres partes delimitadas por la utilización de un sustantivo catafórico: *Hechos en el exterior*, *hechos en España*, *Compromisos de futuro*. El sentido de *hechos* y de *compromisos* queda completo tras el desarrollo de los mismos en una enumeración marcada tipográficamente. En el caso de *Hechos en el extranjero*, se complementa con oraciones en modo declarativo con la estructura modo/resto casi completa, es decir, en la que el sujeto está implícito. En el caso de *Hechos en España*, la estructura es algo más compleja, ya que el sentido de *hechos* se desarrolla en varios párrafos que también comienzan con *hechos*:

Hechos en España.

HECHOS EN EMPLEO

Hemos creado 1.800.000 nuevos puestos de trabajo, con 3.124.014 contratos indefinidos en esta legislatura y 2.235.000 nuevos afiliados a la Seguridad Social. El empleo generado en España durante esta legislatura representa el 50% del empleo total creado en Europa.

APUESTA DECISIVA POR EL EMPLEO.

En el caso de *compromisos de futuro*, el sustantivo completa su significado por medio de oraciones en forma no personal:

Compromisos de futuro.

- *Facilitar la obtención de la nacionalidad española a los hijos de residentes españoles fuera de España.*
- *Modificar la Ley Electoral, para facilitar el ejercicio del voto en iguales condiciones que los españoles residentes en España.*
- *Crear una red de Servicios Sociales para los mayores que garantice su atención con la implantación de nuevos centros de día.*
- (...)

En el tríptico *Vamos a más* sucede algo similar. Los sintagmas nominales en función absoluta que lo forman están yuxtapuestos y en ocasiones se relacionan entre sí mediante cohesión léxica o mediante sintagmas nominales prospectivos:

Reducción del impuesto sobre la renta.

Otros cinco millones de personas no tendrán que declarar renta.

Beneficio de los trabajadores, familias y pensionistas por la reducción contributiva.

Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

6.2.2.4. Conclusiones parciales.

	Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
Procesos	Procesos materiales. Actante: I/Conservatives. Meta (Goal): puntos clave.	Procesos materiales. Actante: Tercera persona Meta (Goal): puntos clave, logros conseguidos.	Procesos materiales. Actante omitido, claramente deducible del contexto. Meta (Goal): puntos clave	Procesos materiales en <i>Españoles...</i> Ausencia procesos en <i>Vamos a más</i> . Actante omitido, claramente deducible del contexto. Meta (Goal): puntos clave, logros conseguidos.
Agentes	Agencialidad clara	Agencialidad clara	Agencialidad difusa	Agencialidad difusa
Voz	Predominio voz activa.	Uso de voz pasiva.	Predominio voz activa.	Predominio de voz activa en <i>Españoles</i> , ausencia en <i>Vamos a más</i> .
Sustantivaciones	Ausencia de sustantivaciones	Importante uso de sustantivaciones.	Grupos nominales en función absoluta que tienen como núcleo una sustantivación.	Sintagmas nominales en función absoluta cuyo núcleo es una sustantivación.
Polaridad	Polaridad positiva	Polaridad positiva	Polaridad positiva	Polaridad positiva
Modo Oracional	Modo declarativo. Imperativo para pedir el voto. Interrogativo como pregunta retórica.	Modo declarativo. Imperativo para pedir el voto. Interrogativo como pregunta retórica.	Modo declarativo. Imperativo para pedir el voto. Interrogativo como pregunta retórica.	Modo declarativo en <i>Españoles...</i> Ausencia de modo en <i>Vamos a más</i> . Imperativo para pedir el voto.
Pronombres	Predominio I/We. Escasas menciones o apelaciones directas al destinatario.	Predominio I/She. Escasas menciones o apelaciones directas al destinatario.	<i>Nosotros</i> implícito. Escasas menciones o apelaciones directas al destinatario.	<i>Nosotros</i> implícito. No se apela al destinatario.
Modalidad	<i>Will</i>	Ausencia verbos modales.	Futuro valor de promesa.	Ausencia verbos modales.

Estructura modo/resto	Estructura modo/resto incompleta en los títulos de los epígrafes.	Estructura modo/resto incompleta: 1. Ausencia operador. 2. Ausencia modo. 3. ausencia <i>predicado</i> en resto: sintagma nominal en función absoluta.	Estructura modo/resto incompleta. Ausencia de sujeto.	Estructura modo/resto incompleta. 1. Ausencia sujeto. 2. Resto incompleto: sintagma nominal en función absoluta.
Coordinación y subordinación	Escasa subordinación. Coordinadas y yuxtapuestas.	Oraciones coordinadas y yuxtapuestas.	Oraciones simples con algún caso de subordinadas finales y de relativo.	Oraciones simples. Ausencia subordinación.
Sustantivos catafóricos	Sustantivos catafóricos como mecanismos de organización textual.	Sólo 1 caso de sustantivo catafórico como mecanismo de organización textual.	Sustantivos catafóricos como mecanismos de organización textual.	Sustantivos catafóricos como mecanismos de organización textual.
Grupos nominales		Grupos nominales en función absoluta como elemento de organización textual.	Grupos nominales en función absoluta como elemento de organización textual.	Grupos nominales en función absoluta como elemento de organización textual.

6.2.3. Estructuras textuales.

Con relación a las convenciones de interacción y al sistema de turnos de palabras que Fairclough incluye en este apartado, poco podemos decir, por tratarse nuestro corpus de manifestaciones escritas. Sin embargo, es interesante comentar las estructuras genéricas de los folletos objeto de la investigación por responder a una clara organización textual

Las macroestructuras se refieren a la estructura genérica de un determinado texto (4.5.1.1.). Son, en definitiva, una estructura formal que se completa con el contenido de la macroestructura semántica. La publicidad directa tiene una estructura genérica clara, reconocible por los miembros de la sociedad en la que se distribuye, y si bien puede haber ciertas variables entre la estructura de los folletos de un partido y otro, estas diferencias no son significativas a la hora de establecer la tipología genérica del

discurso político. El contenido con el que se complementan estas macroestructuras es independiente de las mismas, aunque le impongan unas ciertas limitaciones.

Si comparamos las dos tablas que resumen la estructura genérica de los folletos de propaganda electoral en el Reino Unido, se observa como la estructura en ambos partidos es similar, si bien es cierto que hay algunas diferencias que, sin embargo, no afectan a la percepción de los mismos como pertenecientes a un mismo género.

La calidad del material y el papel de los elementos visuales y tipográficos tienen gran importancia en la publicidad directa. Estos dos aspectos se dan en los folletos publicados por ambos partidos. La superestructura es similar, pudiendo dividir el folleto en tres partes claramente diferenciadas: Portada, interior y contraportada. En la portada y en la contraportada suele predominar el componente estético. Así, aparece la foto y el nombre de los candidatos, el eslogan y el logotipo del partido, además de la petición del voto. Podríamos decir que estos son elementos obligatorios en la superestructura de los folletos. La dirección de Internet que aparece en los folletos del Partido Conservador es un elemento opcional en la actualidad, pues si bien es cierto que la utilización de las nuevas tecnologías es cada vez mayor, no es algo que se asocie directamente con este tipo de folletos.

En el interior se suele dar la información semántica, independientemente de que el tipo de información sea similar o no. En este caso, el Partido Conservador desarrolla cinco promesas a nivel nacional y cinco promesas a nivel del candidato en particular mientras que el Partido Laborista hace un resumen de la labor hecha a cabo en los cuatro años de legislatura.

6.2.3.1. Partido Conservador.

Estructura genérica. Partido Conservador		Elaina Cohen	Shailesh Vara
Subgénero de propaganda electoral: publicidad directa	PORTADA (Exterior del tríptico)	Nombre del candidato. Foto en solapa interior Dirección de internet y logotipo del Partido.	Nombre del candidato y foto en solapa interior. Dirección de internet y logotipo del partido.
	DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS (Interior del tríptico).	Cinco promesas del candidato.	Cinco promesas del candidato.
		Desarrollo de las cinco promesas.	Desarrollo de las cinco promesas.
		Cinco promesas del Partido Conservador a nivel nacional. Foto y firma de Hague y del candidato.	Cinco promesas del Partido Conservador a nivel nacional. Foto y firma de Hague y del candidato.
		Razones para no votar a los Liberal Democrats	Razones para no votar a los laboristas.
		Petición formal del voto.	Petición del voto.
	CONTRAPORTADA (Exterior del tríptico)	Breve biografía del candidato y petición personal del voto.	Breve biografía del candidato y petición personal del voto.
		Datos de las elecciones europeas.	Actividades llevadas a cabo por el candidato.
		Foto del candidato, logotipo del partido y petición del voto.	Foto del candidato, logotipo del partido y petición del voto.

6.2.3.2. Partido Laborista.

Estructura genérica. Partido Laborista		Lorna Fitzsimons	Tony Clarke
Subgénero de propaganda electoral: Publicidad directa.	PORTADA (Exterior del dptico/tríptico)	Foto y nombre de la candidata. Petición de voto. Logotipo y eslogan.	Foto y nombre del candidato. Eslogan, logotipo y petición de voto
	INTERIOR DEL DÍPTICO/TRÍPTICO	Mapa de la zona.	Mapa de la zona.
		Resumen de las actuaciones de la candidata en temas referentes a la comunidad en los cuatro años de legislatura.	Resumen de las actuaciones del candidato en los cuatro años de legislatura. Referencia a aspectos locales.
		Cupón para ofrecer ayuda en la campaña o para pedir ayuda en caso de no poder ir a votar.	Fotos del candidato con diferentes sectores de la población.
	CONTRAPORTADA (Exterior del dptico/tríptico).	Opinión de algunos ciudadanos que piden el voto para la candidata	
		Resumen de las promesas cumplidas por la candidata basadas en los temas centrales de la campaña a nivel nacional.	Resumen de las promesas a nivel nacional. Crítica al Partido Conservador.
	Apoyo visual para cada promesa. Mapa de la zona	Ausencia de apoyo visual.	

6.2.3.3. Partido Socialista.

Hemos seleccionado dos folletos publicitarios del PSOE en la campaña que estamos analizando. A pesar de que los dos son cuatrípticos, la estructura varía de uno a otro. En uno de ellos, el de mayor tamaño, las solapas interiores constan de dos elementos claramente diferenciados. Por una parte, una introducción al programa socialista y, por otra, una relación de los Candidatos al congreso de los Diputados y al Senado, donde figura la foto y breves datos de los candidatos, relacionados sobre todo con su edad, profesión, estado civil y su relación con el mundo de la política, principalmente respecto a su trabajo en Entidades locales. Esto supone la primera diferencia con respecto a la publicidad directa en el Reino Unido, donde los candidatos elaboran sus propios folletos y transmiten los hechos llevados a cabo o las propuestas de

gobierno para la zona a la que representan. Por el contrario, el folleto socialista se limita a explicar la política del partido a nivel general y nacional, sin adentrarse en la idiosincrasia regional como correspondería a la elección de unos candidatos de la tierra, que es como pretenden venderlos. Ahora bien, ello se debe sin duda a que en Inglaterra no tienen elecciones autonómicas, sino sólo locales, y deben integrar las aspiraciones particulares y regionales de los futuros votantes en las mismas elecciones generales al Parlamento Británico. Los problemas particulares de cada región son tratados de forma más exhaustiva por nuestros políticos en las campañas de las elecciones autonómicas, donde la figura del candidato adquiere a veces más importancia que la del propio programa del partido.

En el segundo folleto analizado, las solapas del interior comparan, primero mediante el contraste tonal y en segundo lugar con el texto, *quién, con quién y para quién gobierna* el Partido Popular y *quién, con quién y para quién va a gobernar* el PSOE. Está estrechamente relacionado con la publicidad que estudiábamos en el capítulo anterior, ya que se utiliza el mismo slogan para criticar a los conservadores: *Mintiendo se han hecho populares*.

El interior de ambos cuatrípticos recoge de manera bastante extensa -aunque genérica y carente de concreción- las propuestas de los socialistas. Aquí encontramos también diferencias con respecto a la publicidad del Reino Unido, ya que las propuestas que se recogen en este folleto son de ámbito nacional y muy generales. No se hace referencia a la zona en concreto en la que se publica el folleto -recordemos que el primer folleto presenta las fotos de los candidatos de Castilla-La Mancha al Congreso y al Senado por el Partido Socialista-, aspecto fundamental en la propaganda directa en el Reino Unido, que si hace referencia a los problemas particulares y concretos de cada región o circunscripción electoral.

Llama la atención la profusión de texto: da la sensación de querer abarcar todo el programa en un espacio mínimo cuya función, a nuestro parecer, no es la de reflejarlo en su conjunto. Una lectura detenida del mismo provoca la sensación de que no hay tal programa, de que las promesas no son tales, sino que son aspectos ya recogidos en la Constitución o que no tienen fundamento jurídico. Esto se constata con la simple visión de la reiterada utilización de futuro con valor de promesa a la que no sigue el ineludible

complemento necesario para acabar la frase, y así se dice que se fomentará o garantizará tal o cual cosa, pero no, y esto es lo importante para el ciudadano, cuándo, de qué manera, en qué cuantía, a costa de qué, etc.

Este fue el sistema utilizado en nuestra constitución de 1978, pero obviamente las circunstancias eran muy distintas. En aquella época, y con una democracia en pañales, era necesario aunar un sinfín de partidos políticos y de ideologías, y para ello no hubo otra alternativa que aprobar una Constitución con la que pudiera gobernar y trabajar cualquier tipo de ideología política. Esto sólo se podía conseguir con futuros potenciales genéricos, tales como “los poderes públicos promoverán, garantizarán, fomentarán, etc.” sin establecer ninguna limitación a cómo, cuándo y con qué debían conseguirse esos principios básicos.

Mientras que en el Reino Unido las descalificaciones al otro partido son algo común y se hacen de forma explícita, en los folletos analizados del PSOE sólo se hace en el segundo de forma directa y en consonancia con el tipo de campaña negativa llevada a cabo en el Reino Unido.

Por lo que concierne a la estructura genérica hay que destacar otra diferencia con respecto a los folletos británicos, y es que no se menciona la importancia de depositar el voto y las formas de poder hacerlo en caso de incapacidad para desplazarse a las urnas. En los folletos del PSOE no parece importar este extremo o al menos no merece especial atención. Los folletos británicos proporcionan una serie de direcciones y teléfonos para la gente que quiera colaborar en la campaña y dan opción a los ciudadanos para que expresen sus inquietudes y sugerencias. Los folletos españoles únicamente dan la dirección de Internet del PSOE a nivel nacional y ni siquiera la del PSOE regional o provincial, en concordancia con la falta de preocupación por los problemas autonómicos concretos a los que hemos hecho antes referencia. Esto evidencia la mayor actividad política de los simpatizantes británicos frente a los españoles que, como mucho, ayudan en la tradicional pegada de carteles.

En el exterior de los cuatrípticos aparece la foto de Almunia, cuya falsedad en la sonrisa, claramente forzada y poco natural, parece demostrar la rapidez con que han debido hacer las cosas o la poca ilusión en sus propias posibilidades. El slogan *Lo*

próximo y la petición de voto complementan el exterior del cuatríptico. En el primero de ellos está la foto de los candidatos al Congreso y al Senado, y en el segundo una versión moderna del logotipo (la que aparece en el manifiesto) y otro slogan repetido a lo largo de la campaña, especialmente como fondo a mítines y actos electorales: *Por muchas razones, vota PSOE.*

Estructura genérica. Partido Socialista	Primer folleto	Segundo folleto	
Subgénero de propaganda electoral: publicidad directa.	PORTADA (exterior cuatríptico).	Foto Almunia. Slogan. Logotipo. Petición voto.	Slogan. Logotipo. Petición voto.
	CONTRAPORTADA (exterior cuatríptico).	Fotos candidatos al Congreso y al Senado.	Foto Almunia. Nombre del candidato. Petición voto. Slogan. Logotipo.
	SOLAPA INTERIOR IZQUIERDA	Presentación del programa de gobierno.	Crítica al PP.
	SOLAPA INTERIOR DERECHA	Fotos de los candidatos al Congreso y al Senado y breve reseña biográfica.	Alabanzas al PSOE y a Almunia. Petición de voto.
	INTERIOR (Desarrollo propuestas).	Propuestas de gobierno divididas en diez epígrafes.	Propuestas de gobierno planteadas en 11 epígrafes.

6.2.3.4. Partido Popular.

Los dos folletos que hemos seleccionado del Partido Popular tienen estructura diferente, lo cual no impide que se les reconozca como pertenecientes a un mismo género. En cualquier caso es importante resaltar que cada uno de ellos forma parte de campañas extensas en las que la estructura del resto de folletos es idéntica. No obstante, y como ya hemos reiterado en varias ocasiones, las características de este trabajo de investigación impide el análisis de cada una de las manifestaciones de propaganda electoral.

Una diferencia fundamental que encontramos en la estructura genérica de estos folletos y los del PSOE, Partido Conservador y Partido Laborista es que siguen el mismo patrón que la publicidad exterior. De hecho, el folleto *Vamos a más* es un

compendio de los carteles mencionados en V. Esto da la sensación de ser una campaña compacta y con fuertes nexos de cohesión.

El interior de ambos trípticos recoge los hechos conseguidos por el PP y las propuestas para una segunda legislatura. En el desarrollo de los hechos hay una importante profusión de datos y cifras, sin embargo, cuando se desarrollan las propuestas de futuro, éstas adolecen de concreción, son bastante genéricas, al igual que sucede en los folletos del PSOE.

Las promesas del folleto *Vamos a más*, expresadas en grupos nominales en función absoluta, dan la sensación de querer abarcar todo el programa en un mínimo espacio, de tal manera que en ocasiones el mensaje transmitido no queda todo lo claro que debiera, sobre todo si tenemos en cuenta el tipo de soporte en el que se inserta.

Frente a los folletos británicos –y en menor medida los del PSOE- no hay crítica negativa al PSOE, rasgo que caracteriza los subgéneros de propaganda electoral analizados del PP. El apoyo visual es mayor que en los folletos socialistas. En este sentido está más en línea con los británicos.

Estructura genérica: Partido Popular		Hechos	Vamos a más
Subgénero de propaganda electoral: publicidad directa.	PORTADA (exterior tríptico)	Fondo azul degradado con mensajes relacionados con el tema del folleto. Slogan. Logotipo.	Puntos clave campaña. Slogan. Foto Aznar. Petición voto. Logotipo.
	CONTRAPORTADA (exterior tríptico)	Fondo azul degradado con mensajes relacionados con el tema del folleto. Logotipo.	Logotipo. Página web de José María Aznar.
	INTERIOR	Hechos en el exterior. Componente textual y visual.	Desarrollo puntos clave. Apoyo visual.
		Hechos en España. Componente visual y textual.	
	Compromisos de futuro. Componente textual y visual. Slogan. Logotipo.		

6.3. INTERPRETACIÓN.

6.3.1. Tipos de discurso.

La superficie de los enunciados, es decir, los aspectos fonéticos, gramaticales y de vocabulario no son de especial trascendencia a la hora de interpretar el tipo de discurso, pues únicamente suponen un conocimiento del lenguaje por parte del emisor y del receptor.

El segundo nivel de interpretación consiste en asignar significado a los diferentes enunciados. La interpretación debe basarse en el conocimiento de las representaciones de los significados de las palabras y en la habilidad para combinar significados con información gramatical para descubrir significados implícitos. Esto ya se ha llevado a cabo en la parte de descripción. El tercer nivel de interpretación se basa en el conocimiento del lenguaje relacionado con la cohesión y la coherencia. Finalmente, la interpretación debe tener en cuenta la estructura del texto. Todos estos aspectos han sido mencionados al hacer la descripción del corpus de textos.

6.3.2. Contexto.

6.3.2.1. Contexto situacional.

El contexto de situación en el sentido del contexto socio-político en que se desarrolla la campaña, así como los participantes y las relaciones que se establecen entre ellos y los tipos de actividades, tópicos y propósitos de la actividad comunicativa, ha sido expuesto en IV.

Si consideramos el registro como el contexto situacional concreto en el que se desarrolla una actividad comunicativa (4.5.1.2.) y las variables que se producen en el uso del lenguaje en función de la situación, a continuación exponemos las variables y las implicaciones lingüísticas del registro de los folletos de propaganda electoral.

6.3.2.1.1. Partido Conservador.

Variables del registro. Descripción e implicaciones lingüísticas.

Registro de los folletos en lengua inglesa. Partido Conservador	
Variables	
	Implicaciones lingüísticas
Campo	Técnico y especializado en su conjunto, al desarrollar los temas de la campaña, pero con un vocabulario más asequible cuando el candidato se dirige a los posibles votantes. PROPÓSITO RETÓRICO: Informar sobre los puntos clave de la campaña y de la necesidad de votar a un determinado partido
Tono	Agencia de publicidad que, siguiendo las pautas del partido, diseña una campaña publicitaria dirigida a grupos seleccionados de posibles votantes.
Modo	Escrito

6.3.2.1.2. Partido Laborista.

Variables del registro: Descripción e implicaciones lingüísticas.

Registro de los folletos en lengua inglesa: Partido Laborista	
Variables	Implicaciones lingüísticas
Campo	<p>Técnico y especializado en su conjunto al desarrollar los temas de la campaña. Sin embargo, esta tecnicidad es menor que en el caso de los conservadores, puesto que la campaña no gira en torno a los puntos clave de la campaña, sino a partir de breves datos biográficos de los líderes y de diferentes logros conseguidos durante la legislatura.</p> <p>PROPÓSITO RETÓRICO: Informar de los distintos logros conseguidos y de la necesidad de volver a votar al partido Laborista para poder seguir consiguiendo objetivos.</p>
Tono	<p>Agencia de publicidad que diseña una campaña dirigida a un grupo de votantes concreto con unas necesidades específicas.</p>
Modo	<p>Escrito</p>
	<p>Vocabulario técnico, relacionado con la campaña. Términos diferentes a los del Partido Conservador. El hecho de que la campaña gire en torno a los candidatos y no a los puntos clave de la campaña provoca que el vocabulario sea menos técnico, al igual que los comentarios de simpatizantes del partido.</p> <p>Procesos materiales, verbales y relacionales.</p> <p>Predominio de la voz activa, si bien son significativos los usos de la voz pasiva, generalmente con agente omitido por poderse deducir del contexto.</p> <p>Sustantivaciones.</p> <p>Polaridad positiva.</p>
	<p>Carga ideológica de los términos utilizados.</p> <p>Los comentarios de los simpatizantes provocan sensación de proximidad entre el candidato y los posibles electores, a la vez que la forma en que se describen los candidatos como personas cercanas al entorno de los votantes.</p> <p>Modo oracional: declarativo.</p> <p>Estructura modo/resto incompleta en tres variables: modo incompleto/resto incompleto; Ausencia de modo/resto completo; ausencia de modo/resto incompleto.</p> <p>Modo imperativo para pedir el voto.</p> <p>Modo interrogativo como pregunta retórica.</p> <p>Escaso uso de modalidad.</p> <p>Escaso uso de pronombres para apelar a la audiencia.</p>
	<p>Sintaxis: estructuras sencillas y básicas, frecuentemente truncadas: Oraciones coordinadas y yuxtapuestas.</p> <p>Grupos nominales en función absoluta.</p> <p>Ausencia sustantivos catafóricos.</p>

6.3.2.1.3. Partido Socialista.

Variables del registro. Descripción e implicaciones lingüísticas.

Registro de los folletos en lengua española: Partido Socialista.		
Variables	Implicaciones lingüísticas	
Campo	Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Informar sobre los puntos clave de la campaña y de la necesidad de votar al PSOE.	Léxico técnico. Alta densidad léxica producida por el gran número de sustantivaciones. Procesos materiales. Voz activa. Polaridad positiva
Tono	Gabinete que desarrolla la campaña, coordinada por Rubalcaba.	Vocabulario con carga ideológica. Modo declarativo predominante, estructura modo/resto incompleta (ausencia de sujeto), o sólo resto. Imperativo para pedir el voto, interrogativo como pregunta retórica. Futuro con valor de promesa. Pronombre 'nosotros' implícito en la mayor parte de las propuestas, refiriéndose al PSOE. No se apela de forma directa al receptor. Escasa interacción con el mismo.
Modo	Escrito	Oraciones simples, pero también subordinadas de relativo y finales. Sustantivos catafóricos como estrategia de organización textual. Grupos nominales en función absoluta, muchos de los cuales tienen como núcleo una sustantivación.

6.3.2.1.4. Partido Popular.

Variables del registro: Descripción e implicaciones lingüísticas.

Registro de los folletos en lengua española: Partido Popular.		
Variables	Implicaciones lingüísticas	
Campo	Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Informar sobre los puntos clave de la campaña y necesidad de votar al PP para que el país siga avanzando.	Léxico técnico. Predominio de procesos materiales en <i>Hechos</i> . Ausencia en <i>Vamos a más</i> . Predominio de la voz activa. Polaridad positiva. Sustantivaciones.
Tono	Gabinete que desarrolla la campaña, coordinada por Mariano Rajoy.	Vocabulario con carga ideológica: alabanza a la gestión del gobierno. Interacción nula con el receptor, distancia interpersonal alta. Modo oracional declarativo. Sólo un caso de imperativo para pedir el voto. Pronombre 'nosotros' implícito en la mayoría de los casos con referencia exclusiva, es decir, únicamente engloba al Partido Popular, nunca a los simpatizantes, a los que no se apela ni de forma directa ni indirecta. Estructura modo/resto incompleta: ausencia de sujeto o sólo resto. Ausencia de modalidad.
Modo	Escrito.	Oraciones simples coordinadas o yuxtapuestas. Sustantivos catafóricos como mecanismo de organización textual.

6.4. ANÁLISIS ICÓNICO.

6.4.1. Partido Conservador y Partido Laborista.

Una de las características fundamentales de los folletos que estamos analizando es el color. El color tradicionalmente asociado con el Partido Conservador es el azul, mientras que el rojo es el del Partido Laborista, de ahí que haya un predominio de dichos colores en los folletos publicados por ambos partidos. Es este un tema realmente importante, puesto que activa de inmediato esquemas cognitivos. Antes de leer el contenido o parte del contenido del folleto, el receptor ya sabe de qué partido político se trata. Además, los diferentes espacios de los folletos se resaltan utilizando colores. En el Partido Laborista se utilizan colores muy vivos, como el rojo, amarillo, verde o violeta, mientras que los conservadores mantienen el uso del azul, el blanco y el amarillo. La estructura de los dípticos/trípticos en lo que se refiere al componente icónico tiene unos elementos obligatorios, tales como la foto del candidato, el logotipo del partido y fotos del candidato con ciudadanos de su comunidad. El logotipo del partido siempre aparece en el exterior del tríptico, al igual que la foto del candidato. Las fotos con los ciudadanos suelen aparecer en el interior del tríptico, acompañando el mensaje político. Los conservadores ilustran los cinco puntos que resaltan de la campaña con una foto relacionada con los mismos.

En estrecha relación con el color está la tipografía. El contraste tonal y los diferentes tipos de letras utilizados son elementos destacados de los folletos, ya que mediante estos contrastes se marcan diferentes espacios en los folletos y centran la atención en los puntos que los candidatos quieren resaltar.

En definitiva, se pretende que los folletos sean atractivos de leer y que haya una serie de cuestiones que queden claras. Por eso se utilizan los contrastes tonales y los diferentes tipos de letra, así como colores llamativos. Con la utilización de fotos se pretende acercar la imagen del candidato a los ciudadanos, se pretende transmitir la idea de que el candidato es alguien accesible, con quien se puede contar, y preocupado por los problemas de los ciudadanos. Por eso suele haber fotos con gente mayor, con gente joven, con familias, o en escuelas, hospitales o comisarías de policía.

6.4.2. Partido Socialista y Partido Popular.

Al igual que sucede con los partidos británicos, el rojo y el azul son los colores típicamente asociados al PSOE y al PP, y que, por tanto, despiertan esquemas cognitivos inmediatos en el receptor. La diferencia estriba en que, si bien las formaciones británicas utilizan otros colores para resaltar contenidos, los folletos españoles suelen ser bastante homogéneos en este aspecto, variando poco la variedad cromática del rojo y azul.

El apoyo visual en los folletos socialistas es escaso, y únicamente se utilizan algunas fotos en el primero de ellos. La utilización de negrita y de los epígrafes en color rojo son los elementos tipográficos utilizados. En ningún momento se recurre a los encuadramientos, esquemas, flechas, o a otro tipo de contraste tipográfico para llamar la atención, con excepción de las solapas interiores del segundo folleto en el que se hace referencia al gobierno de Aznar sobre un fondo azul y a las propuestas socialistas sobre fondo rojo.

Los folletos del Partido Popular utilizan algo más el apoyo visual, generalmente mediante fotos relacionadas con los puntos que se desarrollan en el interior de los mismos. Estas fotos son las mismas que se reproducen en los carteles de publicidad exterior y en los manifiestos, contribuyendo, una vez más, a la sensación de cohesión que da el conjunto de la campaña.

La estructura de los trípticos/cuatrípticos en lo que se refiere al componente icónico tiene unos elementos obligatorios, tales como el logotipo y el slogan, la foto de los líderes y la petición de voto. Estos elementos obligatorios se suelen colocar en la parte inferior derecha de la portada del folleto, lugar donde el valor de la información es alto.

VII. ANÁLISIS DE MANIFIESTOS.

7.1. Introducción.

Un manifiesto es una declaración pública de doctrinas o propósitos de interés general, comúnmente publicado por un partido político en vísperas de elecciones. En el Reino Unido se utiliza el término manifiesto, mientras que en España parece estar más aceptado el uso de programa electoral, por lo que, en principio, ambos términos serán utilizados indistintamente en este trabajo.

Los manifiestos son un medio de propaganda electoral realmente significativo, si bien es cierto que no son muchos los electores que lo leen⁹⁴. Su importancia radica en el hecho de que en ellos están recogidas todas las ideas que se desarrollan a lo largo de la campaña, ya sea en forma de mítines, de entrevistas en la radio o en la televisión, de folletos o de carteles.

Rey (1999:118) considera que los manifiestos constituyen la prueba de que el partido tiene un proyecto concreto que ofrecer, de tal manera que cada partido tiene una forma característica de redactar el programa, resaltando unas cosas y obviando otras (cfr. 4.5.2.1.3.). Sin embargo, no estamos de acuerdo con el hecho de que sean índice de la existencia de un programa de gobierno real, ya que el análisis detallado de los mismos en ocasiones demuestra una falta de ideas significativa, falta que se intenta enmascarar por medio de diferentes estrategias lingüísticas.

El análisis de los cuatro manifiestos aquí presentados⁹⁵ proporciona interesantes cuestiones en lo que se refiere a la distribución de la información y a los elementos lingüísticos utilizados. Además ponen de relevancia cuestiones ideológicas y sociales y, en cierta manera, reflejan la necesidad de los partidos de acercarse a un determinado sector de la sociedad, según la tesis de los partidos atrapado (cfr.3.3.2.).

⁹⁴ No debemos olvidar que, pese a la importancia simbólica de los manifiestos, éstos no llegan al gran público, sino que su ámbito está reducido a campos especializados, como puede ser el del periodismo o el de la política.

⁹⁵ El texto completo de los manifiestos (o programas electorales) de los cuatro partidos se pueden encontrar en las respectivas páginas web: www.psoe.es; www.aznar2000.pp.es; www.conservatives.com; www.labour.org.uk.

7.2. DESCRIPCIÓN.

7.2.1. VOCABULARIO.

7.2.1.1. Valor experiencial, relacional y expresivo de las palabras.

7.2.1.1.1. Partido Conservador.

El manifiesto conservador gira en torno a dos ejes fundamentales. El primero de ellos está relacionado con la vida familiar, la seguridad ciudadana, el derecho a un empleo digno, la sanidad y las personas mayores. En definitiva, el eje aglutinador son las personas y el desarrollo de sus derechos civiles y sociales. El segundo se centra en el país, al que se considera como un líder mundial con una sociedad cada vez más cohesionada, con diferencias entre el campo y la ciudad y orgulloso de su democracia (cfr. 7.2.3.1.). A pesar de que ciertos temas tuvieron mayor cobertura en la publicidad directa y exterior, y sobre todo en los medios de comunicación, en el manifiesto no se aprecia una diferencia de énfasis, sino que se les dedica la misma atención.

El vocabulario, por tanto, debe estar relacionado con los puntos mencionados anteriormente. Puesto que el tema de los impuestos fue fundamental en la campaña conservadora, el manifiesto lo introduce en la práctica totalidad de los apartados de la primera parte. Así, en *raising a family*, el desarrollo de los diferentes epígrafes gira en torno al sistema impositivo, tanto a nivel de impuestos directos como indirectos:

Labour have increased taxes on hardworking families.

We will cut taxes on families with children under 5...

We will introduce a new Married Couple's allowance which will give a tax cut worth 1.000 pound...

En *earning a living* el tema de los impuestos es central, ya desde el principio:

Common sense means less tax and regulation for people and businesses.

No more stealth taxes –transparent economic policy.

Lower taxes for businesses, families, savers, pensioners and motorists.

En este apartado, además, se recogen las diferentes áreas en las que los conservadores quieren reducir los impuestos –hasta 8 billones de libras-, con detalles de los porcentajes. En una tabla incluida en el apartado aparecen las áreas en las que los

conservadores pretenden ahorrar los ocho billones de libras que no recauden con los impuestos.

El tema de la sanidad es fundamental en la campaña, y por supuesto, el sistema contributivo que constituye su base está reflejado en el apartado dedicado a la misma, al igual que en el de las pensiones:

Remove tax penalty on medical insurance.

Cut taxes for pensioners.// Freeing pensioners from tax.

We will abolish taxes on savings for most savers –which will be of particular benefit to pensioners.

Frente a la profusión de referencias a los impuestos a lo largo de los diferentes apartados del manifiesto, sorprende el escaso espacio que se dedica a la moneda única, tema recurrente en los medios de comunicación y en las campañas de publicidad exterior y directa. El Partido Conservador estaba interesado en centrar la agenda en dicho tema que, en principio le era favorable, y consiguió que fuera uno de los aspectos más debatidos. Sin embargo, en el manifiesto las referencias son realmente escasas. Aparece como *soundbite* en el capítulo dedicado a la Unión Europea, pero no se vuelve a mencionar en ningún otro sitio:

The next Conservative Government will keep the pound.

Al hablar del valor experiencial de las palabras, es necesario mencionar el eslogan *it's time for common sense*, que se repite tanto en los folletos como en la publicidad directa y en el manifiesto, por lo que se considera mecanismo de organización textual –especialmente cuando complementa a *solutions*- y además como forma de cohesión entre las diferentes manifestaciones genéricas que se dan a lo largo de la campaña. De hecho, *Common sense* es prácticamente un *soundbite* de la campaña conservadora. En el inicio de cada apartado, *Common sense means...* establece el marco alrededor del cual se desarrolla el tópico. Durante el desarrollo del mismo, tras criticar al Partido Laborista, *common sense* sirve para dar paso a las propuestas del Partido Conservador.

El vocabulario utilizado en el manifiesto conservador oscila entre un lenguaje formal y un lenguaje coloquial. Aporta datos y cifras con los que dar seriedad a las propuestas de gobierno, y aunque no llega a ser un lenguaje técnico, este uso de datos otorga al texto un cierto grado de formalidad. Por otra parte, se utilizan expresiones coloquiales, cercanas al vocabulario cotidiano, con las que se pretende acercar el contenido del manifiesto a la mayor parte de los posibles lectores. De estas expresiones coloquiales hemos extraído tan sólo unos cuantos ejemplos que ilustran esta cuestión:

...when they are struggling hard.

They feel they are paying a fortune in tax.

Conservatives will end the nonsense whereby criminals know full well they will serve only a fraction...

It is getting harder to make ends meet.

Ask anyone who works in the health service and they will tell you that the NHS is now creaking under the strain of bureaucracy and Government gimmicks.

El último ejemplo es significativo de este lenguaje coloquial por el uso del imperativo en vez de la construcción más formal con *if*.

La polaridad entre lo positivo y lo negativo se refleja de forma clara en el manifiesto, de tal forma que todas las acciones del Partido Conservador –ya sean futuras o de pasado- son positivas, y las del Partido Laborista negativas. De hecho, y tal como se ve en 7.2.3., generalmente se introduce un tema, se hace una crítica al Partido Laborista y finalmente se hacen las propuestas conservadoras. El siguiente ejemplo es exponente de la polaridad entre lo positivo y lo negativo y además es reflejo de un patrón que se repite en todo el manifiesto conservador. Se introduce el tema de la educación y se critica al Partido Laborista por no haber conseguido nada después de cuatro años en el poder, utilizando un vocabulario negativo. A continuación se exponen los objetivos del Partido Conservador.

Labour promised much on education, but after four years in power they have failed to deliver.

That failure is no accident. It is because Labour have tried to run the schools from Whitehall.

Conservatives will pursue a very different policy. Our objective is to give parents choice, and headteachers freedom...

Los párrafos que hacen la crítica a los laboristas están impregnados de términos negativos y a veces coloquiales:

People identify with local communities. But under this Government they are being marginalised by alien new regional bureaucracies that are costly, unaccountable and unnecessary. Our constitution is being perverted, and faith in politics and politicians is at an all time low. Police numbers have fallen, and violent crime is on the rise. ...they are suffering shabby and unhygienic conditions in hospitals...

Todo lo relacionado con los conservadores es, lógicamente, positivo:

We need to make it easier for people to provide for a prosperous retirement. The best way of helping unemployed people is to get them back into work as quickly as possible. That is the basis for our Can Work, Must Work Guarantee.

El uso de los comparativos con carga ideológica es otra estrategia utilizada por el Partido Conservador. Los grupos nominales en los que aparecen los comparativos son a la vez anafóricos y catafóricos (cfr. 2.3.2.1.2.). Anafóricos porque hacen referencia a la situación con el Partido Laborista; catafóricos porque prometen modificaciones a dicha situación:

*clearer and simpler taxes.
Conservatives will give pensioners greater independence from the state...
... a higher pension...
we will seek greater flexibility.*

Es decir, que los impuestos con los laboristas son complicados y oscuros, la dependencia de los pensionistas del Estado demasiado grande y sus pensiones escasas, y la flexibilidad que ofrece el Estado es prácticamente inexistente.

A manera de resumen podríamos decir que el vocabulario utilizado en el manifiesto conservador tiende a ser coloquial a pesar de la utilización de cifras y datos. Los temas alrededor del cual se organiza, especialmente la primera parte, son temas cercanos a los ciudadanos, por lo que se crea una especie de proximidad entre el manifiesto y los posibles lectores-votantes.

Si bien es cierto que se critican las acciones llevadas a cabo por el gobierno laborista, esta crítica no alcanza los niveles que se estudian en el apartado de publicidad exterior. Es una crítica más civilizada que formaría parte de la dinámica cotidiana de la práctica política, sobre todo si se trata del manifiesto de un partido que está en la oposición.

7.2.1.1.2. Partido Laborista.

El hecho de que Tony Blair se presentara para una reelección marca el tipo de vocabulario y expresiones utilizadas en el manifiesto, por la autoridad que le da el haber cumplido una serie de promesas y la perspectiva de cumplir otras a lo largo de una hipotética segunda legislatura. Además, el lenguaje del Partido Laborista y su visión del mundo y de la política experimentó un cambio significativo a partir de la muerte de John Smith en 1994, cambio que le dio la victoria en 1997 y que ha seguido explotando desde entonces. Fairclough resume este hecho con las siguientes palabras:

(it) includes representations of the world as it has been in the past and is now, as well as of the world as it might be and should be –a vision of the world, partly actual, partly potential. It includes representations of the economy, of work, of crime, of the family, and so forth. It also includes representations of politics and government as ways of changing the world –specifically of what is claimed to be a ‘new politics’ (...). Different positions in the political field give rise to different representations, different visions –New Labour’s vision of the world is different from that of its political opponents (Fairclough, 2000:21).

La cita de Fairclough pone de manifiesto que el discurso del Partido Laborista incluye representaciones del mundo como era en el pasado, como es en la actualidad y como debería ser. Por eso, también hay crítica al Partido Conservador, tanto a los años en los que tuvo el poder, sobre todo con Margaret Thatcher, como a la situación actual del Partido. De hecho, Blair plantea al final del manifiesto que los comicios de 2001 son una elección entre dos opciones claramente diferenciadas:

The British now face a choice. New Labour stands in the political mainstream, rooted in the best values of the British people. The Conservatives have veered to extreme positions.

This election will decide whether we continue the policies that have bought us economic stability, steady growth, investment in public services and targeted tax cuts for children and families or whether we lurch back to boom and bust (...).

El manifiesto está organizado en cinco grandes bloques - *prosperity for all, world-class public services, a modern welfare state, strong and safe communities y Britain strong in the world-*, en los que se recogen los puntos básicos y las representaciones del mundo por parte de los laboristas en el campo de la economía, del trabajo, los delitos, la familia, los servicios públicos y el estado de bienestar. Además de estos bloques, hay otros apartados dedicados a esquematizar los logros ya conseguidos y las propuestas para una segunda legislatura (cfr. 7.2.3.2.).

Así pues, y como viene siendo habitual en los análisis que estamos realizando, el vocabulario gira en torno a estos cinco grandes bloques y, a grandes rasgos, está impregnado de un elevado tono de alabanza, por ser el partido en el poder y tener muchas posibilidades de ser reelegido. Las palabras con connotaciones negativas son las que hacen mención a los conservadores. Blair destaca la importancia de elegir entre un partido que pretende desarrollar únicamente cuestiones positivas o un partido que quiere volver a las políticas de los años 80, a todas luces negativas, según se encarga de recordar el Partido Laborista, utilizando la ya conocida estrategia del diagrama ideológico.

The Conservatives lead Britain into two deep recessions, double-digit inflation, record unemployment, 15 per cent interest rates and a doubling of the national debt. Choice, not chance, has turned things round (...). Britain now has the best combination of low interest rates, low inflation and low unemployment since the 1960s (*Ambitions for Britain, 2001: 10*).

En 1997, el Partido Laborista hizo énfasis en el tema del cambio. Como veíamos en el apartado 3.3.1., el partido modificó su posición en el espectro político y suavizó posturas, aspectos que, junto a otros, le dieron la victoria en las elecciones. Por eso, siguiendo esta línea, el tema del cambio ha de estar presente en el manifiesto:

Labour is the party of reform and we fight this election as agents of change in Britain. Change of our economy, so more people share the benefits of growth. Change in our public services, so that they better advance equality of opportunity. Change in our welfare system, so that we extend security, responsibility and independence. Change to tackle crime and its causes. Change to deepen our democracy. Change to Britain's role in the world (Ambitions for Britain, 2001:42).

Otros términos típicos del vocabulario de Tony Blair son *modernisation*, *renewal* y *reform*. *Modernisation* suele utilizarse con referencia al Reino Unido, mientras que *reform* suele hacer referencia a la Unión Europea y a los servicios públicos⁹⁶:

My passion is to continue the modernisation of Britain in favour of hard-working families...

To help deliver our plans, our ten-year goal is the renewal of local government.

New Labour believes that the NHS needs radical reform to fulfill its founding principle of quality treatment based on need, not ability to pay.

Community es un término de la retórica de Blair que tiene un sentido completamente diferente al que se le daba hace 20 años:

The keyword ‘community’ no longer means what it used to mean for Labour –for instance, ‘responsibility to the community would most immediately be interpreted as referring to the responsibility of business, now its most immediate interpretation is referring to responsibilities of individuals. The point is that community has come to be understood in moral terms which emphasise that ‘responsibilities’ are the other side of ‘rights’ (Fairclough, 2000:38).

El contraste entre ‘responsabilidades y derechos’ está presente a lo largo de todo el manifiesto, e insistimos en su importancia porque, tradicionalmente, se ha considerado que ‘responsabilidades’ era un término asociado a la ideología de derechas, mientras que ‘derechos’ se asocia a la terminología de izquierdas. Otro significado tradicional de comunidad está asociado al comunismo. Blair conjuga estos tres términos, ayudando así a la creación del vocabulario típico de la Tercera Vía. El siguiente ejemplo muestra el uso de ‘comunidad’, ‘responsabilidad’ y ‘derechos’ en la retórica del Partido Laborista:

... to refashion the welfare state on the basis of rights and responsibilities, with people helped to help themselves, not just given handouts; to ensure all families are safe in their communities by tackling crime and its causes; and to give Britain back its leadership role in the world..

⁹⁶ Fairclough (2000) hace un estudio de la concurrencia de determinados términos en una serie de documentos publicados por el Partido Laborista entre 1997 y principios de 1999 para determinar el vocabulario típicamente asociado con el Partido Laborista. Basándonos en dicho estudio, pero teniendo en cuenta el manifiesto de 2001, hemos extraído algunos términos que se repiten a lo largo del discurso de Blair y que pueden considerarse representativos del discurso político del nuevo partido Laborista.

El término que cohesiona los contenidos del manifiesto es *ambitions*, núcleo del sintagma nominal *ambitions for Britain*, título del manifiesto. *Ambitions* es un término catafórico porque su sentido no queda completo hasta que no se ha leído el contenido del manifiesto. Al igual que *ambitions*, hay otros términos catafóricos con las mismas características, si bien es cierto que en ocasiones su significado queda vacío, rasgo típico del vocabulario del discurso político. Entre ellos podemos mencionar los siguientes: *foundations*, *potential*, *achievements*, *aspirations*, *strengths*, *results*, *priorities*, *values*, *improvements*, *facts* y *opportunities*. Además de las connotaciones positivas de estos términos, es fundamental su capacidad de organización textual, tal y como se expone en 7.2.2.3.2.

El vocabulario utilizado a veces tiene un tinte autoritario, sistema que le valió a Blair la simpatía de ciertos sectores de la clase media en las elecciones de 1997. El famoso slogan *tough on crime, tough on the causes of crime*, creado en 1993 por Gordon Brown tras una visita a Estados Unidos, está presente en el manifiesto⁹⁷. *Being tough* es uno de los términos que ayudan a crear la identidad política de Blair. El tinte autoritario se manifiesta no sólo en el uso de *tough*, sino también en el uso de modalidad y de otros vocablos de tinte populista que impregnan el manifiesto:

New Labour believes that crime can only be cut by dealing with the causes of crime as well as being tough on criminals (Ambitions for Britain, 2001:6).

Los adjetivos que se utilizan tienen en la mayoría de los casos –cuando se refieren a acciones del Partido Laborista– connotaciones positivas y predominan los significados de tradición y sentido común:

higher wages, affordable mortgages, fairer taxes and better public services.

...the best competitive environment, effective regulation and continued public and private investment in technologies of the future.

...secure, diverse and sustainable supply of energy.

⁹⁷ En principio, Blair tuvo dificultades con este término, ya que sus adversarios políticos lo definían como ‘too soft and not tough enough’, de tal forma que tuvo que aprender a ser *tough*. Margaret Thatcher y Bill Clinton fueron un ejemplo a seguir. Según Gould, ‘it seems that the value of the word ‘tough’ in a populist appeal to ‘middle England’ was established through focus group research’ (Fairclough, 2000: 107).

Higher wages, fairer taxes and better public services nos lleva a hablar de la estrategia del uso de comparativos para transmitir significados ideológicos. Así, en el primer ejemplo, el comparativo implica que los salarios con los conservadores eran más bajos, los impuestos injustos y los servicios públicos de peor calidad que los de ahora. En este sentido hay que mencionar la utilización de *more*:

Now we offer more. More change, and more rewards ... more prosperity, more opportunities, more security.

Pero no siempre los adjetivos tienen sentido positivo, sino que también se utilizan adjetivos con connotaciones negativas, en cuyo caso se trata de crítica al Partido Conservador o son el punto de partida para expresar alguna acción positiva conseguida por el Partido Laborista, como en el siguiente ejemplo, en el que se critica la oposición de los conservadores a la puesta en marcha de un nuevo sistema educativo en educación primaria, y las consecuencias de dicha oposición están expresadas en los adjetivos negativos *poor* y *cruel*: *Poor education is a cruel injustice.*

Es frecuente que Blair reconozca que las cosas no han ido todo lo bien que debieran haber resultado; por ello, comenta la situación en la que se encuentra y los problemas a los que debe enfrentarse. Mediante esta estrategia Blair pretende un acercamiento a los lectores, ya que se presenta como una ‘persona normal’, frente a las situaciones que le plantea el mundo de la política y que debe afrontar como ‘persona política’. Forma parte de su peculiar estilo retórico, en el que suele mezclar elementos coloquiales y formales y con cuyo resultado suele tocar la fibra sensible de los ciudadanos.

Not everything has gone right –it never does. But we are getting there, easing burdens and extending opportunities, by choice, not chance.

En cualquier caso, el vocabulario es más bien técnico. No se utilizan apenas expresiones coloquiales como sucede en el manifiesto conservador y las relaciones que se establecen con el receptor son más bien escasas. La tecnicidad se pone de manifiesto, entre otros aspectos, en la utilización de abundantes siglas y acrónimos. En ocasiones son siglas conocidas por la sociedad en general, como puede ser el caso de *NHS*,

OfsTED o *IT*; otras veces, sin embargo, no son tan conocidas y no siempre se especifica a qué se refieren. Estos son algunos ejemplos:

ISAs, RDAs, JTS, BNFL

PCTs (Primary Care Trusts); NESTA (The National Endorsement for Science, Technology and the Arts); NOF (New Opportunities Fund),

Junto al uso de siglas y acrónimos hay profusión de datos y de cifras, comparando los resultados de la gestión laborista con la conservadora en sus dieciocho años de legislatura y haciendo promesas para una segunda legislatura. Es un aspecto significativo, especialmente si comparamos datos ofrecidos por uno y otro partido acerca del mismo del tema, pues se observa una cierta manipulación a fin de favorecer los intereses de uno y otro:

After four years of Labour, a typical family was paying 670 pounds more tax per year. (Conservative manifesto 2001)

On average UK households have benefited by 590 pounds a year from personal tax and benefit measures introduced since 1997 (Labour manifesto 2001).

A manera de conclusión podemos decir que el vocabulario utilizado en el manifiesto laborista es formal, a pesar de que la retórica de Blair mezcla elementos coloquiales y elementos formales. Puesto que el Partido Laborista comenzó un proceso de renovación en 1994, esta renovación se manifiesta en el lenguaje utilizando una serie de términos propios a los que se les confiere determinados significados y que contribuyen a la creación de lo que se ha denominado lenguaje de la Tercera Vía. Así, es significativo el uso de *rights, responsibilities, renewal, reform*, etc., por mencionar sólo unos cuantos.

Si bien es cierto que el manifiesto está organizado en torno a temas cercanos a los ciudadanos, el desarrollo de los mismos, la abundante profusión de datos y cifras, el uso de acrónimos y términos técnicos provocan una sensación de distancia entre el emisor del manifiesto y los receptores.

Las críticas al Partido Conservador están presentes en el manifiesto, al igual que en el resto de los subgéneros que hemos analizado. Llama la atención el hecho de que

las críticas a los conservadores en este manifiesto son más frecuentes que las que los conservadores hacen de los laboristas en el suyo a pesar de ser el partido en la oposición, hecho que se puede explicar de la misma forma que abordamos este tema en la publicidad directa y en los folletos.

7.2.1.1.3. Partido Socialista.

La lectura del manifiesto socialista deja la sensación de que es un programa hueco, vacío de contenido, debido al tipo de vocabulario que utiliza constantemente. Predominan los sustantivos de carácter general, y si bien el lector espera que el significado de los mismos se concrete conforme se desarrolla el contenido, esto sucede en escasas ocasiones. Así, es frecuente encontrar sustantivos tales como *oportunidades, desafíos, decisiones, opciones, valores, aspiraciones, esperanzas, capacidades, posibilidades, necesidades o acciones*, en su mayor parte utilizados en la forma de plural, pero que no concretan su contenido, y por ello no sabemos a qué decisiones, opciones o valores –por citar algunos- se está refiriendo el texto:

Dependerá de las decisiones que cada sociedad asuma, de las opciones que cada sociedad apoye, de los valores con que cada sociedad acepte ordenar y organizar su futuro.

Tal y como se dice en 6.2.1.1.3., algo similar sucede con los verbos utilizados, de carácter muy genérico y con aparente contenido semántico que dotan al manifiesto de una –a priori- estudiada retórica. Sin embargo, no se explicita el cómo, cuándo o a costa de qué se van a llevar a cabo las acciones que se recogen en los verbos, por lo que también ayudan a crear la sensación de que, en realidad, no se está diciendo nada, sino que se está utilizando una retórica fácil con la que intentar convencer al electorado pero sin asumir ninguna responsabilidad que pudiera serle luego exigida. Es como si tuvieran miedo de hacer promesas por la lamentable imagen que en el pasado les creó el sistema de lanzar al aire grandes promesas de desarrollo económico y de empleo que al final tornaron en claras regresiones, con la consiguiente desilusión de la ciudadanía. El *quién* va a llevar a cabo la acción es, en principio, el PSOE, pero haría falta especificar el organismo, institución o persona en concreto encargados del tema en cuestión. Entre estos verbos de carácter general mencionamos los siguientes: *Abordar, afrontar, activar, ampliar, articular, asegurar, corregir, crear, desarrollar, elaborar, eliminar,*

establecer, facilitar, favorecer, fomentar, garantizar, implantar, impulsar, incrementar, incentivar, intensificar, introducir, mejorar, modificar, perfeccionar, poner en práctica, promover, reforzar, regular, renovar, revisar, suprimir. Todos ellos tienen carácter positivo y los que en principio pudieran parecer de carácter negativo, tales como *suprimir* y *eliminar*, son positivos por los complementos que los acompañan:

Eliminaremos las trabas administrativas que dificultan la investigación real del patrimonio de los cónyuges...

Suprimiremos el servicio militar obligatorio y la prestación social sustitutoria en el año 2000...

La forma sustantivada de alguno de estos verbos es práctica habitual en el discurso del Partido Socialista, tal y como se recoge en 6.2.1.1.3. Estos son algunos ejemplos de la forma personal y de la forma sustantivada:

Mejora progresiva de la cuantía de las prestaciones concedidas por los distintos regímenes de la Seguridad Social// Mejoraremos la Escuela Nacional de Protección Civil, convirtiéndola en un verdadero referente para la formación de todas las personas que participan en ésta.

Establecimiento de un mínimo exento para los rendimientos del capital y las plusvalías derivadas del ahorro a largo plazo.//Estableceremos tiempos de espera máximos, de modo que, cuando se superen, el paciente deberá ser atendido obligatoriamente en el sector público o privado.

Sin embargo, lo más habitual es encontrar uno de estos verbos complementado por varias sustantivaciones:

Incentivaremos la creación de pequeñas empresas locales para el desarrollo de actividades turísticas.

El hecho de que los complementos de este verbo realmente no especifiquen los incentivos, y las características propias de las sustantivaciones –omisión de agentes y procesos- provoca que, a pesar de ser una bonita y fácil retórica, el discurso carezca de contundencia y concreción, inferido quizás por el temor a prometer en balde al que hemos hecho referencia.

El manifiesto es realmente amplio y cubre los más variados aspectos, desde la educación –valor primordial para las cuatro formaciones estudio de debate-, hasta los

servicios funerarios, extremo que llama la atención al no considerar que sea de vital importancia para el funcionamiento del Estado español. Por eso, no podemos decir que haya un vocabulario concreto relacionado con puntos específicos de la campaña, sino que el hecho de que se traten tantos temas provoca que se haga de manera general y no haya términos estrechamente relacionados con los mismos. De ahí la profusión de sustantivos y verbos de carácter general que se pueden aplicar a todos los campos de la vida política y social española tratados en el manifiesto. En numerosas ocasiones, estos sustantivos y verbos no hacen más que repetir derechos fundamentales recogidos en la Constitución española, lo cual hace plantearnos el sentido de este programa electoral y si verdaderamente contiene el compromiso práctico que debiera conllevar.

Las referencias negativas al Partido Popular no pueden faltar según la tónica general de la campaña seguida por el Partido Socialista. Uno de los términos más utilizados para referirse al PP es *la derecha: La derecha no ha gobernado: se ha limitado a beneficiar a los suyos y a tratar de destruir o intimidar a sus adversarios, a la oposición política o a los medios de comunicación independientes*. Con este término, el PSOE trata de difuminar el giro al centro que ha experimentado el Partido Popular con la consiguiente modificación de determinadas posturas extremas típicamente asociadas con la derecha. Con la utilización de *la derecha*, el PSOE trata de evocar aquellas posturas que, en épocas pasadas, provocaban cierto rechazo en los ciudadanos. Este sistema ya fue utilizado para conseguir y mantener el poder en legislaturas anteriores, consiguiendo el voto de personas con escaso nivel cultural a las que resultaba imposible distinguir entre dictadura franquista y gobierno democrático de derechas. En otras ocasiones se refieren al Partido Popular como *los conservadores* o como *el gobierno del PP*, pero nunca como *PP* a solas, intentando así en cierto modo suprimir de todo partido de derechas el carácter democrático que debe presidir a todo partido con independencia de su ideología.

La crítica al PP está sobre todo en la carta de Almunia con la que se abre el manifiesto. En esta carta se critica la actuación del gobierno popular en los aspectos fundamentales durante sus cuatro años de gobierno y se pone de manifiesto su incapacidad para un segundo mandato, por lo que la alternativa la tiene el PSOE. Tal y como expresábamos en 6.2.1.1.3., sorprende que se critique de forma tan directa lo que fue la forma habitual de gobierno durante los años de mandato socialista. ¿Será que los

responsables de la campaña consideran que la memoria colectiva es frágil y que el electorado no recuerda todos los escándalos de la época socialista? ¿O acaso son incapaces de hacer una propuesta coherente y por eso se limitan a hacer una crítica destructiva al PP?

Así pues, el vocabulario utilizado en la crítica al PP tendrá, por pura lógica, un carácter negativo, en línea con la publicidad exterior y los folletos, ya que durante la campaña se repiten los mismos temas en diferentes formatos:

La derecha ha dedicado toda su atención, todo su esfuerzo, toda su capacidad, a ocuparse de beneficiar y hacer que prosperen tan sólo unos cuantos, a aprovecharse del poder y a tratar de mantenerse en él. Sólo ha hecho cambios a favor de los suyos: una reforma fiscal regresiva, la conversión de las empresas públicas en patrimonio personal de los amigos de Aznar, el enriquecimiento espectacular y vertiginoso de su gente de confianza, la utilización de los recursos públicos en beneficio de los negocios privados de los altos cargos, la postergación de la enseñanza pública a la privada y la conversión de la sanidad pública en negocio de empresarios particulares (...).

Apenas hay términos coloquiales, únicamente adjetivos con mucha carga ideológica que en ocasiones pueden dar la sensación de ser coloquiales o de intentar crear relaciones con el receptor: *el enriquecimiento espectacular y vertiginoso de su gente de confianza*. Aquí, como en otros fragmentos en los que se critica al Partido Popular, se pone de manifiesto el diagrama ideológico. De esta forma se intenta solidarizar con los votantes, haciéndoles creer que el PSOE es diferente al PP. En otras ocasiones, el PSOE intenta crear relaciones sociales mediante la elección de términos que engloben a hombres y mujeres. Intenta ser políticamente correcto, olvidando el hecho de que en castellano el término no marcado es el masculino. Puesto que el uso de masculino y femenino cada vez que se quiere referir a los electores se hace tedioso, no es algo uniforme, sino que su utilización es más bien arbitraria, lo que contribuye a la sensación de que la publicación del programa electoral no ha sido lo meditada y estudiada que debiera haber sido:

Y por ello he querido ofrecerles un programa electoral en el que las españolas y los españoles se sientan reflejados porque contempla sus problemas, sus inquietudes, sus necesidades cotidianas y se compromete, mediante fórmulas concretas, a prestarles ayuda para solucionarlos.

Todos perderemos algo si algunos españoles no logran disponer de oportunidades suficientes para vivir con dignidad y aprovechamiento...

En cualquier caso, en ningún momento se apela de forma directa al receptor y las relaciones que se establecen con el mismo son prácticamente inexistentes.

7.2.1.1.4. Partido Popular.

El manifiesto está organizado en torno a cinco grandes bloques temáticos con varios subapartados. Aunque el título general de cada uno de los apartados suele coincidir con uno de los puntos clave de la campaña, en el desarrollo de los mismos se tocan multitud de temas, que, tal y como veíamos con el PSOE, no siempre están en sintonía con los posibles votantes, por ser demasiado específicos o poco habituales en la vida cotidiana. El vocabulario de cada uno de estos bloques pertenecerá en su gran mayoría al mismo campo semántico, ya sea el empleo, la educación, la sanidad o el medio ambiente –por citar algunos-, y siempre estará acompañado de los sustantivos y verbos de carácter general. Entre los sustantivos mencionamos *medidas, oportunidades, condiciones, retos, políticas, actuaciones, iniciativas, prioridades, planes de calidad, demandas, etc.* La diferencia estriba, sin embargo, en que el PP intenta complementar estos vocablos por medio de cifras y datos relativos a lo conseguido en la legislatura o las previsiones del gobierno en el caso de una segunda legislatura. No obstante, esto no siempre ocurre, y el significado queda incompleto. Uno de los términos más ampliamente utilizado es *medidas: adopción de medidas para asegurar..., desarrollar medidas especiales para fomentar..., impulsar medidas que ayuden..., desarrollar medidas contra el racismo y la xenofobia..., etc.* En ningún caso se especifica de qué medidas estamos hablando, en qué consisten, cómo y cuándo se van a llevar a la práctica, dejando vacío de contenido en cierto modo al programa sin que el lector pueda tener una idea aproximada de cuáles van a ser los mecanismos para conseguir esos objetivos y cómo le van a afectar personalmente.

Estos sustantivos de carácter general suelen ir acompañados de verbos con matices positivos que en ningún caso ayudan a concretar el tema que se está tratando. De entre estos verbos podemos mencionar los siguientes: *mejorar, revisar, profundizar, intensificar, elaborar, aumentar, perseguir, ajustar, adoptar.* Son verbos típicos del

lenguaje político que encuentran su expresión más clara en los programas electorales. Tienen carácter positivo, al igual que el tono general del manifiesto, caracterizado por el elevado tono de alabanza. Si se utiliza algún término negativo siempre se hace en relación con el PSOE, nunca en relación con la gestión del PP:

Hace cuatro años recibimos del Partido Socialista una economía desfondada:

- *Un déficit público y una deuda pública insoportables.*
- *Una inflación persistente.*
- *Desconfianza general en que España pudiera cumplir a su tiempo las condiciones para acceder al Euro.*
- *Un índice de paro por encima del 23% y una tasa de ocupación del 38%.*
- *Un grave desequilibrio financiero en la Seguridad Social.*
- *Atonía económica, desconfianza y corrupción.*

El lenguaje coloquial es inexistente en el manifiesto del Partido Popular. Apenas se establece una relación directa con el receptor del programa electoral, ni por medio del vocabulario ni de otras estructuras sintácticas. Por el contrario, las referencias a temas específicos, -en la mayor parte de los casos desconocidos o poco importantes para los posibles votantes- son algo habitual. El conjunto del programa da la sensación de distanciamiento y de un cierto aire de superioridad, provocado, sin duda, por la casi absoluta certeza de saberse ganadores por segunda vez de las elecciones. A esta actitud puede haber contribuido la lectura del programa en la oposición, que como hemos analizado carece de ideas y de soluciones concretas que puedan desbancar a las ofrecidas por el partido en el poder.

Si bien no se abusa de las siglas y los acrónimos, y en su mayor parte son conocidos por la mayoría (*PYMES, IRPF, PIB*), otros -no muy frecuentes (*I+D+I, C-T-E, UMTS*)- contribuyen a esta sensación de distanciamiento por no formar parte de la cultura de la inmensa mayoría.

7.2.1.2. Conclusiones parciales.

Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
Oscila entre lenguaje formal y coloquial. Datos y cifras, pero también expresiones coloquiales.	Vocabulario técnico, ausencia de expresiones coloquiales. Vocabulario con tinte autoritario y populista, típico del estilo de Blair. Siglas y acrónimos	Sustantivos y verbos de carácter general. Ausencia de términos coloquiales.	Sustantivos y verbos de carácter general, generalmente con carácter positivo. Ausencia lenguaje coloquial. Uso siglas y acrónimos.
Términos negativos para designar las acciones del Partido Laborista, positivos para referirse al Partido Conservador.	Elevado tono de alabanza. Términos negativos para referirse al Partido Conservador. Crítica mayor que la que los conservadores hacen de los laboristas.	Referencias negativas al Partido Popular.	Elevado tono de alabanza. Referencias negativas al PSOE.
Comparativos con valor ideológico.	Comparativos con valor ideológico.		
Distancia interpersonal alta.	Distancia interpersonal alta.	Distancia interpersonal alta.	Distancia interpersonal alta.

7.2.2. GRAMÁTICA

7.2.2.1. Valor experiencial.

7.2.2.1.1. Partido Conservador.

Un manifiesto es más extenso que los folletos y la publicidad exterior, por tanto, habrá más variedad de procesos y participantes. No obstante, los procesos materiales siguen siendo los predominantes, seguidos por los relacionales, mentales y verbales. Puesto que no se trata de hacer un estudio cuantitativo de los mismos, únicamente presentamos algunos ejemplos de cada tipo.

Los procesos materiales son, con diferencia, los más numerosos. El tipo *Actante/Proceso/Meta (Goal)* es muy frecuente:

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
We	will support	marriage
We	will cut	taxes
Conservatives	will pursue	a very different policy
Conservatives	will repeal	the tax on IT consultants
The next Conservative Government	will protect	the liberty and livelihood of rural communities.

Otra variante es el tipo *Actante/Proceso/Beneficiario/Meta*. Ambos patrones se adecuan perfectamente a las promesas que se hacen en el discurso político:

Actante	Proceso: material	Beneficiario	Meta (Goal)
We	will require	hospitals	to give back authority
We	will give	doctors	the right to decide
Conservatives	will give	pensioners	more independence
Conservatives	will give back	to headteachers and governors	the right to offer adequate time for sport
Conservatives	will give	the police	new powers to crack down on drug dealers

Sin embargo, no se encuentran procesos materiales del tipo *Actante/proceso*, por razones obvias. En el contexto de la campaña electoral suele haber dos participantes relacionados con la campaña. El actante es en la mayoría de los casos el Partido Conservador, ya sea en la forma *Conservatives*, *we* o *the next Conservative Government*. En los casos en los que el actante no es el Partido Conservador, suele ser el partido Laborista. La diferencia semántica entre uno y otro está clara, puesto que cuando el actante es el Partido Conservador, el proceso será positivo, mientras que cuando el actante es el Partido Laborista el proceso está cargado de crítica negativa.

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
Labour	have increased	taxes
They	have penalised	millions of families
They	have broken	that promise
Labour	have hit	private and occupational pensions...

El actante también puede ser un cualquier otro participante en los temas de la campaña, aunque no es lo habitual:

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
The Common Agricultural Policy	has damaged	consumers, farmers, the taxpayer and the environment
Our best media companies	lead	the world (in quality and innovation)

Si bien hay predominio de procesos materiales, no debemos olvidarnos de los relacionales. La diferencia que podemos establecer entre los procesos relacionales que

aparecen en la publicidad exterior y directa y los que se dan en los manifiestos es que hay otros verbos además de *to be*. Estos son algunos ejemplos extraídos del manifiesto:

Identificador	Proceso: relacional	Identificado
We	will be	a tax cutting government
The NHS	is	in a state of almost permanent crisis
That failure	is	no accident
Common sense	means	strengthening the family
Playing our part in the world leadership	means	playing our part in helping the development of other countries
We	(still) have	first class doctors and nurses
Britain	has	some excellent schools

La diferencia entre los procesos materiales y relacionales del manifiesto está en que el *identificador* de los procesos relacionales suele ser cualquier participante en la campaña electoral, y no tiene por qué ser el Partido Conservador, como sucede con los materiales. Por norma general, los procesos relacionales se utilizan en el manifiesto cuando se introduce el tópico y se establece el contexto sobre el que se habla en párrafos posteriores:

Older people are among our most responsible citizens. (...) Pensioners are proud of being able to take responsibility for themselves but Labour has denied them this dignity (...) It is time for common sense. Conservatives will give pensioners greater independence from the state...

It's time for common sense se suele utilizar tras una breve introducción y como forma de cambiar el tópico. Tras exponer la situación del tema tratado tras los cuatro años de gobierno laborista, es la hora del sentido común y se exponen las promesas de los conservadores.

También hay que mencionar los procesos mentales y verbales. En una oración con un proceso mental un participante siempre debe ser humano, mientras que aquello que se siente, percibe o piensa puede pertenecer a cualquier campo semántico y ser tanto una cosa como un hecho. En la mayoría de los ejemplos mentales, el *perceptor* (*senser*) suele ser un participante indirecto de la campaña; es decir, las familias, los estudiantes o los pensionistas afectados por la acción gubernamental, que son los que

sienten, piensan o experimentan. El *fenómeno (phenomenon)* es un hecho representado por medio de proyección.⁹⁸

Perceptor (Senser)	Proceso: percepción	Fenómeno (Phenomenon)
Families	feel	that they are struggling to bring up...
They	feel	the Government only values childcare if...
They	feel	they are paying a fortune in tax
Students	feel	particularly aggrieved

Perceptor (Senser)	Proceso: afectivo	Fenómeno (Phenomenon)
They	(also) worry	that (...) the dangers of being drawn into crime and drug use are growing
They	fear	that passing our values on from one generation to the other is harder than ever
They	fear	they don't have a place...

Perceptor (Senser)	Proceso: cognitivo	Fenómeno (Phenomenon)
They	don't trust	people
Conservatives	understand	that our circumstances change through our lives
We	recognise	the essential part played by post offices

En cuanto a los verbales, generalmente se utilizan para introducir un tópico. El *hablante (sayer)* suele ser el Partido Laborista, nunca el Partido Conservador:

Hablante (Sayer)	Proceso: verbal	Locución (Verbiage)
Labour	have said	that if they were re-elected they would increase spending...
Labour	said	they would cut waiting lists
GPs	have told (us)	that they don't want ...

Así pues, la mayoría de los participantes de los diferentes procesos están relacionados, en primer lugar, con el Partido Conservador, editor del manifiesto. En segundo lugar con el Partido Laborista y, finalmente, son personas afectadas en mayor o menor medida por la campaña. El segundo participante de los procesos es, en su inmensa mayoría, un punto de la campaña.

⁹⁸ El término 'hecho' (fact) se utiliza aquí como un equivalente informal de metafenómeno: 'A metaphenomenon is something that is constructed as a participant by projection –that is, as indirect or 'reported' discourse, typically in the form of a *that* clause, if the underlying mood is the declarative (Halliday, 1994:115).

Si bien predomina la voz activa, debemos mencionar también el uso de la pasiva, especialmente cuando se trata de ocultar agentes:

Prisoners will be required to perform a proper day's work.

Both the police and the CPs will be required to keep the victim informed.

Capital Gains Tax should be simplified.

Hospitals will be rewarded for the operations...

Charges are dropped or reduced.

El agente se suele mencionar cuando se trata de una crítica al Partido Laborista o cuando la acción no la tiene que llevar a cabo el Partido Conservador:

they (pensioners) have been demeaned and patronised by this Government.

These units would be funded by the NHS and be free of charge for patients, but could be operated by either the NHS or private providers.

En cuanto a las **sustantivaciones**, hemos de decir que el uso de las mismas en el manifiesto no es significativo al contrario de lo que podría deducirse de los folletos, en los que si se utilizaban en mayor medida, y en cualquier caso no tienen una función textual significativa. Estos son algunos de los ejemplos encontrados:

The arrival of children often puts a family under pressure.

That failure is no accident.

Common sense means ending political interference in medical judgements and giving choice to patients.

La **polaridad** es positiva, aunque en ciertos casos se usan formas negativas para referirse al Partido Laborista: *Labour does not understand our country and cannot value what it cannot understand.*

7.2.2.1.2. Partido Laborista.

Como viene siendo habitual, los procesos materiales son los predominantes, si bien es cierto que, al igual que sucede en el manifiesto conservador, también hay casos de procesos relacionales, verbales y mentales.

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
Primary school teachers	have achieved	excellent results.
Money alone	cannot guarantee	a good education.
Many employers	offer	excellent schemes (for family - friendly working).
A digital divide	would hurt	businesses as well as individuals.

Actante	Proceso: material	Meta (Goal)
Labour	will introduce	a new principle of 'employment first'
Labour	will deliver	more intensive and flexible help
We	will not raise	the basic or top rates of income tax in the next Parliament
We	will strengthen	research and teaching excellence

En el caso del partido Conservador el actante era en la mayor parte de los casos el partido, ya sea mediante el uso de *Conservatives* o mediante el uso de *we*. En el manifiesto laborista, por el contrario, los actantes son tanto *Labour* o *we* o cualquier otro participante en la campaña electoral, ya sea una persona o un tema de la campaña.

Los procesos relacionales se utilizan en el manifiesto laborista para introducir el contexto. Utilizando el lenguaje periodístico, serían el *lead*:

Identificador	Proceso: relacional	Identificado
Fiscal responsibility and monetary stability	are	the foundation of our future plans.
The first-ever National Minimum Wage (...)	has been	a success in our first term.
The economic hub of a rural area	is	(often) a thriving market town.
Transforming secondary education	is	the critical challenge of the next decade.
The creative industries	are	a vital engine of our economy.

Si analizamos los dos últimos procesos en sus contextos se observa lo que queremos decir con que puede considerarse el *lead*:

Secondary schools.

Transforming secondary education is the critical challenge of the next decade. We reject a return to the 11-plus. The principles of inclusion and equality of opportunity remain central to...

Creative industries.

The creative industries are a vital engine of our economy, providing jobs for over one million people. The National Endowment for Science, Technology and the Arts has been set up to back our most talented young people...

Los procesos relacionales del tipo *agente calificado (carrier)/proceso/atributo* también suelen ser el *lead* del titular que aparece en primer término:

Teenage pregnancy rates are falling.

Yet Britain has the highest rates in Europe.

Truancy and exclusion.

Labour has a target of reducing truancy and exclusion by a third by 2002.

Homelessness.

The number of people living on the streets is down by one third since 1997.

Los procesos verbales son escasos, los supuestos encontrados se refieren a promesas hechas por los laboristas en 1997, nunca a los conservadores, al igual que en el caso de los procesos mentales:

We said that provision should be made for directly elected regional government...

Labour believes that Britain can be a model of a multicultural, multi-racial society.

Labour believes that if you work hard you should be able to support a family.

En estrecha relación hemos de mencionar ejemplos de estilo indirecto, donde el participante es sujeto de verbos de procesos mentales en los que el contexto y la práctica social en los que se desarrollan están implícitos. El gobierno habla por ellos, introduce técnicas de marketing para legitimar el hecho de que representan las opiniones de la gente; sin embargo su voz-así como la de otros tantos grupos implicados- no está presente: *Many older workers now want to continue in work full or part-time.*

Si quisiéramos dar un contexto a esta oración, podríamos reescribirla de la siguiente manera: *In a poll of older workers, the vast majority of those asked said they wanted to continue in work...*

Voz activa/pasiva.

El uso de voz pasiva marca una importante diferencia con el Partido Conservador, puesto que, aunque los conservadores utilizan la pasiva para ocultar agentes y únicamente se mencionan cuando se trata de algo relacionado con el Partido Laborista, los laboristas hacen un uso mucho más extenso de la misma. No se trata de ocultar agentes –deducibles del contexto–, sino de poner en posición inicial el beneficiario de la acción, y resaltar la acción en sí, sobre todo cuando se refiere a los logros conseguidos en los cuatro años al frente del gobierno:

Up to 1.5 million people, the majority of them women, have been helped.

Corporation tax rates have been cut to their lowest levels ever.

Over 150.000 small businesses have been set up since 1997.

The Strategic Rail Authority has been set up.

Services have been introduced.

Lower concessionary fares have been introduced.

Son sólo unos cuantos ejemplos de todos los encontrados en el corpus. El tiempo verbal de las oraciones seleccionadas en este bloque es el presente perfecto, para indicar que son hechos conseguidos por el Partido Laborista en una legislatura que acaba de terminar, pero cuya continuidad se espera en la siguiente. En otras ocasiones, el tiempo utilizado es el futuro con valor de promesa, típico del discurso electoral:

Pensioners will no longer be penalised.

Smarter driving will be encouraged by new highway communications.

Childcare provision will be improved.

Every child will be guaranteed access to a job, training or education.

Healthcare assistants, porters, cook and cleaners will be offered an individual account worth 300 pound a year.

Walking and cycling will be encouraged.

Otra motivación para el uso de la voz pasiva en el manifiesto del Partido Laborista la encontramos en el principio de “end-weight”, según el cual se reserva la posición final de la oración para aquellas construcciones sintácticamente más complejas:

The new regional economic policy must be based on boosting regional capacity for innovation, enterprise and skill development, modernising regional infrastructure and improving university/industry links.

Con relación a la **polaridad**, encontramos otra diferencia fundamental con respecto al Partido Conservador. El Partido Laborista utiliza oraciones negativas, generalmente para salir al paso de críticas que se les han hecho sobre promesas:

We will not raise the basic or top rates of income tax in the next Parliament.

Pensioners will no longer be penalised because of their shrift.

Government cannot make a business successful...

No one left behind.

Sustantivaciones.

El Partido Laborista utiliza las sustantivaciones de manera más significativa que el Partido Conservador. Algunas de las sustantivaciones ya no se consideran como tal por haberse lexicalizado. Otras mantienen su fuerza como elemento de reducción sintáctica.

Una de las más utilizadas en el manifiesto laborista es *investment*, con las variantes *urgent investment*, *record investment* y *major investment*. Es uno de los puntos clave de la campaña laborista, invertir en servicios públicos, especialmente en la educación y la sanidad. En la mayor parte de los casos tiene función catafórica. Al comienzo del manifiesto, un apartado se titula *Investment and Reform*. En dicho apartado se señalan de forma esquemática las acciones de gobierno para mejorar los servicios públicos (cfr. 7.2.3.2). El siguiente ejemplo es un caso claro del uso de una sustantivación con función catafórica.

But recent crises have proved the need for urgent investment and strong regulation. With Labour, 60 billion pounds will be spent on upgrading the rail network... Five hundred new carriages are already in use, another 3000 ordered. (...)

Commitment es otra de las sustantivaciones más utilizadas en el manifiesto, aplicada tanto al Partido Conservador –en cuyo caso tiene carga negativa- como al Partido Laborista –con connotaciones positivas:

In social policy their renewed commitment to cuts and privatisation and to withdrawing the support helping to heal social division is just a throwback to the 1980s.

We are proud of our commitment to combine a dynamic economy with fair standards in the workplace.

En el caso de *commitment* también se utiliza la forma congruente: *Labour is committed to reducing by one third the backlog of sub-standard housing by 2004...*

La importancia del uso de sustantivaciones reside en el hecho de que se omiten participantes y el componente verbal. Así, cuando se habla de inversión, no se sabe si el dinero viene de iniciativa privada o de los impuestos de los contribuyentes, etc. Es una estrategia mediante la cual se evita confrontación, característica indiscutible del discurso de Margaret Thatcher, que Blair quiere evitar a toda costa.

Otras sustantivaciones encontradas en el manifiesto son las siguientes: *appointment, failure, abolition, requirement, reduction, development, agreement, improvement, closure, cessation,...*

7.2.2.1.3. Partido Socialista.

Como es habitual en los subgéneros analizados, los procesos materiales son los más frecuentes. Los relacionales se utilizan para establecer el contexto y los verbales y mentales son prácticamente inexistentes. El tipo de verbos de carácter general que se recogen en 7.2.1.1.3. exige, generalmente, un objeto directo, por lo que los procesos materiales serán sobre todo del tipo *Actante/proceso/meta (goal)*. Es una estructura predecible, en la que el *Actante* es el Partido Socialista, pero que en la inmensa mayoría de los casos está omitido y la *meta (goal)* un punto de la campaña electoral. Hay que

destacar que los complementos suelen ser bastante complejos, generalmente están compuestos de varios complementos yuxtapuestos, cumpliendo el principio de *end-weight*. En contadas ocasiones el actante es un punto clave de la campaña:

Actante	Proceso:material	Meta (Goal)
	Reforzaremos	la accesibilidad a los métodos de prevención de embarazos no deseados.
	Incrementaremos	las ayudas y subvenciones públicas destinadas al asociacionismo juvenil.
La anorexia y la bulimia	recibirán	tratamiento completo en el sistema público.
Toda persona desempleada menor de 30 años	recibirá	una propuesta del Servicio Nacional de Empleo, en forma de empleo, formación o práctica laboral antes de que transcurra un año en paro.

Los procesos relacionales son escasos, y su uso se suele restringir a la introducción de un tema, para crear el contexto alrededor del cual se desarrolla el mismo:

Agente calificado (Carrier)/ Identificador (identifier)	Proceso: relacional	Atributo/Identificado(identified)
El 52% de los ciudadanos españoles	son	mujeres.
La educación	será	nuestra prioridad.
El motor básico de la riqueza y el desarrollo personal	será	el talento.
España	es	el país más joven de la Unión Europea.

Todas estas oraciones, al igual que los procesos relacionales encontrados en el manifiesto, se sitúan al comienzo de párrafo o capítulo, de tal forma que pueden ser consideradas, según terminología periodística, el *lead*. En el primer ejemplo, el título del capítulo es *Mujeres: Compartir la familia, el trabajo y el poder*. En el segundo y tercer caso, *Nuestra prioridad: la educación*. El último caso, *Gente joven, protagonista de un siglo joven*.

El uso de la voz **pasiva** es prácticamente inexistente, ya que en castellano la pasiva se usa de forma menos frecuente que en inglés, y sólo se han encontrado casos aislados:

... una Administración que tome como guía básica de su actuación la calidad de los servicios que presta, el cumplimiento de los objetivos presupuestarios y de gestión que le hayan sido fijados y la atención eficaz, eficiente, democrática, abierta, transparente y cercana al ciudadano.

El escaso uso de voz pasiva nos podría llevar a pensar que la agencialidad siempre está clara. Pero hemos de tener en cuenta el alto número de sustantivaciones utilizadas, mecanismo mediante el cual se reducen participantes y procesos y, por tanto, hay una ocultación de agencialidad que es significativa y enlaza con lo expresado en el apartado anterior con relación a los sustantivos y verbos de carácter general. Falta concretar *cómo, cuándo y por quién* se llevarán a cabo las propuestas.

Las **sustantivaciones** aparecen en el manifiesto siguiendo dos patrones fundamentales. En primer lugar, tras un proceso material, normalmente con verbos de carácter general, el complemento suele tener como núcleo una sustantivación. Es una estructura recurrente, especialmente cuando se enumeran una serie de puntos con relación a un tema. En otros casos, son sintagmas nominales en función absoluta. Sin lugar a dudas, la primera estrategia es la más utilizada, y como ya hemos dicho, la ausencia de participantes y procesos hacen que las promesas queden en algo vago. Estos son algunos ejemplos encontrados en el corpus:

Abordaremos la extensión de los carriles-bici en las ciudades y el diseño y construcción de nuevos y seguros carriles-bici en las carreteras de alta capacidad.

Incentivaremos la creación de pequeñas empresas locales para el desarrollo de actividades turísticas.

Ampliación del número de plazas en centros de día para ancianos hasta llegar a las 60.000 (42).

Apoyo público al acceso de los discapacitados a las nuevas tecnologías, como medio para reforzar su autonomía, formación y ocio.

Cuando la sustantivación es el núcleo de un sintagma nominal en función absoluta, suele estar precedida por cláusulas del tipo *activaremos las medidas siguientes, se definen en torno a estos compromisos, etc.*, es decir, son sustantivos catafóricos que complementan su significado por medio de sustantivaciones, de oraciones de infinitivo o de oraciones en forma personal (cfr. 7.2.2.3.3.).

La polaridad es positiva, con excepción de los fragmentos en los que se critica al Partido Popular, en los que siempre es negativa:

(la derecha) no ha querido compartir con todos los ciudadanos la nueva riqueza y, por ello, no ha mejorado la distribución de la renta. No habría elevado el poder adquisitivo de las pensiones sin la presión de los socialistas. No ha consolidado financieramente la Seguridad Social. No ha desarrollado políticas de empleo para traducir el ciclo económico de creación de puestos de trabajo dignos, estables, protegidos contra la precariedad, dirigidos, fundamentalmente, a mujeres y jóvenes.

7.2.2.2.4. Partido Popular

Los procesos predominantes son los materiales, ya que se trata de explicar las acciones que se llevarán a cabo una vez ganadas las elecciones. Sin embargo, ha de destacarse el uso de procesos relacionales, generalmente para establecer el contexto alrededor del cual se desarrolla un determinado tema de la campaña. La complejidad de los sintagmas que conforman los procesos relacionales que aparecen en el programa electoral del Partido Popular es significativa:

Agente calificado (Carrier)	Proceso: relacional	Atributo
El impulso de una política ambiental eficaz como instrumento de conservación y uso racional de los recursos naturales y del entorno, de bienestar y de solidaridad entre los ciudadanos y los pueblos	es	una exigencia en todo Estado moderno, y una inversión necesaria y segura de futuro.
El agua	es	un bien social, económico y público, que requiere una política integral que abarque su captación, regulación, conducción, saneamiento y depuración.
La confianza que genera en los ciudadanos y en los mercados financieros el cumplimiento de los objetivos económicos	es	el fundamento de la reducción de los tipos de interés y de la financiación holgada de la economía.

Un análisis detallado de los ejemplos pone de manifiesto la complejidad de este tipo de oraciones, en las que el uso de sustantivaciones es la norma general, por lo que es mucha la información que se intenta condensar en un reducido espacio, de tal forma que en ocasiones es difícil recapitular el contenido de la oración.

La distribución de participantes apenas sorprende, pues se repiten los mismos patrones que en otros subgéneros y partidos políticos. El actante⁹⁹ en la mayor parte de los procesos es el Partido Popular, representado por medio de *nosotros*, pero que en un alto porcentaje está omitido. El uso de *nosotros* suele estar asociado a las promesas que hace el Partido Popular: *Estructuraremos un **Plan** general de **prácticas** de empresas.*

Este ejemplo ilustra de manera diáfana lo que estamos exponiendo en estos apartados. En primer lugar, *nosotros* está omitido, pero es claramente deducible del contexto. Lo que no se deduce del contexto es en qué consiste el plan o las prácticas, al igual que en el ejemplo siguiente no se sabe en qué consiste *el ambicioso programa de políticas y medidas...*

En otras ocasiones aparece *El Partido Popular* o *El gobierno del Partido Popular*, en los casos en los que se hace una introducción al tema tratado o se refiere a los logros conseguidos en la legislatura:

El Partido Popular pondrá en marcha un ambicioso programa de políticas y medidas de lucha frente al cambio climático, para cumplir con los compromisos de la cumbre de Kioto.

El comienzo de cada capítulo suele tener como actante alguna persona, entidad o concepto relacionado con el tema de la campaña en el que se centra el capítulo, a pesar de que los temas de la campaña suelen ser la *meta (goal)* en la mayor parte de las oraciones que componen el programa del Partido Popular.

⁹⁹ Puesto que el predominio de procesos materiales es absoluto nos referimos a *actante* y *meta (goal)*, sabiendo que puede haber algún otro tipo de proceso, de forma esporádica, en el que, lógicamente, los actantes se denominan de forma diferente.

Los jóvenes: protagonistas de la sociedad de oportunidades (título capítulo).

Los jóvenes de hoy constituyen la primera generación en la que toda su vida ha transcurrido en la democracia. (...) Los principales problemas con los que se encuentran los jóvenes son el empleo y la vivienda.

Desarrollaremos programas especiales para favorecer la ocupación de parados de larga duración con cargas familiares y que tienen niveles socioeconómicos que les colocan en situación de riesgo o exclusión social.

La **agencialidad**, por tanto, está clara en la mayor parte de los casos, pues la voz pasiva se utiliza de manera muy esporádica, y en los casos en que sí se utiliza, el agente suele estar presente o es claramente deducible del contexto. El Partido Popular es el agente que lleva a cabo las acciones positivas, mientras que el PSOE es responsable de lo negativo.

Todas las empresas, sobre todo las PYMES, han sido muy beneficiadas por la reducción de una parte considerable de sus costes fijos: financieros, laborales y fiscales entre otros.

La realidad educativa se ha transformado de manera sustancial...

La **polaridad**, en sintonía con el resto de subgéneros y de partidos políticos, es positiva. En el caso concreto del programa electoral del Partido Popular es especialmente cierto, pues está impregnado de un elevado tono de alabanza al que contribuye el hecho de que las oraciones sean positivas.

Pero sin duda el elemento más importante que se debe analizar en este apartado del valor experiencial de la gramática son las sustantivaciones, debido al alto índice de frecuencia y a su capacidad aglutinadora de información aunque a veces no deja de ser información intrascendente o demasiado general y poco concreta. En cualquier caso, la reducción de participantes y de procesos es una cuestión fundamental, pues permite dejar en un segundo plano aspectos difíciles de justificar o de explicar en el programa electoral. Algunas sustantivaciones que se han encontrado en el programa son las siguientes: *incorporación, implicación, consecución, implantación, constitución, incremento, reforma, mejora, creación, reducción, modernización, incorporación, aprobación, utilización, introducción, liberalización, incentivación, inversión,*

ampliación, implantación, desconcentración, desestacionalización, internacionalización, reducción, iniciación, dotación, extensión, utilización, eliminación, revitalización, protección, recuperación, sensibilización, conservación, etc.

Si comparamos el uso de las sustantivaciones en la publicidad directa y en los manifiestos, se observa una importante diferencia, ya que en el primer caso aparecen como núcleo en grupos nominales en función absoluta -que son los predominantes en la publicidad directa-, mientras que en el segundo suelen estar en el rema de la oración, como complemento de un proceso material, y generalmente en un sintagma complejo con una alta densidad léxica:

Desde el año 1996 la fiscalidad de las PYMES en general, y especialmente de las más pequeñas y de los trabajadores autónomos, ha mejorado sustancialmente, gracias a los incentivos a la creación de empleo y a la inversión, a la simplificación y coordinación de los sistemas tributarios, a la reducción del impuesto de las sociedades de reducida dimensión, a la posibilidad de transmitir las empresas familiares prácticamente sin coste fiscal y a la incentivación de actividades de I+D+I, medioambientales y de internacionalización.

7.2.2.2. Valor relacional y expresivo.

7.2.2.2.1. Partido Conservador.

El único modo oracional utilizado es el declarativo. En el manifiesto no hay una petición expresa del voto, ni tan siquiera en la carta resumen que aparece al final, por lo que no se utiliza el imperativo, asociado en el discurso electoral a la petición de voto. El modo interrogativo que se manifiesta en la publicidad exterior y en los folletos por medio de preguntas retóricas tampoco encuentra lugar en el manifiesto.

La estructura modo/resto está completa en la práctica totalidad de las manifestaciones de este subgénero, con dos excepciones significativas. En primer lugar, los títulos de los diferentes capítulos, que en la primera sección son oraciones no personales y en la segunda son grupos nominales en función absoluta:

oraciones no personales (non-finite clauses)	grupos nominales en función absoluta
raising a family	a world leader
living safely	a stronger society
earning a living	town and country
staying healthy	a civilised country
growing older	a proud democracy

En segundo lugar, la tabla resumen del comienzo de cada sección donde se reduce la estructura modo/resto pues de lo que se trata es precisamente de dar la mayor información posible en el menor espacio. En ocasiones aparece la parte finita del verbo con la consiguiente omisión del operador verbal y del sujeto, y en otras no aparece ningún elemento del sintagma verbal, únicamente sustantivos en función absoluta. Se pretende llamar la atención del lector con los puntos más relevantes para que éste busque mayor información en el cuerpo del manifiesto.

En los ejemplos que planteamos a continuación, extraídos de las tablas resumen del comienzo de cada capítulo, consideramos que el sujeto y la forma no personal del verbo son *we will*. También se recogen ejemplos de grupos nominales en función absoluta.

Modo	Resto	
Operador	Predicador	Complementos
increase		police numbers.
free		police from bureaucracy so that they can get on with policing.
take		persistent young offenders off our streets.
cut		the cost of regulation on business every year.
keep		the pound.
increase		funding for the NHS.
trust		doctors and nurses, not politicians, to make medical decisions.
Give		patients and GPs the right to choose in which hospital to be treated.
Remove		tax penalty on private medical insurance.
cut		taxes for pensioners.
increase		the basic state pension.
abolish		compulsory annuities at age 75.
allow		younger workers to opt for properly funded private pensions.
protect		the savings and homes of those needing long term care.
veto		further transfers of power from Westminster to Brussels.
create		an office of Civil Society to champion families, voluntary organizations and faith communities.
reform		taxation for charities.
pay		independent groups to get people back to work and find them lasting jobs.
implement		a Strategy for Recovery from Foot and Mouth for farms and rural businesses.
establish		Regeneration Companies to revitalise inner cities and housing states.
abolish		housebuilding targets which threaten our green fields.
cut		businesses rates for rural shops, pubs, garages and village post offices.

Resto Grupo nominal en función absoluta
Less tax for families.
Support for marriage.
Freedom for teachers and governors to run their own schools .
Power for parents to change management of failing schools.
No more stealth taxes –transparent economic policy.
Guaranteed limits on waiting times for patients.
No European army outside NATO.
A more flexible European Union.
Global free trade by 2020.
A safe haven, not a soft touch, on asylum.
Local referendums before large increases in Council Tax.

Estos grupos nominales en función absoluta aparecen en la introducción a cada uno de los apartados de los que consta el manifiesto y su función, como ya hemos dicho, es la de presentar de forma esquemática el contenido del mismo. En estrecha relación con esto, tenemos grupos nominales y oraciones no personales cuya función es resumir el párrafo o apartado que encabezan:

Resto Grupo nominal en función absoluta. Titular	Resto Oraciones no personales Titular
More choice and higher standards in schools	Reducing barriers for students
More police, tougher sentences	Freeing universities
Victims first	Freeing pensioners from tax
clearer and simpler taxes	Coming to the aid of others
Less regulation	Taking a lead in the world
Choice for GPs and patients	Helping people into the labour market
More patients treated, more quickly	Recovering from Foot and Mouth
A higher pension/funded pensions	Freeing our culture from...
Long term care	Championing sport
In Europe, not run by Europe	Revitalising local government
A military power and a staunch ally	Restoring balance in the constitution
Welfare without the state	Restoring faith in politics
Effective help for unemployed people	

La función cohesiva de estos grupos nominales y de las oraciones no personales es importante, sobre todo en lo que se refiere a cohesión léxica (cfr. 7.2.2.3.).

Con la excepción de los títulos de cada sección, de los puntos que aparecen en cada una de ellas y de los titulares de los diferentes párrafos en los que se divide cada sección, la estructura modo/resto está completa tal y como se refleja brevemente en los siguientes ejemplos:

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Labour	have	increased	taxes on families.
...they (Labour)	have	penalised	millions of families by abolishing the Married Couple's tax allowance.
Labour	have	talked	tough on law and order.
(but) they (Labour)	have	failed	to deliver.
Labour	have	tried to disguise	their tax increases by introducing new stealth taxes and...
Conservatives	will	increase	the number of police officers.
Conservatives	will	build	on Britain's strengths.
A Conservative Government	will	tackle	the problems of poverty and disadvantage...
The next Conservative Government	will	help	unemployed people back into work...
We	will	replace	the New Deal with 'Britain Works'.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Labour		promised	much on education, but...
Labour		said	they would cut waiting lists.
(...) Labour		introduced	their Waiting List initiative...
Conservatives		want	to provide support to pensioners...
We (Conservatives)		want	to tackle another problem...
We (Conservatives)		want	early enlargement of the European Union.

La distribución de los participantes en función de sujeto y la distribución de formas verbales están claras. Cuando se trata del Partido Laborista, o son promesas que hicieron en las elecciones de 1997, o son consecuencia de las mismas con repercusiones en el presente, -negativas en su mayor parte. De ahí el uso del pasado simple y del presente perfecto. Por el contrario, cuando el sujeto es el Partido Conservador, se utiliza en la mayor parte de los casos el modal *will* con valor de promesa, algo que ya se ha repetido en el estudio de la publicidad exterior y de la publicidad directa. Además de *will*, el presente simple es utilizado por el Partido Conservador con valor de futuro y de intención, tal y como se ve en los ejemplos anteriores.

Aparte de *will*, cuya frecuencia es alta en todos los subgéneros que hemos analizado del Partido Conservador, hay otros marcadores de modalidad. Sin embargo,

no son significativos al tratarse de un texto largo y su frecuencia es más bien escasa, a pesar de lo cual reflejamos alguno de ellos:

*No-one would be forced to change. The basic states pension would continue to be paid as now.
A Conservative Government would pursue a very different policy.*

El uso de *would* en estos ejemplos es interesante, puesto que frente a todas las promesas categóricas que se hacen a lo largo del manifiesto por medio de *will*, *would* indica hipoteticalidad, no da por seguro el hecho de que el Partido Conservador vaya a ganar. Por eso *will* es mucho más frecuente. La oración recogida en el ejemplo anterior aparece en varias ocasiones. Es un periodo de transición, antes del cual se ha establecido la situación actual y tras el que se propondrán acciones por parte de los conservadores. El hecho de que esta oración de transición esté formada con el modal *would* no quiere decir que las oraciones que se sitúan a continuación sigan el mismo patrón, sino que se vuelve al uso de *will*.

La distribución de **pronombres** es predecible. El predominio de *we* como el equipo de gobierno del Partido Conservador con Hague a la cabeza es apabullante. Como consecuencia lógica, *they* hace referencia al equipo de gobierno actual y a las tareas realizadas por el mismo. Mediante este uso de pronombres *we/they* se establece el diagrama ideológico de van Dijk (cfr. 2.3.2.1.1.).

Por las características propias del subgénero objeto de estudio, la ausencia del pronombre *you* no llama demasiado la atención. Es un subgénero en el que se recoge el programa completo de gobierno y son pocas las personas que lo leen con detenimiento. En ningún momento se apela al receptor de forma directa ni se le hace partícipe de los puntos que se tratan en el manifiesto. Ni tan siquiera hay petición de voto, ni en el interior ni en el exterior. Otro hecho que sorprende es la ausencia de *I*. Las promesas se hacen siempre con *we*, nunca con *I*. Es una forma de no personalizar y de no asumir responsabilidades, que se diluyen en el universo de *we*. Este hecho establece una diferencia importante con los otros subgéneros, ya que *you/I* se utilizan bastante en la publicidad exterior y con cierta frecuencia en la directa, pero, sin embargo, están ausentes en los manifiestos.

7.2.2.2. Partido Laborista.

El modo oracional predominante es el declarativo, con escasa presencia del interrogativo y del imperativo. El interrogativo aparece en el contexto de los temas que hacen referencia a la Unión Europea. Blair plantea el tema mediante unas preguntas retóricas e inmediatamente proporciona una respuesta:

We face a very simple question. Do we want to be part of the change, influencing its direction? Or do we want to opt out? We have spent 50 years on the margins; it's time to make the most of our membership.

El imperativo es utilizado en la carta que sirve de resumen del manifiesto y que aparece al final del mismo:

We want everyone to vote in this election. But before you do, think of your job; think of your mortgage; think of your school and hospital; think of your children and your parents; think of police and crime prevention, think of the choice of leadership. Think of who you want to succeed in Britain-the many or the few (Ambitions for Britain, 2001:42).

El uso del imperativo en este fragmento es realmente interesante, ya que hace un resumen de todos los puntos fundamentales de la campaña apelando de forma directa al posible votante, estrategia escasamente utilizada en el manifiesto. Las dos últimas oraciones –*think of the choice of leadership* y *think of who you want to succeed in Britain-* parece que conducen a pensar en la persona de Blair y su partido, pero acto seguido incluyen uno de los muchos *soundbites* desarrollados en la campaña: *the many or the few*.

La inmensa mayoría de las oraciones del manifiesto, por tanto, están en modo declarativo, aunque son frecuentes las oraciones con la estructura modo/resto incompleta.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
We	have	rewarded	work.
Passenger numbers	have	risen	by 17% since 1997.
Labour	has	put	right historic wrongs.
We	will	develop	career services for all.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Women	suffer		an 18% pay gap compared to men.
Good transport systems	offer		choice across transport modes.
Nine million people	invested		in ISAs in their first year.

Los casos en los que la estructura modo/resto está incompleta son los mismos que en el Partido Conservador. En primer lugar, los títulos de los diferentes capítulos –y el propio título del manifiesto–, que son grupos nominales en función absoluta. En segundo lugar, tablas resumen del capítulo en las que los elementos tienen la estructura modo/resto incompleta. Aunque en principio puede considerarse que las tablas o diagramas son una estrategia para facilitar la lectura de los párrafos que la acompañan, una segunda interpretación nos lleva a pensar que en realidad se trata de dirigir la atención del lector a los puntos que al partido le interesa resaltar, utilizando además una sintaxis truncada con omisión de procesos verbales y palabras estructurales, estrategia muy utilizada por el Partido Laborista.

Our ten-year goals

Sustain a higher percentage of people in work than ever before, as we seek full employment in every region.

Child poverty halved and pensioner poverty tackled, as we extend opportunity for all children and security for all pensioners (Ambitions for Britain, 2001:24).

Our next steps.

An ‘Employment First’ interviewer for everyone coming on to benefits.

Expanded support for children through tax and benefit reform.

New pension credit for lower-and middle-income pensioners, and the Winter Fuel Payment retained.

900 million pounds Neighbourhood Renewal Fund for jobs, education and crime prevention.

Los títulos de los diferentes epígrafes también tienen una estructura modo/resto incompleta, ya que en la mayor parte de los supuestos se trata de grupos nominales en función absoluta y de oraciones no personales.

Modalidad.

El discurso de Tony Blair y por extensión del Partido Laborista es un discurso autoritario, pero sin llegar a los niveles de confrontación del discurso de Margaret Thatcher. Se caracteriza por combinar rasgos de Blair como persona normal y Blair como político, de tal manera que va entretejiendo dos discursos diferentes en uno sólo; esto hace que su retórica sea popular con los ciudadanos. Los rasgos autoritarios de este discurso están marcados fundamentalmente por los verbos modales, muy abundantes en el manifiesto laborista. Recordemos que en el manifiesto del Partido Conservador el único rasgo de modalidad destacado es el uso de *will*, que por otra parte es característico del discurso político, especialmente en época de elecciones.

Uno de los modales más utilizados es *can*, tanto en su forma positiva como negativa, para expresar la posibilidad de llevar algo a cabo porque la situación y las circunstancias lo permiten:

Together we can achieve so much more.

(...) while the Conservatives will spend most of this election telling you what their government cannot do, this manifesto sets out what our government can do.

Sin embargo, el modal más utilizado además de *will* es, sin duda, *must*, tanto en voz activa como pasiva para expresar la obligación por parte del hablante de hacer algo que además considera importante. En el caso de que el sujeto sea tercera persona tiene casi el sentido de una orden o mandato:

We must make Britain the best place to do business in Europe.

The World Trade Organization must be reformed, not rejected.

En la mayor parte de los casos el sujeto de *must* en la voz activa suele ser el gobierno, ya sea en la forma *government* o *we*, aunque también puede ser cualquier

punto clave de la campaña. Lógicamente, en la voz pasiva el sujeto suele ser un tema fundamental de la campaña.

Otros modales ampliamente utilizados son *should* y *need*. *Should* generalmente expresa una acción sensata o correcta más que obligación o deber por parte del sujeto:

There should be high standards of safety.

Persistent offending should lead to increased punishment.

The NHS needs radical reform if it is to be designed around the needs of patients.

We need to produce more, better and to a higher value (...).

En contadas ocasiones la modalidad se expresa por medio de *would*:

A digital divide would hurt businesses as well as individuals.

That means that a Conservative government would either have to back down in the face of opposition or take Britain out of Europe altogether with disastrous consequences for Britain.

Pero los rasgos de modalidad no se expresan únicamente por medio de verbos modales. El autoritarismo del discurso laborista se refleja claramente en el uso constante de la expresión *Labour wants, Labour is committed*:

Labour is committed to clear targets for fraud reduction for each benefit (...) (Ambitions for Britain, 2001:29).

We want government to promote choice because, without our help, many people are denied the choices that should be theirs.

Pronombres.

Uno de los aspectos que distingue un discurso político de otro es la forma en que se construye la identidad colectiva, es decir, quién se incluye y quién se excluye del mundo político. En este sentido el uso de *we* es problemático, especialmente en el caso del Partido Laborista. En ocasiones se utiliza ‘exclusivamente’, es decir, para referirse al gobierno, y en otras ‘inclusivamente’ para referirse al Reino Unido o a los británicos en general junto con el gobierno. Otras veces es un plural mayestático. Sin embargo, la referencia no siempre está clara, sino que se juega a la ambivalencia entre los diferentes

usos. Esta ambivalencia es ventajosa para un gobierno que quiere mostrarse como representante de toda la nación. Además de *we*, en ciertas partes del manifiesto en las que Blair se dirige a los votantes de una forma más directa, el uso de *I* es frecuente, entremezclado con *we*, recurso peculiar de la particular retórica de Blair. Estos son algunos ejemplos del uso de pronombres en el manifiesto:

I have a confident believe in our country.

My passion is to continue the modernisation of Britain in favour of hard-working families, so that all our children, wherever they live, whatever their background, have an equal chance to benefit from the opportunities our country has to offer and to share in its wealth.

We have made our choice: stability not boom and bust; investment not cuts; engagement not isolationism; the many not the few.

El último ejemplo es representante de esta ambivalencia, puesto que no queda claro si el que ha hecho la elección es solamente Blair, Blair y su equipo de gobierno, o el gobierno de Blair junto con la opinión de los ciudadanos.

Aparte de *I/we*, no se utilizan otros pronombres. *You* sólo aparece en las cartas de Blair, al comienzo y al final del manifiesto, para pedir el voto. En el cuerpo del manifiesto no se hace referencia alguna al receptor, sino que está centrado en el gobierno y en sus propuestas:

So I ask you to continue on this journey with us. Together we can achieve so much more.

Think of who you want to succeed in Britain –the many or the few.

There is still much to do with new Labour –and a lot for you to lose under the Conservatives.

7.2.2.2.3. Partido Socialista.

El único modo oracional utilizado es el declarativo. No se pide el voto de forma directa por medio del imperativo ni se apela al lector para que considere la posibilidad de dar una oportunidad al Partido Socialista. Consideramos que está relacionado con las deficiencias del manifiesto que se están señalando a lo largo de los diferentes apartados, ya que no hay una carta al final del mismo que sirva de resumen de las propuestas (cfr. 7.2.3) y de oportunidad para pedir el voto tal y como sucede con los partidos británicos. El modo interrogativo no está presente, ni siquiera en forma de interrogaciones

retóricas, utilizadas de forma más o menos habitual en el discurso político para introducir algún tema de interés.

Por las características propias de la sintaxis del español, el sujeto está omitido cuando se trata de las promesas que hace el Partido Socialista, ya que es fácilmente deducible del contexto. Cuando el sujeto está explícito suele tratarse de un punto clave de la campaña o de oraciones que establecen el contexto y, por tanto, en la mayor parte de los casos están en la introducción a cada uno de los capítulos en los que está dividido el manifiesto. En esta situación, en la que no hay promesas, sino una introducción al tema, es cuando únicamente aparece *PSOE* o *los socialistas*.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
La anorexia y la bulimia		recibirán	tratamiento completo en el sistema público.
La creciente prolongación de la vida		es	la expresión de una aspiración humana: vivir más y mejor.
Los socialistas		queremos	fortalecer el sistema sanitario público que hicimos posible...

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
La derecha	ha	dedicado	toda su atención (...)
La cultura	(se) ha	personalizado	
La sociedad española	está	desperdiciando	la aportación de un enorme potencial de energía social

El tiempo verbal predominante es, con diferencia, el futuro con valor de promesa, que impregna todo el manifiesto. En este sentido sucede igual que con los manifiestos en lengua inglesa, si bien es cierto que la lengua inglesa utiliza un verbo modal como marcador de futuro con valor de promesa y la lengua española se vale de desinencias. Cuando se establece el contexto de un determinado capítulo se utiliza el presente o el pretérito perfecto si se trata de criticar al Partido Popular.

Las cláusulas reducidas también encuentran su sitio en la retórica del Partido Socialista. En la mayor parte de los casos, forman parte de enumeraciones (cfr.7.2.3.), pero también están en los títulos de los capítulos y de los diferentes epígrafes. Cuando

se trata de enumeraciones se manifiestan por medio de oraciones de infinitivo o de grupos nominales cuyo núcleo es una sustantivación. En el caso de los títulos suelen ser grupos nominales en función absoluta, pero las sustantivaciones no son un rasgo distintivo.

Resto
Complementos (oración de infinitivo)
Abrir posibilidades de empleo en dos grupos específicos de entre los parados sin cualificación...
Elevar la calidad de los empleos que se creen y su seguridad laboral

Resto
Complementos (sustantivación como núcleo grupo nominal)
Recuperación del papel motor de la inversión pública en infraestructuras
Impulso decidido a la innovación, difusión y aplicación de nuevas tecnologías

La importancia de este tipo de cláusulas reducidas como mecanismo de organización textual está tratada en mayor profundidad en 7.2.2.3.

El manifiesto socialista apenas hace uso de la modalidad, se limita a la construcción *deber + infinitivo*, con valor de obligación:

La financiación de los proyectos deberá ser compartida por todos los organismos con competencias en la prestación...

(El gobierno) debe liderar el país y ejercer plenamente para ello sus competencias constitucionales y legales.

Mejorar la calidad de nuestra democracia puede exigir la revisión del sistema electoral. Pero éste constituye las auténticas reglas del juego democrático y, por ello, sus bases esenciales no se deben alterar unilateralmente. Especialmente si se tiene en cuenta que su revisión afectaría a las Comunidades Autónomas y podría requerir una reforma constitucional.

En el último ejemplo, además de *deber + inf.* hay dos casos de condicional, cuyo uso también es escaso.

La distribución de pronombres es bastante sencilla. Frente a la ambivalencia del Partido Laborista donde Blair juega a entremezclar el pronombre *we* inclusivo y exclusivo, el Partido Socialista hace un uso exclusivo de *nosotros*, es decir, no incluye

en su valor a los votantes socialistas o al pueblo español. En muy contadas ocasiones utiliza la primera persona aparte de en la carta del inicio del manifiesto. Esto vuelve a marcar una diferencia con el estilo de los laboristas, en el que Blair deja sentir su voz en el desarrollo del manifiesto, no sólo en la carta de inicio y conclusión del manifiesto.

El lector o posible votante tiene escasa participación en el manifiesto. En ninguna ocasión se le apela de forma directa ni se le pide el voto. La única referencia, eso sí, está en el título del manifiesto: *España como tú la harías*. Este eslogan aparece al comienzo de cada capítulo y generalmente está acompañado de una foto relacionada con el tema del mismo.

7.2.2.2.4. Partido Popular.

A pesar de la extensión del manifiesto del Partido Popular, el único modo oracional utilizado es el declarativo. Aunque se pudiera pensar que el imperativo se utilizaría para pedir el voto, especialmente en la carta de José María Aznar presentando el programa electoral, se pide de forma indirecta mediante una oración condicional. Al igual que en el caso del PSOE, el manifiesto no tiene una carta al final del mismo que sirva no sólo para hacer un resumen de las propuestas recogidas en el manifiesto, sino también para pedir el voto basándose en esas propuestas que han de ser, lógicamente, favorables para el ciudadano.

El modo interrogativo también está ausente en el manifiesto popular, ni siquiera se utiliza como estrategia retórica propia del discurso político, muy común en los discursos de José María Aznar.

Tal y como se dice con relación al PSOE, debido a la sintaxis del español, es muy frecuente encontrar oraciones en las que el modo está incompleto, debido a la ausencia de sujeto, -el Partido Popular, deducible del contexto o por el uso de grupos nominales en función absoluta o de oraciones no personales, sobre todo en los títulos de los capítulos y de los epígrafes. En los casos en que el sujeto está presente, se introduce algún punto de la campaña o se quiere resaltar algún aspecto de la misma, y normalmente están en la introducción a los capítulos o subapartados de los capítulos, en

los que se expone el contexto. En el desarrollo de los mismos, donde se hacen las propuestas, el predominio de sujeto implícito *nosotros* es absoluto.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
	Mejoraremos		las deducciones para creación de empleo y formación.
	Estructuraremos		un Plan general de prácticas en empresas.
	Incentivaremos		la contratación de trabajadores que percibiendo la prestación por desempleo, fueran contratados de forma estable.

Modo		Resto	
Sujeto	Operador	Predicador	Complementos
Las medidas fiscales para favorecer a las PYMES y el ahorro y la reforma del IRPF	han	sido	los principales exponentes de nuestra política tributaria de estos años.
Las reformas estructurales adoptadas desde un primer momento por el Gobierno del Partido Popular	han	demostrado	que la mayor competencia entre las empresas facilita la creación de empleo.
Los precios de la electricidad	han	descendido	cerca de un 20% en término reales.

oraciones no personales	grupos nominales en función absoluta
Dignificar la función docente	Los retos de la agricultura y la pesca
Mejorar los contenidos del sistema educativo	Más y mejor empleo
Invertir en futuro	Reducción de impuestos

Tanto las oraciones no personales como los grupos nominales en función absoluta son títulos de capítulos, de subpartados de los capítulos o títulos de epígrafes, pero nunca se encuentran en tablas-resumen al principio de los capítulos como sucede en el caso británico.

La distribución de tiempos verbales apenas sorprende, pues se repiten los patrones estudiados en el resto de formaciones políticas. El futuro con valor de promesa es predominante, por tratarse de un subgénero cuyo objetivo es, precisamente, hacer una serie de promesas con relación a un programa de gobierno. El pretérito perfecto se

utiliza sobre todo para exponer las acciones conseguidas en los cuatro años de gobierno popular y cuyo resultado es patente en la actualidad. El presente se utiliza para introducir promesas (*Para mantener y mejorar el actual modelo de crecimiento estable el Partido Popular propone:...*) o para establecer el contexto (*La política presupuestaria es uno de los pilares básicos en que se ha apoyado la política de estabilidad económica del Partido Popular en la presente legislatura*). A partir de esta oración se desarrollan las actividades llevadas a cabo en relación con la política presupuestaria y las actividades previstas para una segunda legislatura.

Los rasgos de modalidad son prácticamente inexistentes en el manifiesto popular y, al igual que en el programa socialista, la perífrasis *deber+ inf* es el único ejemplo:

Una Administración que no puede ser pasiva, sino que debe tener capacidad de elaborar propuestas innovadoras que permitan aumentar la calidad de los servicios que presta.

En cuanto a los pronombres, el uso de *nosotros*, ya sea de forma implícita o explícita, es la tónica general, y suele ser exclusivo, es decir, únicamente se refiere al Partido Popular o a la gestión del Partido Popular, pero parece no tener en cuenta al votante. Las referencias a éste son prácticamente inexistentes, no se apela ni de forma directa ni indirecta a los ciudadanos, por lo que se marca una importante distancia entre el emisor del mensaje y los posibles receptores.

7.2.2.3. Mecanismos de cohesión.

7.2.2.3.1. Partido Conservador.

Un manifiesto es un subgénero de una extensión considerable si lo comparamos con el resto de subgéneros analizados. Las características que se han visto hasta ahora acerca de los manifiestos dejan claro que se encuadra en el discurso escrito, con las implicaciones lingüísticas que conlleva. Si en los subgéneros anteriores el predominio de la coordinación era la tónica general, aquí hemos de hablar de una complejidad mayor. Las relaciones de subordinación entre las cláusulas son abundantes y, en definitiva, la complejidad sintáctica es mayor que en el resto de subgéneros.

Las oraciones condicionales del primer tipo son frecuentes, si bien es cierto que también se encuentran de los otros dos tipos.

If Britain leads the debate, we can make this alternative a reality.

Should any future government wish to surrender any more of Parliament's rights and power to Brussels they should be required to secure approval for such a transfer in a referendum.

Las oraciones de relativo se usan con frecuencia para complementar sustantivos y dan lugar a grupos nominales complejos y densos:

Parents who have taken time out from their careers in order to care for their children will be able to apply for a scholarship to help them undertake vocational or professional training.

Las oraciones no personales (infinitivo, gerundio y participio) tienen un papel destacado en el manifiesto conservador.

Conservatives want our universities to be free to shape their own character and specialists, competing with the world's best for students and research funding.

Además de la coordinación y subordinación, hay otras formas de establecer la cohesión en el texto. Nos estamos refiriendo a los ya mencionados sustantivos catafóricos y a los grupos nominales en función absoluta. Los sustantivos catafóricos no son muy significativos en el manifiesto conservador, siendo escasos los ejemplos que se encuentran en el mismo, a pesar de que es una estrategia muy utilizada en la publicidad directa:

Five disciplines for a sound economy.

The next Conservative Government will operate within a sound and stable financial framework based on five disciplines:

- *We will keep the pound (...)*
- *We will enhance the independence of the Bank of England's Monetary Policy Committee.*
- *We will set up a Council of Economic Advisers (...)*
- *We will appoint a National Accounts Commission to draw up (...)*
- *We will plot a course away from the direction in which (...)*

Los grupos nominales en función absoluta y las oraciones no personales son más significativos, puesto que tal y como se ve en 7.2.3. cada una de las partes del manifiesto está organizada en varios apartados encabezados por uno de estos grupos nominales u oraciones no personales, que de alguna manera resumen y anticipan el contenido de lo que se desarrolla en las diferentes secciones. Siguiendo a Martin (1992) consideramos que constituyen el macrotema. Cada sección, además, tiene diversos subapartados encabezados también por sintagmas nominales en función absoluta con la misma función de resumir y anticipar el contenido. En la terminología de Martin sería el hipertema, mientras que cada una de las oraciones que constituyen cada apartado contiene un tema:

Raising a family (macrotema)

- *Freeing our universities* (hipertema)

- *Our universities used to be... Many of them still have a formidable reputation* (temas).

Si bien Fairclough parece no tener en cuenta la estructura informativa de la oración, consideramos que en el caso de los manifiestos es fundamental mencionar la estructura temática en la medida en que contribuye a la cohesión y organización textual. De los diferentes tipos de progresión temática de Danes (1974), el manifiesto sigue el tipo en el que el Tema es constante y varía el Rema:

T1---R1

T1---R2

T1---R3

Families feel more than ever that they are struggling to bring up their children in an environment that is hostile.

They feel it is getting harder (...) They feel the Government only values childcare (...) They feel that they are paying a fortune (...) but they aren't getting the education they want for their children. They also worry that (...) and they fear that passing...

Conservatives will help families bringing up their children. We will let families keep more of what they earn. We will support marriage. We will provide choice and high standards in schools. And we will help parents...

7.2.2.3.2. Partido Laborista.

Los mecanismos de cohesión en el manifiesto de los laboristas son complejos, y abarcan desde la cohesión léxica a una gran complejidad de oraciones subordinadas. Oraciones de relativo, condicionales, causales, temporales, concesivas, así como oraciones no personales son la tónica general del manifiesto.

Pero quizá lo más significativo sea la cohesión por medio de grupos nominales y por sustantivos catafóricos. El núcleo de los grupos nominales puede tener como núcleo una sustantivación, pero no siempre ha de ser así.

El título del manifiesto, los títulos de los diferentes apartados que lo componen así como los diferentes epígrafes de los mismos son grupos nominales y, en un menor porcentaje oraciones no personales que, de cierta manera, anticipan el contenido de lo que se desarrolla en los párrafos. Por tanto, la cohesión léxica es fundamental, ya que el vocabulario de cada párrafo estará directamente relacionado con el título del mismo. La oración que sigue al título de cada párrafo contiene un término relacionado de manera directa o indirecta con el mismo, generalmente por medio de una repetición léxica elaborada, ya sea en posición temática o remática, ayudando así a establecer la cohesión entre el título y el contenido del párrafo.

Teachers.

Nothing in education is more important than having good teachers.

Education. Labour's number one priority.

Education remains Labour's top priority.

También se establece cohesión léxica entre el título de un epígrafe y sus diferentes apartados por medio de grupos nominales:

Education: Labour's number one priority

- *Investment*
- *Under fives*
- *Primary schools*
- *Secondary schools*

In future every school must have:

- The right leadership.*
- High standards*
- A mission to achieve.*
- *Better infrastructure*
- *The right support*
- *Teachers.*
- *Higher education. A world leader.*

Es decir, el capítulo dedicado a la educación está dividido en los apartados enumerados en el ejemplo anterior y cuya cohesión léxica con el título del capítulo es evidente. Además, el desarrollo de cada uno de estos apartados también mantiene la cohesión léxica. Según la jerarquía temática de Martin, *Education* es el macrotema, cada uno de los apartados el hipertema y en el desarrollo de los mismos hay varios temas.

Los sustantivos prospectivos son realmente interesantes como mecanismos de cohesión textual (cfr. 7.2.2.3.). El Partido Laborista hace un importante uso de los mismos, entre los que podemos mencionar los siguientes: *ambitions, foundations, potential, achievements, aspirations, strengths, results, priorities, values, improvements, facts, opportunities, steps, goals*. Los dos últimos, *steps* y *goals*, son especialmente importantes porque se repiten en el comienzo de cada capítulo y en cierta manera dirigen la atención del lector hacia los puntos que el partido quiere resaltar. *Steps* y *goals* complementan su significado con grupos nominales en función absoluta o con oraciones en las que la estructura modo/resto está incompleta:

Our ten year goals:

Fiscal rules consistently met, low inflation, and interest rates as low as possible, as we deliver long term economic stability.

Faster productivity growth than our main competitors, as we achieve rising living standards for all.

Our next steps

Basic skills for 750.000 people

Venture capital funds in every region

180 billion pound investment in transport, with 25 local rail and tram schemes.

Raise the minimum wage to 4.20 pounds.

1,000 pound tax cut –the Children’s Tax Credit- for parents of newborn children.

Al inicio del manifiesto se proponen los diez objetivos que deben cumplirse para el año 2000; estos objetivos se definen en cada uno de los cinco capítulos. Al final del manifiesto se recogen los 25 pasos, cinco por cada capítulo, que se deben dar para que el país funcione mejor. De estos 25 pasos, 14 son grupos nominales en función absoluta y el resto oraciones con la estructura modo/resto incompleta.

Otros dos sustantivos catafóricos que ayudan a organizar el discurso son *pledges* y *achievements*. El significado de *pledges* está directamente relacionado con los cinco grandes bloques en los que está organizado el manifiesto:

Five pledges for the next five years.

Economic pledge:

1. *Mortgages as low as possible, low inflation and sound public finances...*

Schools pledge

2. *10,000 extra teachers and higher standards in secondary schools...*

Health pledge

3. *20,000 extra nurses and 10,000 extra doctors in a reformed NHS...*

Crime pledge.

4. *6,000 extra recruits to raise police numbers to their highest level ever...*

Families' pledge

5. *Pensioner's winter fuel payment retained, minimum wage rising to 4.20 pounds...*

Built on five achievements since 1997.

- *Typical mortgage 1,200 pounds less than under the Tories, inflation lowest for 30 years.*
- *The best ever results in primary schools.*
- *17,000 extra nurses now in the NHS.*
- *Crime down ten per cent.*
- *One million more people in work and a new Children's Tax Credit.*

Con este ejemplo vemos como la tendencia a completar el significado de los sustantivos catafóricos es hacerlo con sintagmas nominales en función absoluta, con profusión de pre- y post-modificación. Sin embargo, en otras ocasiones, se complementan con oraciones no personales:

Ambitions for Britain:

Stretching the family budget.

Finding time for children...

Holding on to mutual respect

Staying healthy

The basis for a radical programme of British renewal: to keep a firm grip on inflation (...); to keep investing coming (...); to refashion the welfare state...; to ensure all families are safe in their communities (...); to give Britain back its leadership role in the world.

7.2.2.3.3. Partido Socialista.

La estructura del manifiesto (cfr. 7.2.2.3.) incide de manera directa en los mecanismos de cohesión, ya que cada capítulo e incluso cada apartado consta de una introducción al tema y a continuación se plantean las propuestas del PSOE en forma esquemática¹⁰⁰. La forma de introducir los diferentes puntos de los esquemas es fundamental a la hora de estudiar los mecanismos de cohesión. Se han encontrado tres formas básicas. La primera de ellas es la utilización de sustantivos catafóricos, generalmente acompañados de un enumerable. El sentido de estos sustantivos catafóricos se complementa mediante grupos nominales en función absoluta cuyo núcleo es mayoritariamente una sustantivación, mediante oraciones en futuro con valor de promesa o, en menor medida, mediante oraciones de infinitivo. Los sustantivos catafóricos con los enumerables utilizados son los siguientes: *las siguientes iniciativas, entre otras medidas, los siguientes objetivos y líneas de actuación, las medidas siguientes, los siguientes compromisos, estos compromisos, nuestros compromisos, ... en el conjunto de sus decisiones, los siguientes pilares, las tres mayores dificultades, los ejes de la política socialista de empleo serán los siguientes, los siguientes campos de aplicación preferente, sus objetivos principales serán, cinco planes de seguridad específicos, sobre las siguientes bases, las siguientes obligaciones, los siguientes dos compromisos, en torno a cinco ejes.*

Un análisis de estos sustantivos catafóricos pone de manifiesto una serie de cuestiones. En primer lugar, la mayor parte de ellos están acompañados por *siguientes*,

¹⁰⁰ Cuando decimos forma esquemática nos referimos a la forma en que está organizado, es decir, mediante puntos, pero no quiere decir que haya una significativa omisión de palabras estructurales.

lo que despierta esquemas cognitivos en la mente del lector, que se prepara para leer una serie de propuestas. Sólo en cuatro ocasiones aparece un numeral. Esto marca diferencias con respecto al partido Laborista que, si bien es cierto que utiliza esta estrategia, el sustantivo está modificado por un numeral. En segundo lugar, van seguidos de dos puntos y la enumeración en forma de esquema. Si bien se trata de completar el sentido del sustantivo catafórico mediante estas enumeraciones, la mayor parte de las veces el significado sigue siendo vago. Estos son algunos ejemplos extraídos del texto; los dos primeros están complementados por sustantivaciones y por oraciones en futuro y el tercero por oraciones de infinitivo:

Para dar voz y poder a la juventud y, en concreto, a los Consejos de Juventud activaremos, en coordinación con Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, las medidas siguientes:

- *La habilitación de 100 locales para asociaciones juveniles en las ciudades más importantes.*
- *Encomiendas de gestión a favor de las organizaciones juveniles para los servicios municipales de información y participación que afectan más directamente a los jóvenes.*
- *Ayuda al asociacionismo juvenil para que pueda profesionalizar sus estructuras y acercarse a los niveles de eficiencia europeos.*
- *Incrementaremos las ayudas y subvenciones públicas destinadas al asociacionismo juvenil.*
- (...)
- *Propondremos la aprobación de una nueva Ley sobre la interrupción voluntaria del embarazo.*
- (...)

Cuando se trata de una promesa en futuro, el sujeto suele ser en la mayoría de los casos el PSOE, aunque también se ha recurrido al sistema de variar la estructura e introducir como sujeto algún punto de la campaña que se quiera resaltar. Sin embargo, no es un hecho reiterado, sino que hay predominio del PSOE como sujeto omitido:

Para conseguirlo asumimos los siguientes compromisos:

- *Implantaremos, para el acceso a Internet, la tarifa plana a un precio asequible...*
- (...)
- *Las escuelas e institutos, en sus horarios de apertura fuera de la jornada lectiva, facilitarán la formación informática de la población madura.*

- *Las bibliotecas y los museos públicos, así como otras instituciones que presten servicios de acceso a la cultura, dispondrá, en sus locales abiertos al público, de servicios de acceso a la información en las mejores condiciones de mercado.*
- *Todos los hospitales públicos dependientes del Insalud se conectarán mediante redes de banda ancha...*
- (...)
- *Protegeremos a los ciudadanos frente a los nuevos riesgos de la sociedad de la información.*

Elaboraremos un Segundo Plan de Carreteras, como desarrollo del Plan Director de Infraestructuras (PDI) actualizado, con el objetivo de completar la red de gran capacidad. Sus objetivos principales serán:

- *Finalizar las previsiones del PDI, en especial para los itinerarios con mayor capacidad de articulación territorial...*
- *Garantizar a todas las capitales de provincia su conexión adecuada con la Red de alta capacidad.*
- *Dedicar especial atención al capítulo de conservación de carreteras existentes, abandonado durante estos años por el PP.*

Otro mecanismo de organización textual, muy relacionado con el anterior, consiste únicamente en introducir las siguientes expresiones: *Para ello nos comprometemos a; para ello; para+infinitivo, a tales fines, por ello, a partir de esta perspectiva, a estos efectos,* y a continuación diferentes puntos. De estas expresiones, sin duda las más utilizadas son *por ello* y *para ello*. Todas estas expresiones son anafóricas, ya que se refieren a las situaciones descritas con anterioridad y los puntos que se desarrollan se suelen expresar mediante oraciones en futuro con valor de promesa en las que el sujeto es el PSOE. Pero a veces cambia la estructura, el sujeto es algún punto clave de la campaña y el verbo está en cualquier otro tiempo. Este hecho llama la atención, por separarse del patrón típico utilizado:

Promoveremos la conciliación de la vida laboral y familiar, y para ello:

- *Ampliaremos las excedencias por razones familiares.*
(...)
- *Reforzaremos la autonomía económica de las mujeres.*
(...)

- *El respeto de la autonomía y la responsabilidad de la mujer en la decisión sobre su maternidad hacen indispensable la revisión de la actual legislación sobre interrupción voluntaria del embarazo (...). Los socialistas propondremos la aprobación de una Ley sobre la interrupción voluntaria del embarazo que ponga fin a las limitaciones actuales, en el marco de la Constitución y asegure la atención sanitaria integral a la mujer que se acoja a ella.*

Cuando la expresión introductoria es *por ello nos comprometemos a*, los complementos pueden ser tanto una oración de infinitivo, una oración en futuro con valor de promesa o un grupo nominal en función absoluta cuyo núcleo suele ser una sustantivación:

Por ello nos comprometemos a:

- *Poner once meses al año, siete días a la semana y doce horas al día, los centros docentes a disposición de los jóvenes.*
- *La eliminación de los barracones de las escuelas, colegios e institutos.*
- *La implantación gradual de la gratuidad de los libros de texto.*
- *La ampliación de la oferta de los turnos nocturnos de los institutos.*
- *Un máximo de 22 alumnos por aula.*
- *Reforzaremos el apoyo a la escuela rural, especialmente mediante equipos informáticos, acceso a las redes de comunicación y en transporte seguro y de calidad.*
- *Incrementaremos el número de becas y su cuantía, incluyendo las de movilidad. Mejoraremos la dotación y cuantía de las becas para realizar estudios en el extranjero.*

Vemos cómo el uso de las oraciones en futuro rompe la estructura predecible. Sería más lógico utilizar una oración de infinitivo para mantener la concordancia con la expresión introductoria.

Finalmente, algunos esquemas mantienen una relación de cohesión léxica con el párrafo anterior. Queremos decir con esto que no hay ningún elemento que los introduzca, sino que aparecen inmediatamente después del párrafo en el que se establece el contexto. Lógicamente, debe haber una cohesión, conseguida generalmente por medio de repetición léxica:

El desempleo estructural, que afecta a cientos de miles de hombres y, sobre todo, de mujeres en nuestro país, sólo se resolverá con la introducción de políticas activas de empleo. Políticas que combinen incentivos específicos a la contratación y formación de parados no cualificados y de larga duración, con nuevos mecanismos de intermediación.

- *Todos los desempleados menores de 30 años recibirán, antes de que hayan estado un año en paro, una oportunidad en forma de empleo, formación o prácticas laborales (...)*
- *Revisaremos los mecanismos de intermediación en el mercado de trabajo, creando por ley el Servicio Estatal de Empleo (...)*
- *Todas las acciones desarrolladas en ejecución de las políticas activas que se incorporen al Plan Nacional de Empleo, se reservará un porcentaje de plazas destinado a mujeres igual al de inscritas como desempleadas en la Oficina de Empleo correspondiente¹⁰¹.*

Estas tres estrategias –sustantivos catafóricos, expresiones del tipo *por ello* y *para ello* y la cohesión léxica entre un párrafo y diferentes promesas- son las que organizan el programa electoral del PSOE. A pesar de su extensión, la sintaxis es muy sencilla, predominando las oraciones coordinadas y yuxtapuestas. En este sentido, hemos de decir que el manifiesto socialista tiene rasgos del discurso político oral, en el que los llamados grupos de tres son práctica habitual. Así, una oración simple aparece con su complemento y después, tras un punto, aparecen otros tres complementos del mismo verbo:

Quiero reclamar la participación de todas las mujeres y los hombres de España en un país mejor en el que todo el mundo cabe, en el que ninguno debe quedarse excluido. En el que todos tenemos algo que aportar. En el que todos podamos esperar respeto, tolerancia, protección, seguridad.

Recuperaremos la iniciativa diplomática hacia Cuba. Para contribuir al desarrollo económico y social del pueblo cubano. Para colaborar en la democratización de sus instituciones. Para reclamar activamente el fin del embargo.

Los complementos son realmente complejos, al igual que los sujetos, que contienen mucha información, en la mayor parte de los casos una oración de relativo o una sustantivación:

¹⁰¹ La forma en la que está redactada el manifiesto es caótica y es frecuente la ausencia de concordancia entre determinados elementos. Así, en este caso, debería ser *en todas las acciones (...)* se reservará; o *todas las acciones (...)* reservarán...

Redefiniremos la actual estructura político-administrativa de la cooperación española con un enfoque integral, que permita poner en práctica estrategias coherentes con la unidad política de actuación.

Una reforma de las ETTs que impida prácticas fraudulentas en la contratación e incremente el listado de actividades y trabajos excluidos para su contratación a través de estas empresas.

Este ejemplo es un grupo nominal absoluto cuyo núcleo es una sustantivación, postmodificada por dos oraciones de relativo coordinadas.

Las oraciones subordinadas finales son habituales, debido a las características genéricas de los manifiestos. Si bien podemos encontrar subordinadas finales en forma personal, es frecuente la aparición de sustantivaciones y de oraciones de infinitivo:

Promoveremos un acuerdo con las entidades financieras para lanzar una Megahipoteca en condiciones especiales, junto a la disminución de las tasas notariales y de registro.

Nombraremos una Comisión Real para la determinación de las bases de una Reforma de la Administración Pública (...) para que, en el plazo máximo de dos años, eleve un informe con sus propuestas y en el que también figuren las bases del estatuto de los empleados públicos.

7.2.2.3.4. Partido Popular.

Las características propias del subgénero delimitan de alguna manera el tipo de oraciones mediante las cuales se organiza. Hay un predominio de oraciones simples; sin embargo, la complejidad de estas oraciones simples es alta, debido a los grupos nominales extensos y a la profusión de sustantivaciones en las mismas. Las oraciones coordinadas y yuxtapuestas son otro elemento de cohesión textual, pero sobre todo hemos de mencionar los sintagmas coordinados y yuxtapuestos, que son los que dotan a las oraciones simples de tal complejidad. Sí se encuentran casos de subordinación. No obstante, y debido a la extensión del manifiesto, no son significativos. Las oraciones subordinadas más frecuentes son las de relativo, que complementan los núcleos de los grupos nominales y junto con las sustantivaciones dan lugar a complejos sintagmas cargados de información.

El agua es un bien social, económico y público que requiere una política integral que abarque su captación, regulación, conducción, saneamiento y depuración.

Algunos casos de oraciones completivas, causales y finales conforman el cuadro de oraciones subordinadas en el programa electoral del PP. Sin embargo, la coordinación y la subordinación no son los elementos básicos de cohesión textual, sino los sustantivos catafóricos con capacidad de organización textual o las estructuras que requieren de una enumeración para completar su significado, ya sean sintagmas nominales, ya sean oraciones. Entre los primeros podemos mencionar los siguientes: *objetivos, compromisos, criterios, aspectos, vertientes, ejes, iniciativas, posibilidades, pilares, retos, medidas, actuaciones, líneas maestras, líneas de actuación, principios, prioridades, cambios, elementos, propuestas, acuerdos*. Entre las segundas, tenemos oraciones del tipo *En tal sentido nos proponemos...*

La mayor parte de estos sustantivos están modificados por adjetivos que, por norma general, llevan implícito el sentido de enumeración. Entre ellos, el más común es *siguientes*, aunque podemos encontrar otros tales como *principales* o *una serie de*. En cuanto a la postmodificación, es frecuente encontrar *tales como* o *estratégicos*, principalmente en el caso de *objetivos estratégicos*.

Los sustantivos se completan de tres formas: oraciones de infinitivo, oraciones en futuro con valor de promesa –aunque en ocasiones puede haber verbos en presente o en pretérito perfecto-, o grupos nominales en función absoluta, en cuyo caso puede haber una sustantivación como núcleo del mismo.

La complementación con oraciones de infinitivo es la más frecuente en el manifiesto popular, seguida por las oraciones de futuro con valor de promesa, y finalmente los sintagmas nominales en función absoluta. Estos son algunos de los ejemplos encontrados en el corpus:

Siguiendo las orientaciones más modernas de las políticas científicas y tecnológicas, la política del Partido Popular tiene los siguientes principios básicos:

- *Estar al servicio del ciudadano y de la mejora del bienestar social, contribuyendo a la calidad de vida y a la creación del empleo.*
- *Contribuir a la mejora de la competitividad empresarial.*
- *Contribuir a la generación de conocimiento.*

De cara al futuro los principales compromisos del Partido Popular para avanzar en la política tributaria son:

Reducción de impuestos.

- *Rebaja adicional del tipo impositivo por el que pagan todos los ciudadanos el IRPF y, en especial, los ciudadanos como menores rentas.*
- *Como compromiso con los trabajadores y pensionistas, aumentaremos las reducciones practicadas en el IRPF a los trabajadores de menor renta y pensionistas.*
- (...) (Cinco oraciones más en futuro con valor de promesa).

Más apoyo fiscal a los emprendedores.

- *Para facilitar la creación de nuevas empresas el Partido Popular propone: Las PYMEs de nueva creación podrán beneficiarse de un sistema de cuenta corriente con la Administración...
La Administración Tributaria ofrecerá un servicio integral de apoyo a la cumplimentación de todos los trámites administrativos necesarios para el inicio de la actividad...
En consonancia con la rebaja del tipo mínimo en el IRPF, las actividades económicas verán reducidas sus retenciones y aquellos que inicien su actividad aún más en los dos primeros años.*
- *Profundizaremos en los incentivos fiscales que permitan crear puestos de trabajo estables para aquellos grupos como jóvenes, mujeres, parados de larga duración y discapacitados que tienen más dificultades para conseguir un empleo.*
- *Profundizaremos en los incentivos fiscales y en la reducción de las cotizaciones sociales de la contratación del primer asalariado.*
- (...) (Cuatro oraciones más en futuro con valor de promesa y con subapartados).

Más sencillez y un trato más cercano con los contribuyentes.

- *Elaboraremos un nuevo modelo de relaciones con la Administración mediante la aprobación de una nueva Ley...*
- *Aumentaremos el número de contribuyentes que no estén obligados a presentar declaración de IRPF y puedan acogerse al sistema de devolución rápida para recibirla en los meses de marzo y abril...*
- (...) (Tres oraciones más en futuro con valor de promesa).

Hacia un equilibrio financiero autonómico más responsable y solidario.

La última reforma del Sistema de Financiación Autonómico puesta en marcha desde el año 1996 ha demostrado cumplir fielmente con cada uno de los cometidos que tanto la Constitución como la Ley de Financiación de las Comunidades Autónomas le atribuyen (...)

Estos buenos resultados permiten avanzar en la implantación de un verdadero sistema tributario corresponsable en todos los niveles de gobierno (...) Para ello promoveremos un pacto entre

todas las fuerzas políticas y las Comunidades Autónomas para definir un modelo de financiación autonómica estable en sus elementos esenciales. Defenderemos los siguientes criterios:

- Para conseguir mayores cotas de corresponsabilidad fiscal, consideramos necesario proponer, en el seno del Consejo de Política Fiscal...
- Reforzaremos la solidaridad del sistema (...)
- Mantendremos una Agencia Tributaria única.

Este ejemplo es significativo del tipo de organización textual típica del manifiesto popular. *Los principales compromisos* son tres sintagmas nominales y un sintagma preposicional que se manifiestan como títulos de apartados. Estos sintagmas se complementan a su vez por medio de oraciones de infinitivo, de futuro y con sintagmas nominales.

7.2.2.4. Conclusiones parciales.

Partido Conservador	Partido Laborista	Partido Socialista	Partido Popular
Procesos materiales: - Actante/proceso /meta (goal). - Actante/proceso /beneficiario/meta (goal). - Actante: we/ Conservatives - Meta: punto clave.	Procesos materiales.	Procesos materiales.	Procesos materiales.
Procesos relacionales, generalmente para introducir el tópico.	Procesos relacionales, para introducir el tópico y establecer el contexto.	Procesos relacionales para establecer el contexto e introducir el tópico.	Procesos relacionales para establecer el contexto e introducir el tópico. Complejidad de los sintagmas nominales que conforman los procesos relacionales.
Procesos mentales y verbales.	Escasa frecuencia de procesos verbales y mentales.	Escasa frecuencia de procesos verbales y mentales.	Escasa frecuencia de procesos verbales y mentales.
Voz pasiva para ocultar agentes.	Uso extenso de voz pasiva.	Casos aislados de voz pasiva.	Casos aislados de voz pasiva.
Escaso uso sustantivaciones.	Uso sustantivaciones.	Sustantivaciones: - Tras procesos materiales con verbos de carácter general, el complemento suele tener como núcleo una sustantivación.	Alto índice de frecuencia de sustantivaciones.

		- Como núcleo grupo nominal en función absoluta.	
Polaridad positiva.	Polaridad positiva y negativa.	Polaridad positiva con excepción de los casos en los que se critica al PP.	Polaridad positiva.
Modo declarativo. No hay petición de voto, por tanto no hay imperativo. Ausencia modo interrogativo.	Modo declarativo. Escasa presencia de imperativo e interrogativo.	Modo declarativo.	Modo declarativo. Ausencia de imperativo y de interrogativo.
Estructura modo/resto completa con dos excepciones: <ul style="list-style-type: none"> - Títulos capítulos. - Tabla-resumen del comienzo de cada capítulo. 	Estructura modo/resto incompleta: <ul style="list-style-type: none"> - Títulos capítulos (Grupos nominales en función absoluta). - Tablas resumen del capítulo. 	Sujeto implícito por las características de la sintaxis española. Estructura modo/resto incompleta: <ul style="list-style-type: none"> - Enumeraciones. - Títulos capítulos y epígrafes. 	Sujeto implícito. Estructura modo/resto incompleta: <ul style="list-style-type: none"> - Títulos de capítulos o epígrafes.
Modalidad: <i>will</i> . Presente simple con valor de futuro e intención.	Abundante uso de modalidad: <i>will, can, must, should, need...</i>	Escaso uso de modalidad. Deber+infinitivo	Escasa modalidad: deber+inf. Futuro valor promesa.
<i>We/they</i> . Ausencia de <i>I/you</i> . No se apela al receptor.	Ambivalencia en el uso de <i>we</i> inclusivo y exclusivo. <i>You</i> sólo para pedir el voto. Escasas referencias al receptor.	Uso exclusivo de 'nosotros'. Escasa participación del receptor en el manifiesto.	Uso exclusivo de 'nosotros'. Escasas referencias al receptor.
Oraciones coordinadas y subordinadas condicionales, de relativo y no personales.	Oraciones coordinadas y subordinadas de relativo, condicionales, causales, concesivas, temporales y no personales.	Oraciones coordinadas y yuxtapuestas. Subordinadas de relativo y finales.	Oraciones simples, si bien su complejidad es alta debido a los grupos nominales extensos y a la profusión de sustantivaciones en las mismas. Subordinadas de relativo, causales, completivas y finales.
Escaso uso de sustantivos catafóricos.	Sustantivos catafóricos.	Sustantivos catafóricos acompañados de un enumerable. Introducción de expresiones tales como <i>para ello nos comprometemos a, para ello, etc.</i>	Sustantivos catafóricos.
Grupos nominales en función absoluta, generalmente complementados por oraciones no personales.	Grupos nominales en función absoluta	Grupos nominales en función absoluta. Cohesión léxica entre un párrafo y las diferentes promesas.	Grupos nominales en función absoluta.

7.2.3. Estructuras textuales.

7.2.3.1. Partido Conservador.

Estructura genérica: Partido Conservador		
Subgénero de propaganda electoral: manifiesto	PORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo. - Slogan (Time for common sense). - Apoyo icónico (Fotos resumen de los temas que se tratan en la primera parte y contraste tonal).
	PRESENTACIÓN DEL MANIFIESTO.	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de Hague. - Foto de Hague. - Índice del manifiesto.
	PRIMERA PARTE: <i>THROUGH OUR LIVES:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cinco fotos que representan los puntos que se tratan en la primera parte. - Índice. - Contraste tonal.
	RAISING A FAMILY	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (raising a family). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de una familia. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Soundbite. - Títulos de epígrafes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica al Partido Laborista. 3. Propuestas Conservadores. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos de epígrafes. <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica al Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos de epígrafes. - Foto de Hague y Ffion. - Soundbite.
	LIVING SAFELY	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (living safely). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de una señora con dos policías en la puerta de un comercio. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Soundbite. - Logotipo (parte inferior derecha) - Títulos de epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica al Partido Laborista. 3. Propuestas del Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título de epígrafe:

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica al Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soundbite. - Foto de Ann Widecombe con un policía. - Queja de un inspector de policía. - Tabla en la que se recoge el tipo de sentencias, la duración de las mismas y el tiempo que el acusado realmente cumple. - 'Since 1997-98 violent crime has risen by 15%.
	EARNING A LIVING	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (earning a living). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de una chica discapacitada en su puesto de trabajo. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Tabla que recoge los recortes de impuestos previstos por el gobierno conservador (8 billones de libras). (Cifras y datos). - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabla en la que se recoge cómo van a ahorrar los ocho billones de libras que no van a recaudar con el recorte de impuestos. - Foto de Michael Portillo. - Soundbite. - Five disciplines for a sound economy. Desarrollo de las mismas.
	STAYING HEALTHY	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (staying healthy) - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de una madre y su hijo en la consulta del médico. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Soundbite. - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas conservadoras. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título epígrafe:

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. - Foto Hague. - Soundbite. - Cifras.
	GROWING OLDER	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (growing older). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de una pareja de pensionistas en una cafetería. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Soundbite. - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. - Foto de Hague rodeado de pensionistas. - Soundbite. - Tabla de la cuantía de las pensiones con el Partido Laborista y lo que planea el Partido Conservador.
	SEGUNDA PARTE: <i>KNOWING WHO WE ARE.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cinco fotos que representan los puntos que se tratan en el la primera parte. - Índice. - Contraste tonal.
	A WORLD LEADER	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (A world leader). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de la bandera británica. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Foto de ... - Soundbites. - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto.

	<p>2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Conservadoras.</p> <p>Tercera y cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título epígrafes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica. 3. Propuestas Partido Conservador.
<p>A STRONGER SOCIETY</p>	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (a stronger society). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Dos manos enlazadas (de una persona joven y una persona mayor) utilizando el ratón de un ordenador. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Títulos epígrafes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foto Hague. - Soundbite. - Logotipo.
<p>TOWN AND COUNTRY</p>	<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (town and country) - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto de un pueblo rodeado de verdes campos. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Soundbite. - Títulos epígrafes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título epígrafe: <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Propuestas Partido Conservador. - Foto de un señor en el campo con un tractor. - 'Foot and mouth: A strategy for recovery': <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Seis propuestas para combatir los efectos de la fiebre aftosa.

<p>A CIVILISED COUNTRY</p>		<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (a civilised country). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto distorsionada de una ciudad en movimiento. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Título epígrafe: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Cuarta hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soundbites. - Foto de William Hague con un niño en una escuela.
<p>A PROUD DEMOCRACY</p>		<p>Primera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título (a proud democracy). - Common sense means... - Cinco puntos que se desarrollan en el apartado. - Foto del Big Ben. <p>Segunda hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Títulos epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador. <p>Tercera hoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos epígrafes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Laborista. 3. Propuestas Partido Conservador.
	<p>CONCLUSIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Título (Time to deliver). - Mensaje de William Hague. - Foto de William Hague. - Información de tipo práctico acerca del manifiesto (diferentes idiomas en los que está publicado, situación en la página web, teléfono de contacto e e-mail para mayor información).
	<p>CONTRAPORTADA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Time for common sense. - Fotos resumen de la primera parte. - Logotipo. - ISBN - Precio. - Dirección de Internet y postal del Partido Conservador. - Nombre de la imprenta.

7.2.3.2. Partido Laborista.

Estructura genérica: Partido Laborista.		
Subgénero de propaganda electoral: manifiesto	PORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo. - New Labour, New Britain. - Slogan (Ambitions for Britain). - Foto de Blair.
	INTERIOR PORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Five pledges for the next five years. - Dirección Internet y teléfono para quien quiera mayor información, ser militante o donar dinero.
	INDICE	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan (Ambitions for Britain). - Relación de apartados.
	PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Foto de Tony Blair, arremangado, redactando el manifiesto. Taza de café. - Carta-presentación del manifiesto (3 hojas).
	INVESTMENT AND REFORM	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Economic stability: the foundation. - Renewing public services: education reform, NHS reform, substantial investment, more frontline staff, welfare reform, criminal justice reform. 1. Introducción. 2. We will now... Desarrollo varios puntos
	PROSPERITY FOR ALL	<ul style="list-style-type: none"> - Our ten year goals. - Our next steps. - Introducción. 1. Contexto. 2. Crítica Partido Conservador. 3. Reformas laboristas desde 1997. - Foto relacionada con el tema. - Títulos epígrafes. 1. The fundamentals. <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Crítica Partido Conservador. - Política laborista 97-01. - Propuestas 2001-2006. 2. The productivity challenge. 3. No one left behind. - Fotos intercaladas relacionadas con los diferentes epígrafes.
WORLD-CLASS PUBLIC SERVICES	<ul style="list-style-type: none"> - Our ten year goals. - Our next steps. - Introducción. 1. Logros conseguidos entre 1997 y 2001. 2. Propuestas para 2001-2006, sobre todo en sanidad y educación. - Education: Labour's number one priority. - Health. <ul style="list-style-type: none"> 1. Contexto. 2. Crítica Partido Conservador, 3. Soluciones laboristas entre 1997-2001. 4. Propuestas 2001-2006 - Culture and sport. - Foto relacionada con el tema. - Fotos intercaladas relacionadas con los diferentes epígrafes. 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Our ten year goals.

	A MODERN WELFARE STATE	<ul style="list-style-type: none"> - Our next steps. - Introducción. <ol style="list-style-type: none"> 1. A ten year vision. 2. Logros desde 1997. 3. Promesa generales para 2001-2006. - Full employment. - Children and families. - Social Inclusion. - A popular welfare state. - Foto grande relacionada con el tema. - Fotos pequeñas intercaladas relacionadas con los diferentes epígrafes.
	STRONG AND SAFE COMMUNITIES	<ul style="list-style-type: none"> - Our ten year goals. - Our next steps. - Introducción. - Responsibility for all (Crítica conservadores). - Our diverse nation. - Political Renewal. - Foto grande relacionada con el tema. - Fotos pequeñas intercaladas relacionadas con los diferentes epígrafes.
	BRITAIN STRONG IN THE WORLD	<ul style="list-style-type: none"> - Our ten year goals. - Our next steps. - Introducción. - Reform of Europe. - Defence. - The Modern World.
	THE CHOICES FOR BRITAIN	- Elección entre el Partido Conservador y el Partido Laborista.
	25 STEPS TO A BETTER BRITAIN	- 25 acciones, cinco para cada bloque en los que está dividido el manifiesto, que se llevarán a cabo con los laboristas.
	THE CONTRACT DELIVERED	- Resumen de las acciones conseguidas por el Partido Laborista en los cuatro años de mandato basado en el manifiesto de 1997.

7.2.3.3. Partido Socialista.

Estructura genérica. Partido Socialista.		
Subgénero de propaganda electoral: manifiesto	PORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE-progresistas - Elecciones generales 2000. Programa electoral. - Logotipo
	ÍNDICE	<ul style="list-style-type: none"> - Relación de apartados.
	TÍTULO DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Logotipo tradicional. - Logotipo actual sobre fondo blanco
	PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - PSOE-progresistas. - Logotipo actual sobre fondo rojo - Foto de Joaquín Almunia. - Carta resumen de presentación del programa. - Logotipo tradicional.
	UNA SOCIEDAD CON FUTURO	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Título del capítulo sobre fondo rojo. - Introducción. Crítica PP. - Nuestra prioridad: la educación. Contexto. Promesas PSOE. - Sociedad del conocimiento: ciencia y tecnología. Contexto. Promesas PSOE. - Sociedad de la información: sociedad para todos. Contexto. Promesas PSOE. - La cultura, una nueva opción estratégica. Contexto. Promesas PSOE.
	MUJERES: COMPARTIR LA FAMILIA, EL TRABAJO Y EL PODER	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
	GENTE JOVEN, PROTAGONISTA DE UN SIGLO JOVEN	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
	MAYOR COMPROMISO CON LA GENTE MAYOR	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP y alabanza a la gestión de los años socialistas. - Promesas PSOE.

	<p>APOYO A LAS FAMILIAS: COMPARTIR SOCIALMENTE LAS RESPONSABILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
	<p>LA SALUD DE LOS CIUDADANOS: SERVICIOS DE MÁS CALIDAD PARA GARANTIZAR LA IGUALDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
	<p>CALIDAD DE VIDA: UN COMPROMISO CON LOS HOMBRES Y MUJERES DE HOY Y DE MAÑANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE <p>Un compromiso político con el medio ambiente.</p> <p>Un compromiso con ciudades limpias y habitables.</p> <p>Un compromiso con el mundo rural.</p> <p>Un compromiso con la pesca sostenible.</p> <p>Un compromiso por la distribución y el buen uso del agua.</p> <p>Un compromiso con la vida saludable.</p> <p>Un compromiso con la articulación del territorio.</p> <p>Un compromiso con el turismo sostenible.</p>
	<p>SEGUROS PARA SER LIBRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE. <p>Seguridad ciudadana.</p> <p>Seguridad vial.</p> <p>Protección civil.</p> <p>Seguridad laboral.</p> <p>Seguridad social.</p>
	<p>TRABAJO Y FORMACIÓN PARA TODOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE. <p>Políticas activas de empleo.</p> <p>Políticas para la calidad en el empleo.</p> <p>Reducción y readaptación del tiempo de trabajo.</p> <p>La formación profesional: un derecho de todos a lo largo de la vida.</p>
	<p>MÁS EMPRESAS, MÁS COMPETENCIA, MÁS RESPECTO AL CONSUMIDOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
		<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Alabanzas a la

	PRESENTES EN UN MUNDO ABIERTO	<p>gestión del anterior gobierno socialista. Crítica al PP.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promesas PSOE. <p>Nuevos objetivos para un nuevo mundo. Españoles residentes en el exterior. Solidarios en el mundo. Nuevas condiciones para la defensa nacional.</p>
	LA ECONOMÍA AL SERVICIO DE TODOS	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE.
	QUE NADIE SE QUEDE ATRÁS	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. - Promesas PSOE. <p>Un enfoque general Un enfoque territorial: programas de regeneración de barrios. Inmigrantes: la nueva frontera social.</p>
	UN PROYECTO PARA ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE. <p>Un proyecto común, un proyecto federal. Aprovechar la capacidad de los ayuntamientos. Europa, Europa.</p>
	MÁS DEMOCRACIA, MEJOR DEMOCRACIA	<ul style="list-style-type: none"> - España como tú la harías. - Foto relacionada con el tema. - Contexto. Crítica PP. - Promesas PSOE. <p>Un nuevo estilo de gobierno. Una política decente. Vitalizar el parlamento. El sistema electoral: las reglas del juego. RTVE información de todos y para todos. Administración: Instrumento neutral al servicio del ciudadano. Derechos y libertades: un nuevo impulso. Justicia: independiente, responsable y rápida. Por la paz.</p>
	CONTRAPORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo tradicional sobre fondo rojo.

7.2.3.4. Partido Popular.

Estructura genérica: Partido Popular		
Subgénero de propaganda electoral: manifiesto	PORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Elecciones generales 2000. - El compromiso del centro. - Vamos a más. - Logotipo. - Dirección Internet. - Apoyo icónico: tapiz de la campaña.
	PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Foto de Aznar. - Carta de Aznar.
	DEL EURO AL PLENO EMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> - Del Euro al pleno empleo. - Apoyo icónico. - Cuatro objetivos económicos. - Crítica PSOE. Logros PP. (Contrapuestos en dos columnas) - Contexto. - Una política para el empleo. Contexto. Foto relacionada. Mantener la estabilidad económica. Una economía cada vez más flexible y competitiva. El renovado compromiso con los emprendedores y el equilibrio exterior - Unos presupuestos al servicio del crecimiento, el empleo y la solidaridad. Contexto. Foto relacionada. Eliminar el déficit público Potenciar el crecimiento económico. Agilizar el funcionamiento de la institución presupuestaria. Mejorar la distribución equitativa de la renta y la riqueza. - Más solidaridad con menos impuestos. Contexto. Reducción de impuestos. Más apoyo fiscal a los emprendedores. Más sencillez y un trato más cercano con los contribuyentes. Hacia un equilibrio financiero autonómico más responsable y más solidario. - Una economía más libre y eficaz. Contexto Foto relacionada. Profundizar las reformas estructurales. - Emprendedores con vocación internacional. Contexto Foto relacionada.

		<p>Política de internacionalización. Política de Pyme y de emprendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más y mejor empleo. Contexto. Foto. Nuevas posibilidades de crecimiento y empleo de calidad para todos. Tres problemas del mercado de trabajo y tres soluciones. La prioridad de las políticas activas para el empleo. Mejores condiciones de trabajo: salud y seguridad laborales. Servicio público de empleo. Más seguridad en el futuro. La previsión social complementaria. Evitar las prejubilaciones injustificadas. Daremos más facilidades para prolongar voluntariamente la edad de la jubilación. - Los retos de la agricultura y la pesca. Contexto. Foto. Promesas. - La industria española en plena transformación tecnológica. Contexto. Foto. Promesas. - Distribución comercial: innovar desde nuestra realidad. Contexto. Foto. Promesas. - El turismo: diversificación y calidad crecientes. Contexto. Foto. Promesas.
	<p>INVERTIR EN FUTURO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en futuro. - Apoyo icónico. - Cinco ejes (educación, innovación, comunicaciones, Medio Ambiente, Cultura) - Contexto de los cinco ejes. - Una educación de calidad para todos. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Dignificar la función docente. Mejorar los contenidos del sistema educativo. La función directiva y la inspección educativa como factores de calidad. Reforzar los centros educativos.

		<p>Las enseñanzas artísticas. Hacia un moderno sistema de formación profesional. Nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades. Vertebrar el sistema educativo. La universidad que la sociedad demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación para una sociedad dinámica. Contexto. Foto. Nuestras propuestas: Objetivos del plan I+D+I. Objetivos estratégicos para el desarrollo de la sociedad de la información. - Comunicaciones por una España más cercana y más unida a Europa. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Contexto. (Propuestas). Carreteras. Ferrocarriles. Transporte terrestre. Transporte de cercanías. Comunicaciones aéreas. Transporte aéreo. Comunicaciones marítimas. Transporte marítimo. - Una protección eficaz del medio ambiente. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Contexto (Propuestas). Una política solidaria de aguas y costas. Poner en marcha una estrategia española sobre el cambio climático. Mejorar la educación medioambiental. - Cultura, riqueza y patrimonio cultural. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Contexto (propuestas)
	<p>CUIDAR LO ESENCIAL: LAS PERSONAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar lo esencial: las personas. - Apoyo icónico. - Contexto. - Objetivos para la legislatura 2000-2004. - Apoyar a las familias.

		<p>Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Contexto. Propuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujer: igualdad real en el siglo XXI. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. - Más atención a las personas mayores. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Propuestas. Flexibilizar la edad de jubilación. Mejorar la atención social. - Una sanidad centrada en las personas y la calidad. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. - Las personas discapacitadas: una política de plena integración. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Sanidad. Educación. Integración laboral y social. - Vivienda y calidad de vida. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Vivienda. Urbanismo. - Defender los derechos del consumidor. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. - Jóvenes: protagonistas de la sociedad de oportunidades. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Empleo y formación. Participación y solidaridad. Fin del Servicio Militar. - Fomentar el voluntariado. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. - Trabajar por un país abierto. Contexto. Foto. Una política común de asilo y migración de la Unión Europea. Colaboración con los países de origen. Integración.
--	--	--

		<p>Gestión de los flujos migratorios. Un sistema europeo común de asilo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deporte, factor de bienestar. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. - Propuestas eficaces contra las drogas. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Prevenición. Asistencia e integración social. Reducción de la oferta.
	<p>LA NUEVA ADMINISTRACIÓN DEL SIGLO XXI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nueva administración del siglo XXI. - Apoyo icónico. - Contexto. - Promover la administración de los nuevos tiempos. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. La administración en el Estado de las Autonomías. La administración del siglo XXI al servicio del ciudadano. Promoveremos la calidad de la Administración. Haremos una Administración incorporada a la sociedad de la información. Una nueva política de recursos humanos. - Justicia: un poder independiente y una Administración eficaz. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Un Pacto de Estado por la Justicia. Una justicia independiente, neutral y profesional. Una justicia rápida y eficaz. La reforma de la justicia penal. Completar la reforma procesal civil. Intensificar la colaboración internacional. - Seguridad ciudadana: libertad y seguridad. Contexto. Foto. Nuestras propuestas. Incrementar la seguridad vial. La protección civil.
	<p>LA ESPAÑA CONSTITUCIONAL, GARANTÍA DEL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo icónico. - Foto - La España constitucional.

	PROYECTO COMÚN.	<p>La Constitución, el marco de nuestra convivencia y de nuestro futuro común.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El fortalecimiento del Estado de Derecho. Contexto. Propuestas. Fortalecer las instituciones democráticas. Ante el terrorismo - España en Europa y en el mundo. Contexto. Foto. Nuestro papel en Europa. Nuestro futuro con Iberoamérica. El compromiso con nuestros emigrantes. Nuestras propuestas. - Un nuevo modelo de defensa.
	CONTRAPORTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo icónico. - Logotipo PP. - Página Web.

El estudio de las estructuras textuales pone de manifiesto importantes semejanzas y diferencias entre los dos países y las cuatro formaciones políticas. Hay elementos que aparecen en todas ellas, como son el logotipo, repetido tanto en la portada como en la contraportada y en las páginas interiores, y la carta de presentación del manifiesto por parte de su líder. El logotipo y los colores asociados con los partidos son aspectos fundamentales que ayudan a identificar de forma inmediata el manifiesto. Otros elementos, tales como la dirección de la página web, son optativos, pues a pesar de que el uso de Internet se empezó a generalizar con las campañas que estamos analizando, no es algo que hoy en día tenga el alcance que pueda tener, por ejemplo, en Estados Unidos. El Partido Conservador y el Laborista elaboran una carta resumen al final del manifiesto con la que, además de resumir los contenidos básicos, piden el voto ya sea de manera directa o indirecta. Los partidos españoles, por el contrario, no publican esta carta resumen, hecho que consideramos un error, pues da la sensación de que el programa está incompleto, que no se ha cerrado adecuadamente.

A pesar de que el manifiesto del Partido Popular es, en apariencia, el más completo, por la extensión y la calidad de los materiales utilizados, sorprende que no tenga un índice. La ya de por sí dura tarea de leer un programa electoral está dificultada

por la ausencia de algo tan sencillo como es un índice, lo cual produce una cierta sensación de rechazo hacia los contenidos del programa.

La distribución por capítulos de los diferentes temas es, en cierto modo, arbitraria y hecha de acuerdo a las líneas de actuación marcadas por cada partido político. Parece, sin embargo, que las formaciones británicas se centran más en temas de interés para los ciudadanos, y los contenidos son más concretos, mientras que las españolas abarcan muchos más aspectos y de forma más genérica. A grandes rasgos podemos decir que los manifiestos británicos son más fáciles de digerir que los españoles, pues al comienzo de cada capítulo hacen un resumen de los temas que se van a tratar, por lo que el lector ya sabe si le interesa el contenido del capítulo. Los programas españoles, por el contrario, no tienen tablas resumen del contenido ni párrafos introductorios que ayuden a seguir el contenido del manifiesto.

Los diferentes capítulos de un mismo manifiesto siguen la misma estructura. En este sentido, el manifiesto conservador quizá sea el más sistemático. Hay elementos que se repiten en todos ellos. Por ejemplo, el apoyo icónico relacionado con los temas abordados es fundamental, pues es indicador del tema tratado y además elemento cohesivo. Al comienzo de cada capítulo e incluso de algunos párrafos se establece el contexto y a continuación una crítica al partido contrario, marcando las diferencias entre la situación en el presente y en el pasado dependiendo del punto de vista del partido en el poder. Esto llama especialmente la atención en el caso de los laboristas, que critican la situación del Reino Unido en los años 80, cuando es algo que los ciudadanos ya han olvidado o quieren olvidar. El Partido Popular también cae en la tentación de criticar al PSOE, cuando no había habido ni un sólo reproche en la publicidad exterior y directa. Una vez establecido el contexto y hechas las críticas correspondientes, se lleva a cabo la enumeración de las propuestas y promesas del partido que elabora el manifiesto.

En cualquier caso, estas diferencias genéricas son mínimas y en ningún caso hacen plantearse la posibilidad de que se trate de otro subgénero. Las razones para explicar estas diferencias podemos encontrarlas, una vez más, en la escasa tradición democrática española frente a los años de experiencia en campañas electorales en el Reino Unido.

7.3. INTERPRETACIÓN.

7.3.1. Contexto situacional. Variables del registro. Descripción e implicaciones lingüísticas.

7.3.1.1. Partido Conservador.

Registro de los manifiestos en lengua inglesa: Partido Conservador		
Variables	Implicaciones lingüísticas	
Campo	Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Información global y detallada del programa de gobierno para los cinco años de legislatura.	Léxico técnico en lo que se refiere a puntos clave, pero con expresiones coloquiales con las que se pretende hacer más asequible el contenido del manifiesto. Procesos materiales, relacionales, mentales y verbales. Voz activa, con abundantes casos de pasiva. Polaridad positiva, si bien las referencias al Partido Laborista son siempre negativas.
Tono	Agencia de publicidad coordinada por el gabinete responsable de la campaña.	Vocabulario con carga ideológica, negativo en la crítica al Partido Laborista. Uso de comparativos como transmisores de significados ideológicos. Uso exclusivo del modo declarativo. Predominio estructura modo/resto completa, con excepción de los títulos de los capítulos, los títulos de los epígrafes y la tabla resumen del comienzo de cada capítulo. Predominio de <i>we</i> para referirse a los conservadores; <i>they</i> para los laboristas. Ausencia de <i>I/you</i> . No se apela de forma directa al receptor. Escasa interacción con el mismo. Modalidad: <i>will</i> .
Modo	Escrito	Relaciones paratáticas y en menor medida hipotáticas, sobre todo de relativo y condicionales. Complejidad sintáctica. Grupos nominales en función absoluta y oraciones de infinitivo (<i>non-finite</i>) como mecanismo de organización textual. Presencia de sustantivaciones, pero no de forma significativa. Progresión temática de Danes. Alta densidad léxica.

7.3.1.2. Partido Laborista.

Registro de los manifiestos en lengua inglesa: Partido Laborista.		
VARIABLES	Implicaciones lingüísticas	
Campo	<p>Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Información global y detallada del programa de gobierno para los cinco años de legislatura.</p>	<p>Términos propios del lenguaje de la Tercera Vía: <i>modernisation, renewal, change, reform, community.</i> Mezcla de elementos coloquiales y formales: Blair 'persona normal'/Blair político. Vocabulario técnico, términos coloquiales sólo cuando habla Blair de forma directa. Abundantes siglas y acrónimos Profusión de cifras y datos. Predominio procesos materiales, pero también hay relacionales para establecer el contexto. Los verbales y mentales son escasos. Uso significativo de la voz pasiva con la finalidad de resaltar determinados aspectos de los cuatro años de gobierno. Polaridad negativa. Sustantivaciones: <i>investment, commitment, failure, closure, etc.</i></p>
Tono	<p>Agencia de publicidad coordinada por el gabinete responsable de la campaña.</p>	<p>Vocabulario con carga ideológica. Elevado tono de alabanza por los cuatro años en el poder. Vocabulario negativo para referirse a los conservadores, especialmente con referencia a las actuaciones de los mismos en la década de los 80. Vocabulario con tinte autoritario, típico de la retórica de Blair. Uso de comparativos para transmitir significados ideológicos. Modo declarativo. Casos esporádicos de imperativo e interrogativo. Estructura modo/resto completa con excepciones: cláusulas reducidas: títulos de capítulos y tablas resumen del comienzo de los capítulos. Modalidad: <i>will, can, must, need, should.</i> Pronombres: <i>we</i> inclusivo y exclusivo. <i>We</i> mayestático/<i>I</i></p>
Modo	<p>Escrito.</p>	<p>Oraciones de relativo, condicionales, causales, temporales, concesivas, no-personales. Sustantivos catafóricos: <i>foundations, potential, achievements, aspirations, strengths, results, priorities, values, improvements, facts, opportunities, steps, goals.</i></p>

7.3.1.3. Partido Socialista.

Registro de los manifiestos en lengua española: Partido Socialista.		
Variables	Implicaciones lingüísticas.	
Campo	Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Información global del programa de gobierno para los cuatro años de legislatura, tocando temas que no siempre son relevantes para los posibles votantes.	Vocabulario de carácter general: <i>abordar, afrontar, crear, desarrollar, incentivar, establecer, etc.</i> , vacío de contenido. Vocabulario muy amplio por la gran profusión de temas que aborda el manifiesto. No podemos decir que sea concreto en ninguna de las áreas que toca. Crítica negativa hacia el Partido Popular, rayando los niveles británicos. Procesos materiales. Relacionales para establecer el contexto. Verbales y mentales prácticamente inexistentes. Ausencia de voz pasiva. Sustantivaciones. Polaridad positiva con excepción de los casos en que se critica al Partido Popular.
Tono	Departamento de electoral	Intento de establecer relaciones interpersonales con el receptor mediante el uso de lenguaje no sexista. Modo declarativo. Sujeto omitido. Cláusulas reducidas: oraciones de infinitivo y sintagmas nominales cuyo núcleo es una sustantivación. Escasa modalidad: <i>deber+inf.</i> Uso 'exclusivo' de <i>nosotros</i> . No se integra a los simpatizantes socialistas.
Modo	Escrito. Rasgos del discurso oral.	Predominio de relaciones paratácticas. Relaciones hipotácticas prácticamente inexistentes. Sustantivos catafóricos acompañados de un enumerable. El sentido se completa mediante sintagmas nominales en función absoluta cuyo núcleo es fundamentalmente una sustantivación, mediante oraciones de futuro con valor de promesa o mediante oraciones de infinitivo. <i>Para ello nos comprometemos a, para ello, para+inf., a tales fines, por ello, a partir de esta perspectiva, a estos efectos, por ello y para ello</i> como mecanismos de organización textual. Suelen ir seguidas por enumeraciones. Cohesión léxica entre párrafo y promesas. Concurrencia forma congruente y forma sustantivada. Grupos de tres. Alta densidad léxica.

7.3.1.4. Partido Popular.

Registro de los manifiestos en lengua española: Partido Popular.		
Variables	Implicaciones lingüísticas	
Campo	Técnico y especializado. PROPÓSITO RETÓRICO: Información global del programa de gobierno para los cuatro años de legislatura, tocando temas que no siempre son relevantes para los posibles votantes.	Vocabulario de carácter general: <i>medidas, oportunidades, condiciones, retos, políticas, actuaciones, iniciativas, prioridades, planes de calidad, demandas//mejorar, revisar, profundizar, elaborar, aumentar, perseguir, ajustar, adoptar...</i> Vocabulario técnico y específico, lenguaje coloquial inexistente. Siglas y acrónimos. Predominio procesos materiales, pero uso significativo de relacionales para establecer el contexto. Uso esporádico de la voz pasiva. Polaridad positiva. Elevado tono de alabanza. Importante uso de sustantivaciones:
Tono	Departamento de electoral.	Modo declarativo. Modalidad: <i>deber+inf.</i> Pronombres: <i>nosotros</i> exclusivo.
Modo	Escrito.	Predominio de relaciones paratácticas. En los escasos supuestos de hipotaxis, predominio de oraciones de relativo, causales, completivas y finales. Oraciones simples extensas y con alta densidad léxica provocada por los complementos mediante sintagmas coordinados y yuxtapuestos. Sustantivos catafóricos (<i>objetivos, compromisos, criterios, aspectos, vertientes, ejes, iniciativas, posibilidades, pilares, retos, medidas, actuaciones, líneas maestras, líneas de actuación, principios, prioridades, cambios, elementos, propuestas, acuerdos</i>) o estructuras que requieren de una enumeración como mecanismo de organización textual (<i>En tal sentido nos proponemos...</i>). Se complementan de tres formas: oraciones de infinitivo, oraciones en futuro con valor de promesa y sintagmas nominales en función absoluta.

El estudio de las variables de registro también nos ofrece importantes semejanzas y diferencias en los cuatro programas electorales analizados. En todos ellos el vocabulario tiende a ser técnico y específico, relacionado con la campaña; sin embargo, los partidos británicos hacen uso de ciertas expresiones coloquiales para tratar de acercarse al posible votante, mientras que en España cualquier intento de acercarse al electorado es prácticamente inexistente. En el Reino Unido el tratamiento de los diferentes aspectos es más específico que en España, donde el vocabulario de carácter general, vacío de contenido, es un rasgo fundamental.

Las críticas al partido contrario están presentes en las cuatro formaciones, incluso en el Partido Popular, cuyo planteamiento en otros subgéneros había sido exquisito y no había hecho crítica al Partido Socialista. Sorprende, como ya se ha reiterado, el hecho de que el Partido Laborista haga una crítica feroz de los años de gobierno conservador en la década de los ochenta. Se suelen hacer al comienzo de capítulo o de párrafo para establecer el contexto en el que se desarrolla el posterior argumento. Para hacer estas críticas negativas, los partidos se valen fundamentalmente de adjetivos –y en menor medida sustantivos- de carácter negativo, y de cifras y datos que manipulan para favorecer sus intereses. A pesar de esto, la polaridad es positiva en las cuatro formaciones.

El uso de procesos materiales es predominante en los cuatro manifiestos, junto con los relacionales para establecer el contexto. Los verbales y mentales son prácticamente inexistentes, con excepción del Partido Conservador.

Con relación a la voz pasiva, su uso es generalizado en los partidos británicos, para ocultar participantes o para resaltar una determinada acción, mientras que en España es más bien escaso.

El modo oracional básico es el declarativo, y sólo se encuentran casos esporádicos de imperativo e interrogativo en el Partido Laborista. La estructura modo/resto suele estar completa con las siguientes excepciones: Títulos de los capítulos, títulos de los epígrafes y la tabla resumen del comienzo de cada capítulo en los manifiestos laborista y conservador, y títulos de capítulos y epígrafes y enumeraciones de las promesas en los manifiestos popular y socialista, en los que encontramos cláusulas reducidas, generalmente oraciones de infinitivo y grupos nominales en función absoluta, algunos de ellos con una sustantivación como núcleo. Las sustantivaciones son un elemento recurrente en los cuatro manifiestos, sin embargo su uso está más generalizado en los programas electorales españoles, debido, sin duda a su capacidad de reducción de procesos y participantes, pues los partidos españoles siguen la táctica de la ambigüedad y la falta de concreción.

Los pronombres utilizados son *we/nosotros* para referirse al partido emisor del manifiesto y *they/ellos* para el partido contrario. Únicamente el Partido Laborista hace

en ocasiones un uso inclusivo de *we*, es decir, engloba en su significado a los simpatizantes laboristas. En el resto, el uso es exclusivo, es decir, sólo se incluye a los líderes del partido. Por las características propias del castellano, en la mayor parte de los casos *nosotros/ellos* están omitidos. En ningún partido se apela de forma directa al posible votante, por lo que la interacción es prácticamente inexistente.

La modalidad únicamente es significativa en el manifiesto laborista, en parte porque forma parte del particular estilo retórico de Tony Blair. En el manifiesto conservador se reduce a *will* y en los españoles a *deber+inf*.

Predomino de oraciones coordinadas. Cuando hay subordinación, predominan las oraciones de relativo, condicionales, concesivas y causales. En los manifiestos españoles la subordinación es prácticamente inexistente.

En los cuatro manifiestos se dan los sustantivos catafóricos como mecanismo de organización textual, y también estructuras que requieren de una enumeración. En el caso de los programas españoles esta estrategia es más utilizada que en los británicos, pues se reduce a las tablas resumen del comienzo de cada capítulo, mientras que en España se utilizan a lo largo de todo el manifiesto.

Así pues, vemos que las variables de registro son prácticamente iguales en las cuatro formaciones, y las diferencias que pueda haber entre un partido y otro no son significativas. La diferencia más importante parece ser la referida a los mecanismos de organización textual, pues parece que los sustantivos catafóricos y las estructuras que requieren de un enumerable para completar su significado son más ampliamente utilizadas en España, lo cual repercute también en la estructura esquemática del subgénero.

7.4. Análisis icónico.

7.4.1. Partido Conservador y Partido Laborista.

Al tratarse de manifiestos, el componente textual predomina sin lugar a dudas sobre el visual. Los elementos icónicos han sido analizados en 7.2.3., por lo que haremos una breve mención a la incidencia de los mismos.

Los conservadores utilizan el color azul como base junto con el amarillo, al igual que en el resto de subgéneros. El fondo de cada capítulo, además, varía de color para facilitar su lectura. Los laboristas, por el contrario, hacen poco uso del rojo, que sólo se encuentra en el interior de la portada y de la contraportada.

La foto de ambos líderes ocupa un lugar importante los manifiestos, hecho este de gran trascendencia, puesto que suele atraer más la atención que si se trata de personas anónimas. Blair está en la portada, y Hague en la primera página. Las fotos de ambos líderes muestran actividad, movimiento, no es la foto estática de líderes que encontramos en los manifiestos españoles. En el interior de los manifiestos también hay fotos de estos líderes y de otros destacados del partido, siempre realizando alguna actividad.

Las fotos que acompañan el componente textual están relacionadas con el tema del mismo. En este sentido, el manifiesto conservador es más coherente. Las cinco fotos que aparecen en la portada son representación de los cinco capítulos que se desarrollan en la primera parte del manifiesto y las fotos que hay en la contraportada son representación de los capítulos que se desarrollan en la segunda parte.

Ambos manifiestos hacen uso de elementos tipográficos, de encuadramientos, contrastes tonales y variación de letras para hacer la lectura más atractiva. La distribución de elementos en la página facilita la comprensión de los contenidos del mismo.

7.4.2. Partido Socialista y Partido Popular.

Los colores rojo y azul son los predominantes en ambos programas electorales como viene siendo habitual en los diferentes subgéneros de propaganda electoral. La portada y contraportada del manifiesto socialista es de color rojo y en blanco está dibujada la rosa del logotipo moderno, en la parte inferior derecha, lugar donde el valor de la información es más alto. El logotipo tradicional está a media altura sobre un fondo blanco.

El apoyo visual en el programa electoral socialista consiste en una foto al principio de cada capítulo relacionada con el tema tratado en el mismo. En las páginas que conforman cada capítulo no hay más apoyo visual que la organización esquemática de los párrafos, pero en ningún momento hay imágenes. Al final de los diferentes capítulos hay una hoja en blanco con la rosa del slogan superpuesta en tonos grises. La foto de Almunia sólo aparece en la carta con la que se abre el programa electoral, y es la misma que se ha analizado en 6.2.3.3., utilizada en todos los soportes de propaganda utilizados en la campaña.

El programa electoral del Partido Popular es, con diferencia, el de mejores materiales y el más extenso, pero no por ello el que más invita a la lectura. En la portada y contraportada encontramos el fondo azul típico de la campaña con temas relacionados con la misma superpuestos en azul claro y el slogan *Vamos a más*. En la parte inferior derecha, el logotipo y la página web de Aznar. La foto de Aznar que acompaña a la carta presentación del manifiesto es, al igual que la de Almunia, la foto que se utiliza a lo largo de la campaña. Cada capítulo comienza con el fondo azul en la parte inferior, y en la parte superior fondo blanco sobre el que se inserta el título. Al comienzo de cada apartado de un capítulo hay una fotografía relacionada con los temas tratados.

Los contrastes tonales y tipográficos, el encuadramiento y la organización esquemática de algunos párrafos intentan facilitar la lectura del programa electoral.

VIII. CONCLUSIONES.

En el capítulo que sirve de introducción a este trabajo se indicaba que los objetivos fundamentales que lo inspiraban eran establecer un método de análisis del discurso con el que abordar el corpus elegido, elaborar una tipología de subgéneros de propaganda electoral y aplicar el método de Análisis Semiótico del Discurso para establecer semejanzas y diferencias entre los diferentes subgéneros de propaganda electoral seleccionados. El presente capítulo se centra en el establecimiento de conclusiones, habiéndose hecho el análisis detallado del corpus en los capítulos V, VI y VII.

Las conclusiones que pueden extraerse de todo este trabajo de investigación derivan del análisis realizado de los diferentes puntos mencionados en los objetivos de la tesis aplicado a nuestro corpus: análisis del vocabulario, de la gramática y de las estructuras textuales, además del análisis de los elementos icónicos y del contexto social, cultural y político.

8.1. Vocabulario.

El análisis del vocabulario en los tres subgéneros y en las cuatro formaciones políticas nos constata una realidad y unos resultados en cierta manera predecibles. Los términos utilizados en la publicidad directa son coloquiales, con la excepción del Partido Popular, que mantiene la distancia con su receptor en todo momento: *Acercamiento a la sociedad del pleno empleo; Alineamiento con la media europea...* En cuanto a expresiones coloquiales, podemos mencionar, entre otras, el slogan *Go on, burst his bubble* (PC 19), en el que el carácter coloquial del mismo queda enfatizado por el apoyo icónico, o *In 1997 I was mugged* (PC 1), en el que *mug* refleja de forma coloquial la inseguridad ciudadana, al igual que el slogan *Get out and vote or they get in* (PL 11) o *Public Service Slashers* (PL 2). En todos ellos el aspecto coloquial debe entenderse junto con el apoyo icónico. En el caso del PSOE, utiliza expresiones coloquiales para descalificar a Aznar tales como: *¡A la mayoría Aznar nos sale caro!*, *¡Con la derecha siempre ganan los mismos!* El Partido Popular, sin embargo, evita la utilización de coloquialismos.

El aspecto informal del vocabulario utilizado en la publicidad exterior es más bien neutro en los folletos enviados al domicilio de los ciudadanos, en los que de forma reiterativa se vuelve a aburrir al posible elector con genéricas entelequias ideológicas. Con el término ‘neutro’ nos referimos a que no se utilizan expresiones coloquiales pero tampoco se llegan a usar los términos técnicos de los manifiestos. En ningún caso estamos hablando de que no haya contenido ideológico. *Asistencia domiciliaria para las familias que tengan a su cargo a personas que no puedan valerse por sí mismas* (PSOE). *Más y mejores servicios de asistencia sociales y sanitarios para las personas mayores* (PP). Fuera de España, y ya en el campo electoralista del Reino Unido, es el Partido Laborista el que utiliza un vocabulario un poco más informal, debido a que los folletos fueron elaborados por los candidatos locales y no provenían de la sede central: *Lorna promised to push up school standards, and she has.*

Las diferencias más significativas en torno al lenguaje utilizado las encontramos en los manifiestos, ya que España todavía otorga una gran importancia al programa electoral, a pesar de que, en realidad, el contenido ideológico no sea elevado. En el Reino Unido el vocabulario oscila entre lo coloquial y lo formal en el caso del Partido Conservador y entre lo formal y lo populista en el caso de Tony Blair, hechos que forman parte del peculiar estilo retórico del líder laborista: *Not everything has gone right –it never does. But we are getting there, easing burdens and extending opportunities, by choice, not chance.* Algunas expresiones coloquiales extraídas del manifiesto conservador son las siguientes: *when they are struggling hard; they feel they are paying a fortune in tax, it is getting harder to make ends meet ...* El grado de formalidad intenta conseguirlo aportando datos y cifras con los que dar seriedad a las propuestas de gobierno.

En los manifiestos españoles, el vocabulario es formal. Los sustantivos de carácter general o indefinido (Francis, 1986, 1994; cfr. 2.3.2.1.2.) utilizados por los socialistas contribuyen a la percepción de que se trata de un programa hueco, sin contenido. Así, es frecuente encontrar sustantivos tales como *oportunidades, esperanzas, desafíos, decisiones, aspiraciones, capacidades, posibilidades, necesidades, opciones, valores o acciones*, entre otros, en su mayor parte utilizados en forma de plural, pero que no concretan su contenido, y por ello no sabemos a qué decisiones, opciones o valores –por citar algunos- se está refiriendo el texto: *Dependerá de las*

decisiones que cada sociedad asuma, de las opciones que cada sociedad apoye, de los valores con que cada sociedad acepte ordenar y organizar su futuro. El Partido Popular también utiliza estos sustantivos de carácter general, entre los cuales el más frecuente es *medidas* pero intenta complementar su significado con cifras y datos, hecho que no siempre ocurre, especialmente cuando *medidas* va acompañado de un verbo del tipo *desarrollar* o *impulsar*: *desarrollar medidas especiales para fomentar...*, *impulsar medidas que apoyen...*; en ambos ejemplos el significado de *medidas* no se explicita. En el manifiesto laborista hemos encontrado también sustantivos de carácter general tales como *foundations, achievements, aspirations, strenghts, priorities, values*. Los sustantivos de carácter general o indefinido que hemos mencionado en este apartado son también un importante mecanismo de organización textual en los casos en los que realmente se complementa su significado.

Los verbos son también de carácter muy genérico, y dotan al manifiesto de una aparente estudiada retórica, a pesar de que no se explicita el cómo, cuándo o a costa de qué se van a llevar a cabo las acciones que se recogen en los verbos, por lo que también ayudan a crear la sensación de que, en realidad, no se está diciendo nada. Entre estos verbos podemos destacar *abordar, intensificar, poner en práctica, garantizar, desarrollar, etc...* (cfr. 7.2.1.1.3.; 7.2.1.1.4.) y su utilización por parte de Partido Socialista y Partido Popular es semejante. Son verbos típicos del lenguaje político que encuentran su expresión más clara en los programas electorales.

El contenido **ideológico** de los tres subgéneros es alto en ambos países. Lo más importante tal vez sea señalar que los partidos en la oposición –Partido Conservador y Partido Socialista- hacen estimaciones y valoraciones negativas con respecto a los partidos en el poder –Partido Laborista y Partido Popular-, y se hacen en los tres subgéneros, cuando parecería lógico que las críticas se abandonaran en los manifiestos, pues su contenido ideológico hace que sean la carta de presentación de un partido político y de su programa de gobierno:

Labour promised much on education, but after four years in power they have failed to deliver. That failure is no accident. It is because Labour have tried to run the schools from Whitehall. Conservatives will pursue a very different policy. Our objective is... (Partido Conservador)

Esta crítica al Partido Laborista está extraída del manifiesto conservador, pero se repite en el anuncio 11 y en los folletos. El PSOE también critica la gestión de los populares. El mensaje de este ejemplo extraído del manifiesto también aparece en publicidad directa y en folletos:

La derecha ha dedicado toda su atención, todo su esfuerzo, toda su capacidad, a ocuparse de beneficiar y hacer que prosperen sólo unos cuantos, a aprovecharse del poder y a tratar de mantenerse en él. Sólo ha hecho cambios a favor de los suyos: una reforma fiscal regresiva, la conversión de las empresas públicas en patrimonio personal de los amigos de Aznar, el enriquecimiento espectacular y vertiginoso de su gente de confianza, la utilización de los recursos públicos en beneficio de los negocios privados de los altos cargos...

El hecho de que incluso en el manifiesto critiquen al partido en el poder demuestra falta de ideas pero, sin duda, forma parte de la práctica política habitual, como profesión que es, y que como parece lógico debe acentuarse en época electoral. Otra cuestión que sorprende en gran manera es que tanto el Partido Laborista como el Partido Popular, además de exponer con un elevado tono de alabanza los hechos conseguidos en su legislatura, hacen mella de sus críticas al Partido Conservador y al PSOE:

The Conservatives lead Britain into two deep recessions, double-digit inflation, record unemployment, 15% interest rates and a doubling of the national debt (Partido Laborista).

Hace cuatro años recibimos del Partido Socialista una economía desfondada:

Un déficit público y una deuda pública insostenibles, una inflación persistente, etc... (Partido Popular).

Como ha sido constatado en el análisis del corpus, la explicación puede encontrarse en el hecho de que gran parte del voto laborista en las elecciones de 1997 provino de sectores conservadores desencantados con la política llevada a cabo por su partido, por lo que su voto tuvo claramente una actitud de castigo hacia el gobierno que no había hecho las cosas conforme a sus concepciones sobre el bienestar, pero que no implicaba un nuevo voto hacia el Partido Laborista en futuras elecciones salvo que el Partido Conservador siguiera teniendo el mismo planteamiento de gobierno y el mismo sistema para resolver los problemas que interesan al ciudadano. El miedo a perder ese sector de votantes es lo que provoca que el Partido Laborista siga criticando las políticas

conservadoras en épocas pasadas. Es éste un actuar coherente y típico de los partidos atrapados.

La crítica al partido contrario es más acérrima en la publicidad exterior, mientras que se suaviza en los folletos y en los manifiestos, debido sin duda a que la publicidad exterior llega a un mayor número de gente, y el disponer de un espacio reducido para exponer datos provoca que se opte por la crítica más que por el desarrollo de algún punto de la campaña. Sorprende el hecho de que el Partido Popular haga crítica negativa de los socialistas en el manifiesto, cuando la tónica general de la campaña es mostrar, con un elevado tono de alabanza, las acciones llevadas a cabo en el periodo comprendido entre 1996 y 2000. El Partido Popular está convencido de que volverá a ganar las elecciones, al haberse colocado en el centro del espectro político y atraer así el voto de numerosos ciudadanos indecisos, sin duda también avalado por el hecho de haber conseguido ciertas mejoras, cuantificables de forma directa.

8.2 Gramática.

Con referencia al análisis de resultados obtenidos en los aspectos gramaticales, comenzamos con el tipo de procesos utilizados. Los procesos materiales se encuentran, sin duda, entre los más utilizados en los tres subgéneros y por las cuatro formaciones. Sin embargo, debemos hacer una serie de puntualizaciones. Los procesos relacionales se utilizan también en la publicidad exterior y en los manifiestos, si bien es cierto que con objetivos diferentes. Las características de la publicidad exterior obligan a que se intente condensar en un mínimo espacio la mayor información posible, de ahí que se utilicen procesos relacionales: *The asylum system is in chaos* (PC 12). *Tories will be Tories under the Tories* (PL 2). En el caso de los manifiestos, todos los partidos políticos hacen uso de procesos relacionales con el objetivo de introducir el tópico y establecer el contexto alrededor del cual se desarrolla el tópico. Podría equipararse a lo que en lenguaje periodístico se denomina *lead*: *Secondary schools. Transforming secondary education is the critical challenge of the next decade. We reject a return to the 11-plus...* (Partido Laborista).

Los procesos mentales y verbales son prácticamente inexistentes, si bien es cierto que podemos encontrar casos aislados en los subgéneros de las cuatro

formaciones, especialmente en los manifiestos, por ser de una mayor extensión. El siguiente ejemplo está recogido del manifiesto conservador: *Labour said they would cut waiting lists*. Al igual que en los demás procesos verbales analizados, su función es la de poner en boca del partido contrario hechos que nunca se llevaron a cabo y que se intentarán solucionar con el partido emisor del mensaje.

El Partido Popular vuelve a marcar diferencias con los otros tres partidos políticos, ya que tanto su publicidad exterior como la directa se caracterizan por la ausencia de procesos explícitos: *Protección, más igualdad; Acercamiento a la sociedad del pleno empleo...*

La distribución de actantes es predecible. Así, el actante suele ser el partido emisor del mensaje, mediante el uso del nombre del partido o del pronombre *we/nosotros*, o el representante político del mismo. En el caso de España, *nosotros* suele estar implícito en la inmensa mayoría de los casos. La meta suele ser un punto clave de la campaña electoral.

Hay un predominio de la voz activa en todos los subgéneros y partidos, si bien es cierto que en el Reino Unido se utiliza más la voz pasiva que en España puesto que la misma constituye una estrategia más ampliamente desarrollada que en lengua castellana. Es de destacar su uso en el manifiesto laborista con el fin de resaltar las acciones llevadas a cabo por el gobierno en los cuatro años de legislatura, poniendo en posición inicial el beneficiario de la acción y destacando la acción en sí: *Up to 1.5 million people, the majority of them women, have been helped*.

El hecho de que predomine la voz activa no es índice de que la agencialidad esté siempre clara, ya que en ocasiones, sobre todo en la publicidad directa del PSOE y del PP los agentes están ocultos, sobre todo cuando se utilizan grupos nominales en función absoluta: *Diseño de una fiscalidad singular* (PSOE). *Incorporación plena de la mujer al mercado laboral* (PP).

La presencia o ausencia de sustantivaciones es uno de los factores fundamentales a la hora de establecer las conclusiones generales de este trabajo de investigación. En el caso de la publicidad exterior son utilizadas por los dos partidos en el poder, mientras que su uso es inexistente en los partidos en la oposición. Este hecho se mantiene en la publicidad directa y en el manifiesto del Partido Conservador, es decir, no se utilizan sustantivaciones en ninguno de los subgéneros, mientras que el resto de partidos sí lo hacen.

Esto tiene implicaciones significativas, pues la ausencia o presencia de sustantivaciones está en estrecha relación con el uso de pronombres. Una de las consecuencias de la utilización de las mismas es la reducción de procesos y participantes, por lo que los pronombres se omiten. La ausencia de pronombres en los carteles de los partidos Laborista y Popular y la presencia de *you/tu* en los carteles conservadores y socialistas para apelar de forma directa al receptor son un rasgo distintivo de la publicidad exterior que está íntimamente relacionado con la situación de poder de unos partidos frente a los otros. Puesto que populares y laboristas están en el gobierno y se saben en una situación privilegiada, no sienten la necesidad de dirigirse de forma directa a los ciudadanos, mientras que socialistas y conservadores deben hacerlo en un intento por mejorar su situación política: *Because you've earned every penny* (PC 2); *You paid the tax* (PC 3, 4, 5, 6);... *haz posible que gobiernen tus ideas* (PSOE); *Vota a tus ideas* (PSOE).

La relación interpersonal relativamente cercana que se establece en la publicidad exterior mediante la apelación directa al receptor es prácticamente inexistente en la publicidad directa y en los manifiestos. Es éste un hecho que sorprende, especialmente en el caso de la publicidad directa, ya que, si bien es enviada directamente al domicilio de los electores, no se establece relación interpersonal alguna, por mínima que ésta pudiera ser.

Las cuatro formaciones utilizan el pronombre de primera persona de plural (*we/nosotros*) y suelen hacerlo de manera exclusiva, es decir, engloba únicamente al partido emisor del mensaje, pero en ningún momento hace partícipe al receptor, no lo incluye en el universo del pronombre de primera persona de plural, lo que contribuye

una vez más a la relación interpersonal prácticamente inexistente. *Nosotros* está omitido en la mayor parte de los casos, pero no es difícil identificarlo como forma exclusiva.

El uso de modo declarativo se convierte en lo habitual en los tres subgéneros y en los cuatro partidos analizados. El imperativo es el modo utilizado por los cuatro partidos para pedir el voto en la publicidad exterior y en la directa, sin embargo sólo lo utiliza el Partido Laborista en los manifiestos. El uso del imperativo queda justificado por la escala coste/beneficio (Leech, 1980) según la cual se permite el uso de dicho modo porque el beneficio que consigue el posible elector dando su voto a un partido determinado es grande en comparación con el mínimo esfuerzo que tiene que realizar.

El imperativo también suele formar parte de los mensajes de la publicidad exterior en el Reino Unido: *go on, burst his bubble* (PC 19); *Get out and vote. Or they get in* (PL 11). Los casos de modo interrogativo suelen ser escasos, y su uso se restringe a preguntas retóricas en publicidad exterior y directa de los partidos británicos.

Las cláusulas reducidas, o lo que hemos denominado estructura modo/resto incompleta se dan en todas las formaciones y en todos los subgéneros, si bien su frecuencia es escasa en la publicidad exterior, adquiriendo mayor importancia en los folletos y en los manifiestos. En el caso de que la estructura modo/resto esté incompleta en los folletos españoles debido a la ausencia de sujeto, no es un rasgo significativo, ya que la gramática de la lengua castellana permite la omisión de sujeto, al poderse deducir claramente de las desinencias verbales y del contexto.

El resto de casos en que la estructura modo/resto está incompleta si son significativos y suelen coincidir en las cuatro formaciones. El hecho de que el modo esté omitido y el resto esté incompleto da lugar a grupos nominales en función absoluta o a oraciones no personales. Suelen aparecer en la introducción a cada uno de los apartados del manifiesto, en cuyo caso su función es la de presentar de forma esquemática el contenido el mismo. Es habitual encontrar cláusulas reducidas en los títulos de los epígrafes de los folletos y en los títulos de los capítulos y epígrafes de los manifiestos de las cuatro formaciones y en las tablas resumen que aparecen al principio de cada capítulo de los manifiestos británicos con el objeto de resumir el párrafo o

apartado que encabezan. La función cohesiva de estas cláusulas reducidas es importante.

Our ten-year goals (PL)

Education. Labour's number one priority (PL).

Better public services (PC)

Política Autonómica (PSOE).

Con respecto a la **modalidad**, su uso es más bien escaso. En cualquier caso, es prácticamente inexistente en la publicidad exterior y algo más utilizada en la publicidad directa y en los manifiestos. Hemos de destacar que el Partido Conservador y el Partido Socialista utilizan el futuro con valor de promesa en los folletos, mientras que laboristas y populares no lo hacen, sabiéndose en posición privilegiada. En los manifiestos todas las formaciones utilizan el futuro con valor de promesa y algún otro modal, como *can*, *must* o *deber+ inf*, a pesar de lo cual su uso no es significativo: *We must make Britain the best place to do business in Europe; La financiación de los proyectos deberá ser compartida por todos los organismos...*

8.3. Mecanismos de cohesión.

Las oraciones simples son las predominantes en los tres subgéneros, si bien es cierto que a medida que el componente textual es mayor, aumenta el grado de subordinación que, no obstante, no es significativo. Suelen ser coordinadas y yuxtapuestas, y, por tanto, no hay conectores lógicos. Las subordinadas son de relativo y finales, con algún caso de concesiva, condicional o temporal, casos que no son abundantes, con la excepción de las oraciones no personales. La complejidad sintáctica se consigue mediante otros medios, como pueden ser la abundancia de sustantivaciones en el sujeto y atributo de procesos relacionales (*In social policy their renewed commitment to cuts and privatisation and to withdrawing the support helping to heal social division is just a throwback to the 1980s*) o construcciones sintácticamente complejas situadas al final de la oración según el principio de *end-weight* (*The new regional economic policy must be based on boosting regional capacity for innovation, enterprise and skill development, modernising regional infrastructure and improving university/industry links*).

Las semejanzas entre el Partido Laborista y el Partido Popular, pese a constituir una distinta ideología –la base de su razón política–, se ponen de manifiesto una vez más al utilizar ambos sustantivaciones como mecanismo de organización textual en los carteles, mientras que los otros dos partidos no utilizan referida estrategia: *Urgent reminder: Vote for schools and hospitals tomorrow* (PL 12). *Reducción del impuesto sobre la renta* (PP). Esta tónica se ratifica en el caso de los folletos y de los manifiestos, debiendo destacar que los conservadores apenas utilizan las sustantivaciones en los manifiestos.

Los grupos nominales en función absoluta como mecanismo de organización textual son técnica recurrente tanto en la publicidad directa como en los manifiestos, pero su uso no es constante que pueda apreciarse en la publicidad exterior. Los grupos nominales en función absoluta pueden tener como núcleo una sustantivación, pero no es indispensable:

Education: Labour's number one priority.

- *Investment*
- *Under fives*
- *Primary schools*
- *Secondary schools*

No cabe duda que allí donde el componente visual es importante, los mecanismos de organización textual adquieren menor importancia que en aquellos supuestos en que el elemento textual es lo fundamental. Dicho componente visual requiere menos capacidad intelectual de comprensión y, por tanto, su difusión entre el mayor número de ciudadanos resulta más eficaz y cuantitativa.

A igual solución nos lleva el análisis de los sustantivos catafóricos utilizados como mecanismo de organización textual. No se utilizan en la publicidad exterior, pero sí en la directa y en los manifiestos, donde el componente textual es predominante. Algunos sustantivos catafóricos que pueden extraerse del análisis del corpus son los siguientes: *Ambitions, foundations, achievements, facts, steps, goals*. Estos dos últimos son realmente importantes en el manifiesto laborista, ya que son una constante al comienzo de cada capítulo y en cierta manera dirigen la atención del lector hacia los

puntos que el partido quiere resaltar. Los sustantivos catafóricos generalmente complementan su significado con sintagmas nominales en función absoluta o con oraciones en las que la estructura modo/resto está incompleta:

Our ten-year goals: fiscal rules consistently met, low inflation and interest rates as low as possible, as we deliver long term stability.

Our next steps: Basic skills for 750.000 people. Venture capital funds in every region. Raise the minimum wage to 4.20 pounds...

El sentido de los sustantivos catafóricos se complementa mediante grupos nominales en función absoluta cuyo núcleo es generalmente una sustantivación, mediante oraciones en futuro con valor de promesa o, en menor medida, mediante oraciones de infinitivo. Los sustantivos catafóricos suelen ir acompañados de un enumerable, hecho que despierta esquemas cognitivos en la mente del receptor, que se prepara para leer una serie de propuestas:

...activaremos, en coordinación con las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos las medidas siguientes:

- *La habilitación de 100 locales para asociaciones juveniles...*
- *Incrementaremos las ayudas y subvenciones públicas destinadas al asociacionismo juvenil...*

Una diferencia fundamental es que en España el significado del sustantivo catafórico apenas se especifica en las oraciones que teóricamente lo complementan, sino que el significado sigue quedando vago y vacío de contenido, características éstas ya repetidas a lo largo de nuestro trabajo y de estas conclusiones, con relación sobre todo al PSOE.

Otro mecanismo de organización textual, muy relacionado con el anterior, consiste en introducir las expresiones *para ello nos comprometemos a, para ello, para+inf, a tales fines...*, complementadas por oraciones de infinitivo, oraciones en futuro con valor de promesa o grupos nominales en función absoluta con sustantivaciones como núcleo (cfr. 7.2.2.3.3.).

8.4. Estructuras textuales.

En los carteles, publicidad directa y manifiestos de los dos países hay unos elementos obligatorios y otros opcionales. Los elementos obligatorios se constituyen por el logotipo del partido, el eslogan y la petición de voto. El uso de colores típicamente asociados con una determinada ideología podría considerarse como otro elemento obligatorio, especialmente en los folletos y en los manifiestos. Forma parte de la cultura popular asociar el rojo con ideologías de izquierda y el azul con la ideología conservadora, a pesar de que estemos en una época de desideologización.

El componente visual es fundamental en la publicidad exterior, siendo este componente menor en los folletos y en los manifiestos. Esto provoca que la complejidad sintáctica y semántica sea mayor en estos dos últimos subgéneros. El cartel básico de publicidad exterior en España consiste en la foto del candidato, el slogan y el logotipo del partido, sin ningún otro tipo de apoyo icónico o textual, por lo que se eligió para el análisis otra serie de carteles que habían aparecido en Internet y en prensa, ajustándose algo más a lo que es el cartel de propaganda electoral en el Reino Unido, de una complejidad visual e ideológica y con una carga negativa mucho más importante que en España. Mientras que en España sigue predominando el componente textual en los carteles, en el Reino Unido el predominio de lo icónico es indiscutible.

La diferencia fundamental que puede extraerse de los folletos la marca el hecho de que en el Reino Unido están publicados por los candidatos locales, mientras que en España provienen de la sede central del partido. Esto hace que los temas varíen ligeramente, toda vez que en el Reino Unido se tocan aspectos relacionados con el área en concreto en el que han sido publicados, mientras que en España son de carácter más genérico y adecuado al sistema electoral utilizado. Esto se debe a la distinta configuración territorial y política de ambos países, pues el Reino Unido no se estructura en Comunidades Autónomas y, por tanto, no tiene oportunidad de expresar sus preocupaciones locales en unas elecciones circunscritas a dicho ámbito territorial, debiendo los partidos políticos expresar sus opiniones regionales conjuntamente con las nacionales dentro de unas únicas elecciones generales. Por lo demás, en ambos países tienen un formato de tríptico/cuatríptico en los que se conjugan elementos textuales y visuales, sin predominio de unos u otros. La foto del candidato, el eslogan, la petición

de voto y una serie de promesas de gobierno son los elementos obligatorios de estos folletos.

Los manifiestos británicos tienen una estructura más cuidada que los españoles, que en cualquier caso facilita la ya de por sí ardua lectura de los mismos. Una diferencia fundamental la marca el hecho de que el manifiesto popular no tiene un índice que facilite la localización de temas, haciendo que su lectura sea farragosa y aburrida para el lector, lo que implica que, en cierto modo, su escala de valores está dando primacía a los hechos que han logrado y que opinan les darán un nuevo gobierno, frente al propio manifiesto que sienta y preconiza la ideología que pretenden implantar en un sistema de gobierno si llegan al poder, o, como en este caso, logran mantener. Ninguno de los partidos españoles sitúa una carta resumen al final del manifiesto que sirva además para pedir el voto. Tampoco hay tablas resumen al principio de cada capítulo que faciliten la lectura del mismo. Estas razones son las que nos llevan a colegir que la ausencia total de estructura en los tediosos programas de los partidos españoles obligan al ciudadano a mostrar su desinterés por temas que no se le explican de una manera directa e inteligible, lo que indudablemente les aboca a pensar que su opinión es prácticamente irrelevante para el partido que le pide el voto.

8.5. Análisis Icónico.

El análisis icónico es mucho más importante en el Reino Unido que en España, sobre todo en lo que se refiere a la publicidad exterior, pues no cabe duda que el tipo de carteles y la elaboración de los mismos siguen un proceso mucho más complejo que en España. Además, aunque la idea general se fragüe en los comienzos de la campaña, debe estar abierta a todo tipo de modificaciones provocadas por el desarrollo de los acontecimientos políticos y sociales, que suelen ser reflejados en los carteles. Esto pone de manifiesto la importancia del equipo de personas que están a cargo de la campaña, pues en un tiempo relativamente corto han de ser capaces de dar respuesta a los ataques recibidos durante el día, a veces por medio de comunicados de prensa, y otras mediante la publicación de un cartel.

Las cotas de ataque y descalificación al adversario son la tónica general en las elecciones británicas, mientras que en España no constituye un aspecto característico del

entramado electoral, si bien es cierto que las cosas están empezando a cambiar al haberse estabilizado la frágil democracia que se instauró con la caída del Régimen de Franco. Durante los años de transición los partidos políticos estaban más preocupados por mantener la estabilidad política y por consolidar la naciente democracia que por atacar al contrario, y si bien esto forma parte de la práctica política habitual, se reducía a descalificaciones en mítines o ruedas de prensa, pero en ningún caso se manifestaba en medios escritos.

Consideramos que las elecciones de 2000 son un punto de inflexión en la cultura electoral española, pues en ellas se empieza a hacer crítica negativa en los medios escritos, hecho éste fruto de la influencia británica y americana, donde los anuncios de carácter negativo son la práctica habitual. Cabe preguntarse cómo se desarrollará esta técnica en futuras elecciones, pues ya hay sectores en la población británica y americana que se cuestionan la efectividad de los anuncios negativos y de los ataques personalizados tal y como se plantean en ambos países, pues en cierto modo están ocultando a los ciudadanos los verdaderos problemas que acucian al país, y lo que es más importante, no se consigue saber la opinión que los electores tienen sobre dichos problemas.

Tal y como decíamos con relación a las estructuras textuales, hay una serie de elementos obligatorios, como el logotipo, el slogan o el uso del color que se tienen en cuenta en el análisis icónico. En estos aspectos hay homogeneidad entre los dos países y las cuatro formaciones. Los anuncios suelen seguir la disposición *información conocida/información nueva, real/ideal, centro/margen o tríptico* (Kress y van Leeuwen, 1998, cfr. 2.3.4.2). Todos ellos utilizan variaciones en el tamaño de letra, contrastes tonales, colores o figuras humanas y hacen uso de la perspectiva y de la situación de los objetos en el campo visual para producir el mayor efecto posible, así como la conexión y desconexión entre los diferentes elementos de una composición, mediante la repetición de rasgos formales, de colores o de formas o, por el contrario, mediante la discontinuidad de los mismos.

8.6. Reflexiones finales: Análisis de las hipótesis planteadas.

Las conclusiones finales extraídas del análisis del corpus nos permiten desestimar parcialmente la primera hipótesis planteada en el capítulo de introducción y confirmar la segunda.

Según la primera hipótesis, la intencionalidad o propósito de los tres subgéneros de propaganda electoral es el mismo, ya que los tres tienen como características propias elementos persuasivos e informativos. Por tanto, los tres subgéneros analizados deberían mostrar entre ellos diferencias significativas en lo que se refiere a la disposición de elementos lingüísticos y visuales y a la utilización de elementos lingüísticos. Esta primera parte de la hipótesis queda confirmada, ya que el diferente contexto en el que se producen los subgéneros y las características propias de los mismos hacen que la disposición de los elementos sea diferente y los subgéneros estén perfectamente delimitados. Con relación a la utilización de elementos lingüísticos, éstos suelen ser los mismos en los tres subgéneros, si bien su uso suele estar limitado por las características de los mismos. Es decir, el uso de sustantivaciones, por ejemplo, es propio de los folletos o de los manifiestos más que de la publicidad directa, debido, sobre todo, a la mayor extensión de los primeros y a la escasez de componentes visuales. La apelación directa al destinatario, por el contrario, es típica de la publicidad directa y prácticamente inexistente en los manifiestos.

La segunda parte de la primera hipótesis planteaba que la comparación entre subgéneros en ambos países debía reflejar semejanzas, al ser el mismo propósito retórico. En cuanto a la disposición de elementos, la hipótesis no queda confirmada, pues se ponen de manifiesto importantes diferencias entre los subgéneros británicos y españoles. En el caso de la publicidad exterior, nada tiene que ver en un país y en otro, como ha quedado puesto de manifiesto en el capítulo V, ya que el cartel básico en España consta de la foto del candidato, el slogan y la petición del voto, sin ningún otro elemento visual o ideológico, por lo que se ha elegido para el estudio anuncios publicados en prensa o en Internet que se adecuan a las características del cartel británico, pero que en ningún caso aparecen en espacios al aire libre como sucede en el Reino Unido, donde, por el contrario, la publicidad exterior tiene un importante componente crítico e ideológico, y es de carácter eminentemente negativo, y en la que

las descalificaciones al adversario adquieren una dimensión inimaginable en España, si bien es cierto que parece que esta tendencia está cambiando y se está empezando a utilizar en España, por lo que el estudio de la publicidad directa en España en futuras elecciones será una de las futuras líneas de investigación.

Las diferencias en la publicidad directa también son significativas (cap. VI), especialmente en cuanto al contenido, ya que en el Reino Unido son folletos publicados por los líderes locales más que por la sede central del partido, por lo que los temas abordados están relacionados con los intereses más cercanos a la comunidad en que viven los posibles votantes, más que con cuestiones de ámbito nacional como sucede en España, debido, como ya se ha visto, a que en el Reino Unido no hay elecciones autonómicas, por lo que el contenido que en España se trataría en las mismas debe ser recogido en las generales en el Reino Unido. Si bien el objetivo último es informar y persuadir al ciudadano, la forma en que se lleva a cabo es completamente diferente.

En los manifiestos también hay diferencias significativas. Los españoles son mucho más extensos que los británicos y tratan todos los temas imaginables, mientras que los británicos reducen más el campo y suelen ser más concretos que los españoles. Por lo que concierne a las diferencias genéricas resultan importantes, ya que los británicos son mucho más accesibles y fáciles de leer que los españoles, donde la profusión de texto y la ausencia de organización esquemática hace que se sienta rechazo por su lectura.

La segunda hipótesis sostiene que la comparación de subgéneros en España y en el Reino Unido marca semejanzas y diferencias provocadas por las luchas por conseguir el poder más que por la ideología dominante en cada partido, pues el último y primordial objetivo es conseguir el mayor número de votantes a través del sistema más directo y sencillo para ello, con independencia del concepto ideológico que pueda utilizarse. Esta hipótesis queda confirmada, ya que hemos visto que tanto el Partido Laborista como el Partido Popular son partidos atrapados que centran su campaña en mantener el poder.

La etapa de renovación del Partido Laborista iniciada en 1994 por Blair tuvo su primer resultado en las elecciones de 1997. Blair se planteó como objetivo primordial

mantener el mandato al menos otra legislatura, hecho éste que no había ocurrido a lo largo del siglo XX. Para conseguir este objetivo debía llevar a cabo políticas realistas, que pudieran ser cumplidas, no como en legislaturas anteriores en las que se habían propuesto políticas poco viables que debían abandonarse al año o dos con la consiguiente crítica de los diferentes sectores sociales que provocaban una debilitación y posterior pérdida del poder. Además, el partido debía llegar a todos los votantes progresistas, generalmente votantes del Partido Liberal Demócrata. En las elecciones de 1997 la atención se había centrado en los votantes desencantados con la gestión de los conservadores, por eso era primordial en 2001 intentar mantener ese voto.

La etapa de renovación del PP se inició en 1992 con la llegada a la dirección del partido de José María Aznar, quien inició el camino del centro en un progresivo abandono de las posiciones de la derecha tradicional española. Este proceso de renovación culminó con las elecciones de 1996 en las que Aznar consiguió una estrecha victoria y tuvo que hacer pactos con los nacionalistas de Cataluña, País Vasco y Coalición Canaria. El objetivo de las elecciones de 2000 es, por tanto, conseguir mayoría absoluta que permita al gobierno no depender de los nacionalistas para llevar a cabo sus acciones políticas.

Estos aspectos demuestran claramente el carácter de partidos atrapados que impregna al laborista y al popular. Centran sus ofertas en temas que apenas encuentran resistencia en la sociedad, como puede ser la mejora de los servicios públicos. Los intereses nacionales, que trascienden los intereses de grupos, favorecen especialmente los objetivos que se plantearon Blair y Aznar y son el camino que mejor conduce y coloca a estos partidos en posición de dirigirse a sectores cada vez más amplios de población. El análisis realizado pone de manifiesto algunos de los postulados propuestos por Kirchheimer (en Rospir, 1990a) con relación a los partidos atrapados. Según este autor se produce una drástica reducción del bagaje ideológico del partido. Este es un hecho indiscutible que se inició con la llegada a la dirección del partido de Blair en 1994 y de Aznar en 1992. Se produce un fortalecimiento de los líderes superiores, en detrimento del papel de los miembros individuales. Esto es especialmente cierto tanto en España como en el Reino Unido, donde el peso de ambos líderes es significativo, mientras que la popularidad de Hague y de Almunia es más bien baja por no decir inexistente. Con relación a los militantes, son más activos en el Reino Unido que en

España, pero forma parte de la cultura y tradición política de ambos países más que de la transformación en partidos atrapados.

Un factor fundamental que menciona Kirchheimer es la desenfaticación de las apelaciones de clase, clase social específica o clientela de clase, en favor de una captación (reclutamiento) entre una población más amplia. Una vez más se comprueba la veracidad de este postulado tanto en el Partido Laborista como en el Partido Conservador.

Estos factores tienen como fin último atraer al máximo número de votantes el día de la elección. Otros aspectos significativos que pueden influenciar el resultado final de las elecciones son el estilo y la imagen del líder, el impacto de los acontecimientos recientes, las condiciones atmosféricas, etc. Con relación a la imagen y estilo debemos resaltar la popularidad de Blair entre los ciudadanos británicos y la falta de carisma de Hague. En España, Aznar fue adquiriendo popularidad de forma lenta, pero en cualquier caso es superior a la que despertaba Almunia, todavía presente en la mente de los ciudadanos como ministro de Trabajo en la anterior legislatura socialista.

Este estudio ha puesto de manifiesto cómo se tiende a la desaparición de las ideologías y a la difuminación de la relación entre el partido y sus votantes tradicionales, ya que laboristas y populares han creado una agenda que les permite apelar al electorado como un todo, más que a clases y grupos específicos. Esto se hace patente de igual manera en los otros dos partidos, que con independencia de las repercusiones más o menos negativas que supusieron la elección de sus líderes, deben encontrar un sitio en el espectro político. El Partido Conservador quiso ser fiel a sus principios tradicionales, lo que supuso una estrepitosa derrota. El Partido Socialista pactó con Izquierda Unida, lo cual no favoreció a sus intereses, en una sociedad en la que se tiende al centro político y en la que la desideologización es la nota predominante.

Los aspectos analizados en este trabajo nos llevan a efectuar en esta tesitura una serie de consideraciones. En primer lugar, se observa un cierto cinismo, manifestado de forma diferente en España y en el Reino Unido, que se refleja por medio de la fracturada integridad del lenguaje político, la visibilidad de la propaganda manipuladora y el incremento de mensajes negativos, especialmente en la campaña española. Esto

tiene como resultado natural la desilusión de la audiencia con respecto a los políticos y lo que intentan expresar. En segundo lugar, la falta de relevancia de los programas políticos en cuanto a la actuación del gobierno después de las elecciones, y la cada vez mayor reducción del espacio y tiempos dedicados a la sustancia de la política, en la forma de las palabras de sus representantes. Aunque un mensaje breve puede ser revelador, gran parte de la brevedad de la comunicación política moderna es producto de la influencia de la publicidad sobre la política y de la parte de la cultura periodística que considera que la conversación política es en general aburrida y que de todos modos la gente se distrae con mucha facilidad. En tercer lugar, la comunicación política convencional a menudo parece dominada por ataques a los rivales y regresiones en el juego político, declaraciones infantiles y un cúmulo de promesas apenas creíbles, lo que impide establecer un mínimo de rigurosidad que ofrecer al ciudadano, aspectos todos ellos que invitan a la falta de interés. A esto se le une la incapacidad de saber cuando las propuestas de un partido o del gobierno son reales y no un simple ejercicio de relaciones públicas o de compromiso con sus exigencias ideológicas.

8.7. Futuras líneas de investigación.

El campo de investigación que se abre a raíz de este trabajo es inmenso, debido a la multitud de variables que de forma más o menos extensa se han tratado en el estudio. Es necesario hacer una distinción entre aspectos estrictamente lingüísticos y aquellos aspectos que, estando en estrecha relación con el lenguaje, se podrían enmarcar más bien en el campo de la política, la sociología o los estudios de ciencias de la información. Los aspectos que recogemos a continuación constituyen la base para futuras investigaciones en el apasionante mundo de la ciencia política, la sociología y la lingüística.

Nuestra atención se ha centrado en ver cómo las dos fuerzas políticas mayoritarias de España y el Reino Unido utilizan tres subgéneros de propaganda electoral, estableciendo semejanzas y diferencias entre los mismos. Pero las campañas electorales son sólo una de las múltiples prácticas llevadas a cabo por la comunicación política, caracterizadas por su carácter mediático, que nos ayudan a comprender el proceso de cambio que se está experimentando en la sociedad actual. Dentro de este estudio se han analizado la publicidad exterior, la publicidad directa y los manifiestos,

que si bien tienen un componente mediático, no alcanzan los niveles de la televisión, la radio o la prensa. Por eso, una de las futuras líneas de investigación apuntan al estudio del impacto de estos medios en el resultado electoral final y si se utilizan de igual forma en ambos países. En este sentido, la prensa tiene un papel fundamental en el desarrollo de una campaña y esto ha sido así desde los mismos orígenes del régimen representativo moderno, si bien es cierto que el impacto de la televisión es mayor, debido a que son muchas más las personas que tienen acceso a este medio de comunicación y buscan en ella información sobre la campaña¹⁰². Un estudio del tratamiento de las campañas electorales en periódicos de diferente ideología ha de poner de manifiesto, a priori, importantes diferencias. Los aspectos culturales, sociales e ideológicos son fundamentales, ya que, por ejemplo, en las elecciones británicas de 2001 la mayor parte de la prensa daba su apoyo a Tony Blair, incluso periódicos que tradicionalmente han apoyado a los conservadores, lo cual pone de manifiesto importantes cambios en el espectro social y político. Esto nos lleva a plantear otra futura línea de investigación, que no es otra que el estudio de los apoyos que la prensa han concedido a unos partidos u otros en función de la situación política, y de qué manera se reflejan en el lenguaje dichos apoyos.

Por lo que respecta a la radio, quizás pudiera ser el medio de comunicación que se acopla al mundo rural de una forma más predominante, tanto sea por constituir el único medio de comunicación para aquellos trabajos que se realizan en soledad y en el propio medio rural, como por su escaso valor económico en relación a otros instrumentos comunicativos más sofisticados. Igualmente cabría estudiar las semejanzas o diferencias de la publicidad radiofónica entre los medios rurales británico y español. También ha de tenerse en cuenta el número de personas que escucha la radio en los coches en las grandes ciudades en las horas punta de desplazamiento. Existen estudios en Estados Unidos que certifican la importancia de la radio en las campañas electorales, en un país en el que hay una media de cuatro radios por casa, sin incluir las de los coches. Las razones son varias, entre las que caben destacar el escaso coste de la publicidad radiofónica, la posibilidad de emitir anuncios de mayor o menor duración, y

¹⁰² Las estadísticas de los países desarrollados muestran que la televisión es el medio más seguido por el conjunto de los ciudadanos y revelan que una abrumadora mayoría no recibe más información política que la que le llega por la pequeña pantalla. Para millones de personas la televisión es la única ventana al mundo: no existe para ellos más que lo que les llega a través de la pequeña pantalla y lo que en ella no aparece es como si no perteneciese a este mundo.

lo que tal vez sea más importante, es más fácil saber el tipo de oyentes de una determinada emisora y por tanto emitir mensajes que estén en sintonía con sus intereses (Trent et al., 1995: 277). Así pues, el campo queda abierto para la investigación mencionada anteriormente con respecto a España y el Reino Unido.

No cabe duda de que los medios de comunicación de masas se han convertido en el factor más importante de la vida política, porque ésta se hace y transita en ellos y por ellos. Nada políticamente importante existe si no es a través de estos instrumentos comunicativos. La vida política es en la actualidad, más que en ningún otro momento anterior, comunicación política, y sin un conocimiento suficiente de los procesos comunicativos se nos escapará el pulso político de cada día y de cada circunstancia que pueda conducir al poder o a mantenerlo.

Las posibilidades son, por tanto, infinitas ya que se podrían seleccionar programas de contenido político, como son los informativos, los debates entre los líderes, o la cobertura que de la campaña hacen los diferentes medios de comunicación y aplicarles el método de Análisis Semiótico del Discurso, todo ello, claro está, en el contexto social específico de las campañas electorales en España y en el Reino Unido. Habría que tener en cuenta, por tanto, características del discurso oral frente al discurso escrito. En este sentido las posibilidades son grandes, puesto que los debates entre los líderes o los propios mítines o apariciones públicas de los líderes van a tener unas características propias, en principio diferentes a los subgéneros electorales escritos. Los aspectos relacionados con cuestiones extralingüísticas, tales como el lenguaje corporal o el contexto físico que rodea al líder, parecen haber sido tratados de manera más exhaustiva en los estudios de comunicación política. Por tanto, estaremos interesados no sólo en el análisis del contenido, sino en también en cómo se plasma en el lenguaje y en cómo se transmite a través de estos medios de comunicación de masas, que son los más influyentes entre los ciudadanos.

Si nos centramos más en lo tratado en el presente estudio, podríamos atrevernos a indicar una serie de posibles líneas de investigación en las que, si bien se lleva a cabo un análisis lingüístico, hay un predominio de los componentes sociales y culturales.

- Estudio diacrónico de las campañas electorales en comicios generales en los tres subgéneros elegidos durante los últimos veinticinco años para observar la evolución a lo largo del tiempo en aspectos políticos, sociales, culturales, semióticos y lingüísticos y comparar los resultados en ambos países, y donde probablemente podremos ver las diferencias que se generan entre los mismos, sin duda motivadas por la distinta tradición democrática de uno y otro país. Igualmente deberemos comprobar si los cambios culturales que se producen en la política y en concreto en las elecciones generales pueden ser o no cíclicas, es decir, si lo ocurrido con anterioridad en el tiempo en el Reino Unido puede posteriormente darse en España cuando transcurra ese mismo espacio de tiempo o tradición democrática o cuando se reflejen en el país las mismas características sociales y culturales.
- Comparar las elecciones generales y las elecciones locales en el Reino Unido y de que forma se pueden equiparar a las generales, autonómicas y locales en España. El hecho de que en el Reino Unido no haya un sistema de Comunidades Autónomas como forma de estructuración política del Estado va a abocar sin lugar a dudas a que en el sistema de elecciones del Reino Unido deban agruparse y acumularse en las elecciones generales tanto los problemas y temas de ámbito nacional como los de ámbito más reducido y estrictamente regionales. De esta manera, las elecciones generales británicas pierden en cierto modo el ámbito y objeto tan ampliamente general que caracteriza a las elecciones generales españolas, y por eso quizás debieran ser objeto de estudio conjunto las elecciones generales británicas y las autonómicas españolas, a fin de establecer sus similitudes y diferencias, y, si como parece lógico, resulta muy importante la confianza personal que a cada ciudadano debe inspirarle el líder político más cercano a su ámbito geográfico. Se trataría por tanto de demostrar que en las elecciones generales españolas no es tan importante el líder político que encabece una lista como, en sí, el programa de gobierno que presente el partido político y la forma que tiene éste de convencer al electorado sobre su viabilidad y eficacia. Por ello, ante tal diferencia entre nuestras elecciones generales y

autonómicas, podría darse el caso de que un determinado partido ganara en una región las elecciones generales y, sin embargo, fuera otro partido quien las ganara en las autonómicas. Este último supuesto está constatado en los datos estadísticos de nuestras propias elecciones.

- Estudio diacrónico contrastivo de determinados aspectos de interés general, como puede ser el tema de las pensiones, de la igualdad de la mujer, de los servicios públicos o, en definitiva, cuestiones de índole económica, para ver su tratamiento a lo largo de la historia y en los diferentes subgéneros, y también como pueden influir en dichos temas los distintos medios geográficos que podamos analizar, tales como el medio rural o estrictamente urbano.
- Tras recopilar los carteles publicados por los principales partidos políticos durante los últimos veinticinco años, y los anuncios televisivos del mismo periodo, sería interesante clasificarlos según la tipología establecida por Johnson Caree y Copeland (1997)¹⁰³ para ver de qué forma esta tipología, basada en las elecciones presidenciales americanas, se adapta a las campañas española y británica.
- Investigar la dirección que toman las campañas electorales en futuras citas tanto en el terreno ideológico como en el contexto en el que se llevan a cabo, teniendo en cuenta la globalización y la influencia que ejerce Estados Unidos tanto en España como en el Reino Unido a pesar de ser un sistema electoral diferente.

¹⁰³ Estos autores consideran que hay cuatro tipos de anuncios: 1) Anuncios positivos cuya misión es posicionar al candidato en el espectro político, exponer sus perspectivas en temas fundamentales e intentar convencer al ciudadano de las cualidades de liderazgo del candidato. 2) Anuncios negativos cuya misión es poner de manifiesto la incapacidad del contrario para gobernar el país. 3) Anuncios que surgen como respuesta a los ataques negativos del partido contrario. 4) Anuncios cuya misión es mitigar la acción negativa de posibles futuros anuncios (Johnson Caree y Copeland, 1997: 162). Cada uno de estos tipos de anuncios, a su vez constan de varios subtipos, por lo que consideramos que sería un tema de investigación realmente interesante, ya que, a priori, las campañas británicas están más cercanas a las americanas que las españolas.

Además del estudio lingüístico que se deriva de las líneas de investigación anteriormente mencionadas, hay otras cuestiones más específicas que consideramos interesantes:

- Realizar un estudio comparativo del uso de los sustantivos catafóricos como mecanismo de organización textual en los manifiestos y en los discursos de los políticos, para establecer el tipo de estructura oracional que complementa a los mismos (sintagmas nominales en función absoluta –con o sin sustantivación en el núcleo-, oraciones en futuro con valor de promesa, oraciones de infinitivo, etc.), y comprobar si las características del lenguaje oral y escrito influyen en la utilización de los mismos y contrastar los resultados obtenidos en un país y en otro.
- Realizar un estudio comparativo de folletos de propaganda electoral y folletos turísticos (Moya, 1999), ya que, si bien ambos tienen la misión de informar y de persuadir, los folletos electorales tienen un componente ideológico significativo que, sin duda, marcará diferencias importantes entre los dos subgéneros.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ADAM, J.M. y M. BONHOMME (2000) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra.

ADAMS, I. (1998) *Ideology and politics in Britain today*. Manchester University Press.

AGUILERA, O. (1990) *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo.

ALBENTOSA, J.I. (1998a) *La sustantivación: análisis comparativo de su frecuencia y funciones en los artículos de cultura y artes y en las noticias internacionales de The Guardian Weekly*. Ediciones de la Universidad de Castilla -La Mancha.

ALBENTOSA, J.I. (1998b) 'Géneros periodísticos anglosajones. Características de género y registro en las secciones de internacional y de cultura de *The Guardian Weekly*' en A. Downing et al. (eds.) *Patterns in Discourse and Text. Ensayos de Análisis del Discurso en Lengua Inglesa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

ALBENTOSA, J.I. y A.J. MOYA (1995) 'Las estructuras modales en lengua inglesa y su función en el discurso: Consideraciones teóricas' en *Ensayos*.

ALBENTOSA, J.I. y A.J. MOYA (2000) 'La reducción del grado de transitividad de la oración en el discurso científico de lengua inglesa' en *Revista Española de Lingüística*, pp. 445-468. Gredos.

ALBENTOSA, J.I. y A.J. MOYA (2001) *Narración infantil y discurso. Estudio lingüístico de cuentos en castellano e inglés*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

ALBERTOS, J.L. (1994) 'Periodismo. Géneros' en *Gran Enciclopedia Rialp*, tomo XVIII.

ALCARAZ VARÓ, E. (2000) *El inglés profesional y académico*. Alianza Editorial.

- ALCARAZ, E. y M. A. MARTÍNEZ (1997) *Diccionario de lingüística moderna*. Ariel.
- ALTHUSSER, L. (1971) *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New Left Books.
- ANGLADA ARBOIX, E. (1985) ‘Acerca del discurso político electoral. Aproximación al proceso de la enunciación’ en *Revista Española de Lingüística*, 15-2, pp. 409-419.
- ARCEO VACAS, J. L. (1982) *Cómo ganar unas elecciones*. Fomento de Bibliotecas.
- ARISTÓTELES (1998) *Retórica*. Alianza Editorial. Introducción, traducción y notas de Alberto Bernabé.
- ARISTÓTELES (1988) *Política*. Gredos. Introducción, traducción y notas de Manuela García Valdés.
- ASKEHAVE, I (1999) ‘Communicative purpose as genre determinant’ en *Hermes* 23: 13-23.
- AUSTIN, J.L. (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- BAKHTIN, M (1986) *Speech Genres and Other Late Essays*. University of Texas Press.
- BALES, R. y S.P. COHEN (1979) *Symlog: A System for the Multiple Level Observation Groups*. The Free Press.
- BARA, J. y I. BUDGE (2001) ‘Party Policy and Ideology: Still New Labour?’ en P. Norris et al (eds.) *Britain votes 2001*, pp. 26-42. Oxford University Press.
- BARTHES, R. (1970) “La retórica antigua” en *La aventura semiológica*. Paidós (1990)
- BATHIA, V. J. (1993) *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman.

- BEARD, A. (2000) *The Language of Politics*. Routledge.
- BEAUGRANDE, R. (1996) *Foundations of a New Theory of Discourse*. Longman.
- BEAUGRANDE, R y W. DRESSLER (1981) *Introduction to Text Linguistics*. Longman.
- BELL, A y P. GARRETT (eds.) (1998) *Approaches to Media Discourse*. Blackwell.
- BERELSON, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- BEX, T. (1996) *Variety in Written English*. Routledge.
- BLOMMAERT, J y C. BULCAEN (eds.) (1997) *Political Linguistics. Belgian Journal of Linguistics, 11*. John Benjamin Publishing Company.
- BOBBIO, N. (1994), trad. (1996) *Left and Right*. Polity Press.
- BORREGUERO ZULOAGA, M (2000) 'Una propuesta de análisis del discurso multimedial: la textología semiótica' en J.J. Bustos Tovar et al. (eds.) *Lengua, Discurso, Texto. (I Simposio Internacional de Análisis del Discurso)*, pp. 987-1004. Visor Libros.
- BUSTOS TOVAR, J.J. et al. (eds.) (2000) *Lengua, Discurso, Texto. I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*. Visor Libros.
- BUTLER, D. y D. KAVANAGH (2002) *The British General Election of 2001*. Palgrave.
- CALDAS-COULTHARD, C.R. y M. COULTHARD (eds.) (1996) *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Routledge.
- CALSAMIGLIA, H y A. TUSON (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel Lingüística.

- CASETTI, F. (1980) *Introducción a la Semiótica*. Fontanella.
- CHHIBER, P. y M. TORCAL (1997) 'Elite strategy, social cleavages, and party systems in a new democracy. Spain' en *Comparative Political Studies*, vol. 30, 1, pp. 27-54.
- CHILTON, (1990) 'Politeness, Politics and Diplomacy' *Discourse and Society* 1(2), pp. 201-224.
- CHILTON, P. y C. SCHAFFNER, C. (1997) 'Discourse and Politics' en T. van Dijk (ed.) *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. Vol. 2 Discourse as Social Interaction*, pp. 206-230. Sage.
- COE, R. et al. (eds.) (2002) *The Rhetoric and Ideology of Genre*. Hampton Press, Inc.
- COLLINGS, D. y A. SELDON (2001) 'Conservatives in Opposition' en P. Norris et al. (eds.) *Britain Votes 2001*, pp. 60-73. Oxford University Press.
- COLLINS, P. y C. HOLLO (2000) *English Grammar, an Introduction*. Macmillan Press Ltd.
- COOK, G. (1992) *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- COSERIU, E. (1987) 'Lenguaje y política' en M. Alvar (ed.) *El lenguaje político*. Fundación Friedrich Ebert, pp. 9-31.
- COULTHARD, M. (ed.) (1994a) *Advances in Written Text Analysis*. Routledge.
- COULTHARD, M. (1994b) *An Introduction to Discourse Analysis*. Longman.
- COWLEY, P. y S. QUAYLE (2002) 'The conservatives: running on the spot' en A.P. Geddes y J. Tonge (eds.) *Labour's Second Landslide. The British General Election 2001*, pp. 47-64. Manchester University Press.

COZENS, C. 'Poster advertising booms', *The Guardian*, 5 March 2001.

CREW, I. et al. (eds.) (1998) *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*. Frank Cass.

DANES, F. (1974) 'Functional sentence perspective and the organization of the text' en F. Danes (ed.) *Papers on Functional Sentence Perspective*, pp. 106-127. Mouton de Gruyter.

DIK, S.C. (1983) *The Theory of Functional Grammar. Part 1: The Structure of the Clause*. Foris Publications.

DOLOWITZ, D.P. (2002) 'The provision of services: transformation for justice' en A.P. Geddes y J. Tonge (eds.) *Labour's Second Landslide. The British General Election 2001*, pp.126-142. Manchester University Press.

DOWNING, A. (1998) "Organisational frameworks of coherence in discourse and text" en A. Downing, J. Moya y J.I. Albentosa (eds.) *Patterns in Discourse and Text. Ensayos de análisis del discurso en lengua inglesa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

DOWNING, A. y P. LOCKE (1992) *A University Course in English Grammar*. Prentice Hall.

DOWNING, A., A.J. MOYA y J.I. ALBENTOSA (eds.) (1998) *Patterns in Discourse and Text. Ensayos de análisis del discurso en lengua inglesa*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

DUCROT, O. y T. TODOROV (1972) *Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language*. Blackwell.

DUFF, D. (ed) (2000) *Modern Genre Theory*. Longman.

DURANDIN, G. (1995) *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós.

- DUVERGER, M. (1974) *Los Partidos Políticos*, F.C.E.
- EAGLETON, T. (1991) *Ideology. An Introduction*. Verso. (1997) trad. Ideología. *Una Introducción*. Paidós.
- ECO, U. (1968) *La Structure Absente*. Mercure de France. Trad. esp.: *La estructura ausente*. Lumen.
- EDELMAN, M.J. (1977) *Political Language: Words that succeed and policies that fail*. Academic Press.
- EDELMAN, M.J. (1985) *The symbolic uses of politics. Second Edition*. University of Illinois Press.
- EGGINS, S. (1994) *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. Pinter Publishers.
- EHLICH, H. y J. REHBEIN (1986) *Muster und Institution. Untersuchungen zur schulischen Kommunikation*. Narr.
- EVANS, G. y P. NORRIS (eds.) (1999) *Critical elections. British Parties in Long Term perspective*. Sage.
- FAIRCLOUGH, N. (1989) *Language and Power*. Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- FAIRCLOUGH, N. (1993) 'Critical Discourse Analysis and the marketization of public discourse: the universities, pp. 133-68. *Discourse and Society*, 2.
- FAIRCLOUGH, N. (1995a) *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1995b) *Media Discourse*. Edward Arnold.

FAIRCLOUGH, N. (1998) 'Political Discourse in the Media: An Analytical Framework' en A. Bell y P. Garrett (eds.) *Approaches to Media Discourse*. Blackwell.

FAIRCLOUGH, N. (2000) *New Labour, New Language*. Routledge.

FAIRCLOUGH, N. et. al. (2001) 'Critical Realism and Semiosis'. Paper presented to International Association for Critical Realism Annual Conference, Roskilde, Denmark. Documento de Internet.

FAIRCLOUGH, N. y A. MAURANEN (1997) 'The Conventionalisation of Political Discourse. A comparative view' en J. Blommaert y C. Bulcaen (eds.) *Political Linguistics*, pp.89-119. John Benjamins

FAIRCLOUGH, N. y R. WODAK (1997) 'Critical Discourse Analysis. An overview', in van Dijk (ed.), *Discourse and Interaction*, pp. 67-97. Sage.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999a) *La lengua en la comunicación política I. El discurso del poder*. Arco/Libros S.L.

FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. (1999b) *La lengua en la comunicación política II. La palabra del poder*. Arco Libros. S.L.

FIRTH, J.R. (1950) 'Personality and Language in Society' en *Sociological Review* 42, pp. 37-52.

FISHER, J. (2001) 'Campaign Finance: Elections Under New Rules' en P. Norris et al. (eds.) *Britain Votes 2001*. Oxford University Press.

FISKE, J. (1990) *Introduction to Communication Studies. 2nd Edition*. Routledge.

FLOCH, J.M. (1985) *Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Benjamins.

FLOCH, J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. PUF. Trad. esp.: *Semiótica, margen y comunicación*. Paidós.

FOUCAULT, M. (1972) *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, traducción de A.M. Sheridan. Tavistok.

FOWLER, R. et al. (1979) *Language and Control*. Routledge.

FOWLER, R. (1981) *Literature as Social Discourse*. Batsford.

FOWLER, R. (1991) *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.

FOWLER, R. (1996) 'On critical linguistics' en C.R. Caldas-Coulthard y M. Coulthard (eds.) *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*. Routledge.

FRANCIS, G. (1986) *Anaphoric Nouns*. English Language Research.

FRANCIS, G. (1994) 'Labelling discourse: an aspect of nominal-group lexical cohesion' en M. Coulthard (ed.) *Advances in Written Text Analysis*, pp. 83-101. Routledge.

FREEDMAN, A. y P. MEDWAY (1994) *Genre and the New Rhetoric*. Taylor and Francis.

FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000) *Lingüística pragmática y Análisis del Discurso*. Arco Libros.

GARFINKEL, H (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Prentice Hall.

GARRET, P y A. BELL (1998) 'Media and Discourse: A Critical Overview' en A. Bell y P. Garret (eds.) *Approaches to Media Discourse*, pp 1-20. Blackwell.

GEDDES, A.P. y J. TONGE (2002) *Labour's Second Landslide. The British General Election 2001*. Manchester University Press.

GEORGAKOPOULOU, A y D. GOUTSOS (1997) *Discourse Analysis: An Introduction*. Edinburgh University Press.

GIDDENS, A. (2000) *The Third Way and its Critics*. Polity Press.

GRABER, D.A. (1981) "Political Languages" en D. Nimmo y K. R. Sanders (ed.) *Handbook of Political Communication*. Sage.

GRAMSCI, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. Lawrence&Wishart.

GREGORY, M. (1988) 'Generic Situation and Register' en J.D. Benson, M.J. Cummings y W.S. Greaves (eds.) *Linguistics in a Systemic Perspective*, pp. 301-329. Benjamins.

GREGORY, M. y S. CARROLL (1978) *Language and Situation*. Routledge.

GREIMAS, A.J. (1987) *On Meaning. Selected Writings in Semiotic Theory*. Frances Pinter.

GROSSBERG, L. et al. (1998) *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Sage.

GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, S. (1997) *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Arco Libros.

HABERMAS, J. (1984) *Theory of Communicative action*, vol 1. Traducción de T. McCarthy Heinemann.

HABERMAS, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, traducción de T. Burger. Polity Press.

HALLIDAY, M.A.K. (1961) 'Categories of the Theory of Grammar' en *Word* 17 (3), pp. 241-292.

HALLIDAY, M.A.K. (1978) *Language as a Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.

HALLIDAY, M.A.K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*, 2^d Edition 1994. Edward Arnold.

HALLIDAY, M.A.K. y R. HASAN (1976) *Cohesion in English*. Longman.

HAMMERSLEY, M. y P. ATKINSON (1995) *Ethnography. Principles in Practice*. Routledge.

HASAN, R. (1989) 'The structure of a text' en M.A.K. Halliday y R. Hasan (eds.), *Language, Text and Context*, pp 70-96. Oxford University Press.

HERMAN, E.S. (1992) *Beyond Hypocrisy: Decoding the news in the Age of Propaganda, Including a Doublespeak Dictionary for the 1990s*. South End Press.

HERREROS ARCONADA, M. (1989) *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. P.P.U.

HODGE, R AND KRESS, G. (1993) *Language as Ideology*. 2nd Edition. Routledge.

HOEY, M. (1994) 'Signalling in discourse: a functional analysis of a common discourse pattern in written and spoken English' en M. Coulthard (ed.) *Advances in Written Text Analysis*, pp. 26-45. Routledge.

HUICI, A. (1996) *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar.

JAKOBSON, R. (1960) 'Concluding statement: linguistic and poetics', en T.A Sebeok (ed.) *Style in Language*. John Wiley and MIT Press.

JEWITT, C. y R. OYAMA (2001) 'Visual meaning: a social semiotic approach' en T. van Leeuwen y C. Jewitt (eds.) *Handbook of Visual Analysis*, pp. 134-156.

JOHNSON-CAREE, K y G.A. COPELAND (1997) *Inside Political Campaigns. Theory and Practice*. Praeger Series in Political Communication.

JUCKER, A.H. (1997) 'Persuasion by inference: Analysis of a party political broadcast' en J. Blommaert y C. Bulcaen (eds.) *Political Linguistics*. John Benjamins.

KOTLER, P. y N. KOTLER (1999) 'Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes' en B.I. Newman (ed.) *Handbook of Political Marketing*, pp. 1-15. Sage.

KRESS, G. y R. HODGE (1979) *Language as Ideology*. Routledge and Kegan Paul.

KRESS, G. y T. van LEEUWEN (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

KRESS, G. y T. van LEEUWEN (1998) 'Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout' en A. Bell y P. Garrett (eds.) *Approaches to Media Discourse*. Blackwell.

KRESS, G. y T. van LEEUWEN (2001) *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.

LASSWELL, H.D. (1946) 'Describing the contents of communication', en B.L. Smith, H.D. Lasswell y R. D. Casey (eds.), *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton University Press.

LASSWELL, H.D. (1948) 'The Structure and Function of Communication in Society' en L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. Harper.

LABOV, W. (1972) *Language in the inner city*. Blackwell.

LEECH, G.N. (1977) *Semántica*. Alianza Editorial.

LEECH, G.N. (1980) *Explorations in Semantics and Pragmatics*. John Benjamins.

LÓPEZ ALONSO, C. y A. SÉRÉ (2000) 'Discurso y texto: los procesos interpretativos' en Bustos Tovar et al. *Lengua, Discurso, Texto. I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, pp. 1063-1076. Visor Libros.

LÓPEZ EIRE, A. y J. de SANTIAGO GUERVÓS (2000) *Retórica y Comunicación Política*. Cátedra.

LULL, J. (1995) *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Columbia University Press.

MAAREK, P.J. (1995) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.

MAAS, U. (1988) 'Probleme und Traditionen der Diskursanalyse', *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung*, 41 (6), pp. 717-729.

MALINOWSKI, B. (1923) 'The problem of meaning in primitive languages' en C.K. Ogden y I.A. Richard (eds.) *The Meaning of Meaning*, pp. 296-336. Harcourt Brace.

MARTIN, J.R. (1984) 'Language, Register and Genre' en F. Christie (ed.) *Children Writing: reader*, pp.21-29. Deakin University Press.

MARTIN, J.R. (1992) *English Text. System and Structure*. John Benjamins.

MARTIN, J.R. (2001) 'Cohesion and Texture' en D. Schiffrin et al. (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell.

MARTIN VIVALDI, G. (1998) *Géneros Periodísticos. 6ª edición*. Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1987) 'El lenguaje de los políticos como vicio de la lengua periodística' en M. Alvar (ed.) *El lenguaje político*, pp. 71-87. Fundación Friedrich Ebert/ Instituto de Cooperación Iberoamericana.

McCARTHY, M. (1991) *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge University Press.

McNAIR, B. (1999) *An Introduction to Political Communication*. Routledge. 2nd edition.

MOLINA, S. (1994) 'La dimensión ideológica del discurso' en *Revista del Departamento de Filología Moderna*, 5, pp. 121-130.

MONZÓN, C. (1990) 'La cultura política de los españoles' en A. Muñoz Alonso et al. (eds.) *Opinión Pública y Comunicación Política*, pp. 443-462. EUEDEMA.

MORRIS, C. (1946) *Signs, Language and Behaviour*. Prentice Hall.

MOYA, A.J. (1999) *La Introducción y el mantenimiento del tópico en las noticias de sucesos y en los folletos turísticos. Un estudio comparativo*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MOYA, A.J. y J.I. ALBENTOSA (1994) 'Motivaciones pragmáticas para el uso de la oración pasiva en lengua inglesa' en *Revista del Departamento de Filología Moderna*, 5, pp. 131-141.

MOYA, A.J. y J.I. ALBENTOSA (2001) 'Points of departure in news items and tourist brochures: Choices of theme and topic' en *Text* 21 (3), pp. 347-371.

MUÑOZ ALONSO, A. (1989) *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Fundesco.

MUÑOZ ALONSO, A. (1999) 'La democracia mediática' en A. Muñoz Alonso y J.I. Rospir (eds.) *Democracia mediática y campañas electorales*, pp. 13-54. Ariel.

MUÑOZ ALONSO, A. et al. (eds.) (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema Universidad.

MUÑOZ ALONSO, A. y J.I. ROSPIR (eds.) (1999) *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel.

MYERS, G. (1994) *Words in Ads*. Arnold.

NEWMAN, B. (1999) (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Sage.

NIMMO, D. y K. R. Sanders (ed.) *Handbook of Political Communication*. Sage.

NORRIS, P. (2001) 'Apathetic Landslide: the 2001 British General Election' en P. Norris (ed.) *Britain Votes 2001*. Oxford University Press.

NORRIS, P. (ed.) (2001) *Britain Votes 2001*. Oxford University Press.

NÖTH, W. (1990) *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.

ORTEGA, A. (1994) *El Discurso Político. Retórica-Parlamento-Dialéctica*. Fundación Cánovas del Castillo.

PALTRIDGE, B. (1995) 'Working with genre. A pragmatic perspective' en *Journal of Pragmatics* 24, pp. 393-406.

PALTRIDGE, B. (1997) *Genre, Frames and Writing in Research Settings*. John Benjamins.

PÊCHEUX, M. (1982) *Language, Semiotics and Ideology*, trad. H. Nagpal. London. Macmillan.

PEIRCE, C. (1931-1935) *Collected Papers*. Harvard University Press.

PETERS, P. (1985) *Strategies for Student Writers*. Wiley.

PORCHER, L. (1976) *Introduction d'une sémiotique des images*. Didier-Credif.

- PREGO, V. (1995) *Así se hizo la Transición*. Plaza y Janés.
- PROPP, V. I. (1958) *Morphology of the Folktale*. Mouton.
- RENKEMA, J. (1993) *Discourse Studies. An Introductory Textbook*. Benjamins.
- REY, J. (1996) *Palabras para vender. Palabras para soñar*. Paidós.
- REY, J. (ed.) (1999) *Comunicación Política Electoral. Elecciones Municipales de Sevilla en 1999*. MAECEI.
- REY MORATÓ, J (1989) *La comunicación política*. Eudema Universidad.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (1991) *Estudios de lenguaje político*. Fundamentos.
- ROSPIR, J.I. (1990a) 'Los partidos políticos' en *Opinión Pública y Comunicación Política*, 415-440. EUDEMA.
- ROSPIR, J.I. (1990b) 'Comunicación política y procesos electorales' en *Opinión Pública y Comunicación Política*, pp. 368-399. EUDEMA.
- ROSPIR, J.I. (1990c) 'La administración comunicativa' en *Opinión Pública y Comunicación Política*, pp.342-350. EUDEMA.
- ROSPIR, J.I. (1999) 'La globalización de las campañas electorales' en *Democracia mediática y campañas electorales*, pp. 55-88. Ariel.
- ROTHKOPF, D.J. (1998) 'Cyberpolitik: The changing nature of power in the Information Age', *Journal of International Affairs*, vol. 51, 2.
- SACKS, H. (1985) 'The interference making machine: notes on observability' en Teun A. van Dijk (ed.) *Handbook of Discourse Analysis*. Vol. 3. pp. 13-23. Academic Press.
- SACKS, H. (1992) *Lectures on Conversation*. 2 Vols. Blackwell.

- SACKS, H., E. A. SCHEGLOFF y G. JEFFERSON (1978) 'A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation', en J. Schenkein (ed.) *Studies in the Organization of Conversational Interaction*, pp. 7-55. Academic Press.
- SAPIR, E. (1933) 'Language' en D. G. Mandelbaum (ed.) (1962) *Edward Sapir: Culture, Language and Personality*. University of California Press.
- SAUSSURE, F. (1974) *Course in General Linguistics*. Fontana.
- SCHÄFFNER, C. (ed.) (1997) *Analysing Political Speeches*. Multilingual Matters Ltd.
- SCHIFFRIN, D. et al. (eds.) (2001) *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell.
- SEYD, P. (2001) 'The Labour Campaign' en P. Norris et al. (eds.) *Britain Votes 2001*, pp.43-59.
- SIMPSON, P. (1993) *Language, Ideology and Point of View*. Routledge.
- SINCLAIR, J.M. (1992) 'Priorities in discourse analysis' en M. Coulthard (ed.) *Advances in Spoken Discourse Analysis*, pp. 79-88. Routledge.
- SINCLAIR, J.M. (1994) 'Trust the text' en M. Coulthard (ed.) *Advances in Written Text Analysis*, pp. 12-25. Routledge.
- SINCLAIR, J.M. y M. COULTHARD (1975) *Towards an Analysis of Discourse*. Oxford University Press.
- STRAUSS, A. (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press.
- SWALES, J.M. (1990) *Genre Analysis*. Cambridge University Press.

SWALES, J.M. (2001) 'Issues of Genre: Purposes, Parodies and Pedagogies' en A. Moreno y V. Colwell (eds.) *Perspectivas Recientes sobre el Discurso*, pp. 11-26. AESLA.

TADROS, A. (1985) *Prediction in Text*. English Language Research.

TADROS, A. (1994) 'Predictive categories in expository text' en M. Coulthard (ed.) *Advances in Written Text Analysis*, pp. 69-82. Routledge.

THOMPSON, J. B. (1990) *Studies in the Theory of Ideology*. Polity Press.

TITSCHER et al. (2000) *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage.

TRENT, J. S y R.V. FRIENDBERG (1995) *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Praeger Series in Political Communication.

TROSBORG, A. (ed.) (1997) *Text Typology and Translation*. John Benjamins Publishing Company.

URE, J. (1971) 'Lexical density and Register Differentiation' en G.E. Perren y J.L.M. Trimm (eds.) *Applications of Linguistics: selected papers of the 2nd International Congress of Applied Linguistics, Cambridge, 1969*. Cambridge University Press.

VASS, E. (1992) *Diskuranalyse als interdisziplinäres Forschungsgebiet*. Universidad de Viena.

van DIJK, T. A. (1978) *La ciencia del texto*. Paidós Comunicación.

van DIJK, T. A. (ed.) (1985^a) *Handbook of Discourse Analysis*, Vol 1: Disciplines of Discourse. Academic Press.

van DIJK, T. A. (ed.) (1985^b) *Handbook of Discourse Analysis*, Vol 2: Dimensions of discourse. Academic Press.

- van DIJK, T. A. (ed.) (1990^a) *Discourse Analysis in the 90s*. Special Issue of TEXT.
- van DIJK, T. A. (1990b) 'Social cognition and discourse', in H. Giles and W. P. Robinson (eds.) *Handbook of Language and Social Psychology*, pp. 163-186. Wiley.
- van DIJK, T. A. (1995^a) 'Discourse Analysis as Ideology Analysis' en C. Schäffner y A. L. Wenden (eds.) *Language and Peace*, pp. 17-33. Dartmouth.
- van DIJK, T. A. (1995b) 'Discourse semantics and ideology', en *Discourse and Society*, vol 6(2), pp. 243-289.
- van DIJK, T.A. (1997a) 'What is Political Discourse Analysis?' en J. Blommaert y C. Bulcaen (eds.) *Political Linguistics*. John Benjamins.
- van DIJK, T.A. (1997b) 'Political Discourse and Political Cognition'. Manuscrito inédito presentado al Congress Political Discourse, Aston University.
- van DIJK, T.A. (1998) *Ideology. A multidisciplinary approach*. Sage.
- van DIJK, T.A. (1998a) 'Opinions and Ideologies in the Press' en A. Bell y P. Garrett (eds.) *Approaches to Media Discourse*. Blackwell.
- van DIJK, T.A. (1998b) 'Critical Discourse Analysis' en D. Tannen, D. Schiffrin y H. Hamilton (eds.) *Handbook of Discourse Analysis*.
- van DIJK, T.A. (2001) 'Critical Discourse Analysis' en D. Schiffrin et al. (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell.
- van DIJK, T.A. y W. KINTSCH (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. Academic Press.
- van LEEUWEN, T. y C. JEWITT (2001) (eds.) *Handbook of Visual Analysis*. Sage.
- VOLOSHINOV, V. I. (1973) *Marxism and the Philosophy of Language*. Seminar Press.

VAZQUEZ, I. (1995) 'Register, genre and linguistic choice' en I. Vázquez y A. Hornero (eds.) *Current Issues in Genre Theory*, pp. 29-50. Mira.

WERLICH, E. (1983) *A Text Grammar of English*. Quelle und Meyer.

WIDDOWSON, H.G. (1983) *Learning Purpose and Language Use*. Oxford University Press.

WILSON, J. (2001) 'Political Discourse' en D. Schiffrin et al. (eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*, pp. 398-413. Blackwell.

WINTER, E.O. (1982) *Towards a Contextual Grammar of English: The Clause and its Place in the Definition of Sentence*. Allen&Unwin.

WITTGESTEIN, L. (1988) *Investigaciones filosóficas*. Crítica.

WODAK, R. (1989) *Language, Power and Ideology*. Benjamins.

WODAK, R. y F. MENZ (eds.) (1990) *Sprache in der Politik-Politik in der Sprache. Analysen zum öffentlichen Sprachgebrauch*. Drava.

WODAK, R. et al. (1990) 'Wir sind alle unschuldige Täter'. *Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantemitismus*. Suhrkamp.

WODAK, R. et al. (1996) *Disorders of Discourse*. Longman.

WUNDERLICH, D. (1972) *Linguistische Pragmatik*. Athenäum.

YULE, G. (1996) *Pragmatics*. Oxford University Press.

ZEMAN, J. (1977) 'Peirce's theory of signs' en T. Sebeok (ed.) *A Perfusion of signs*. Indiana University Press.

ZUPNIK, Y.J. (1994) 'A pragmatic analysis of the use of person deixis in political discourse' en *Journal of Pragmatics*, 21, pp. 339-383. North Holland.

X. APÉNDICES

ANEXO I

PARTIDO CONSERVADOR.

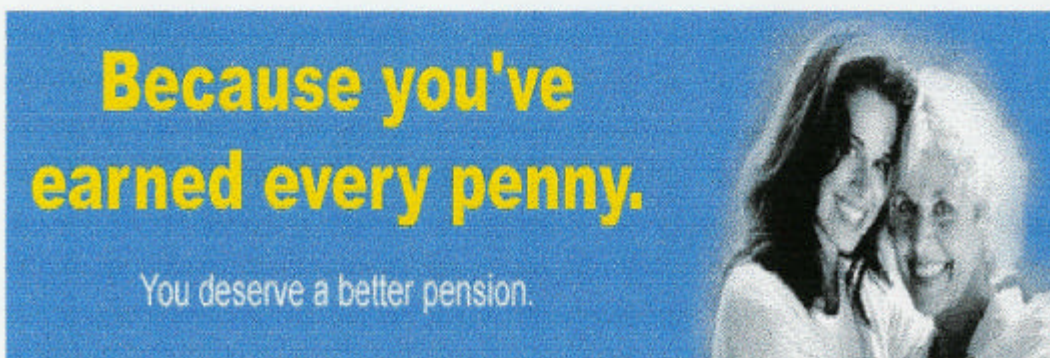
PRECAMPAÑA

BLOQUE 1.

PC1.

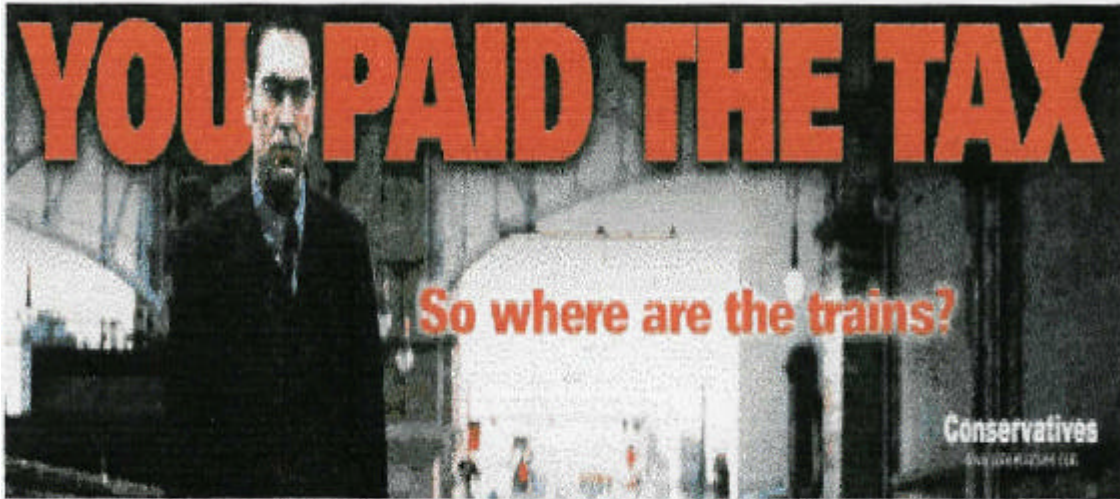


PC2.

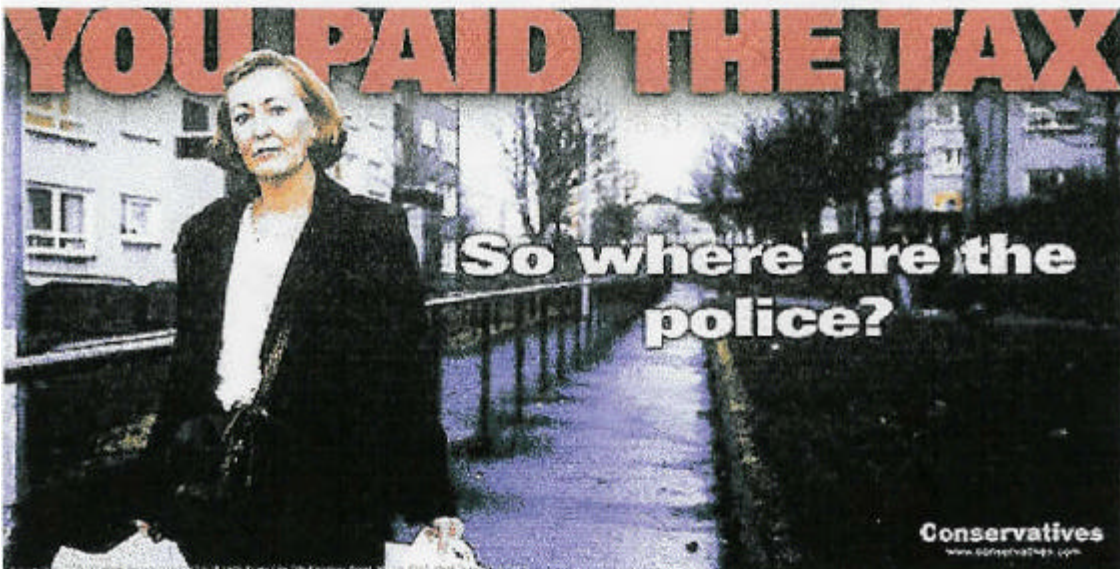


BLOQUE 2.

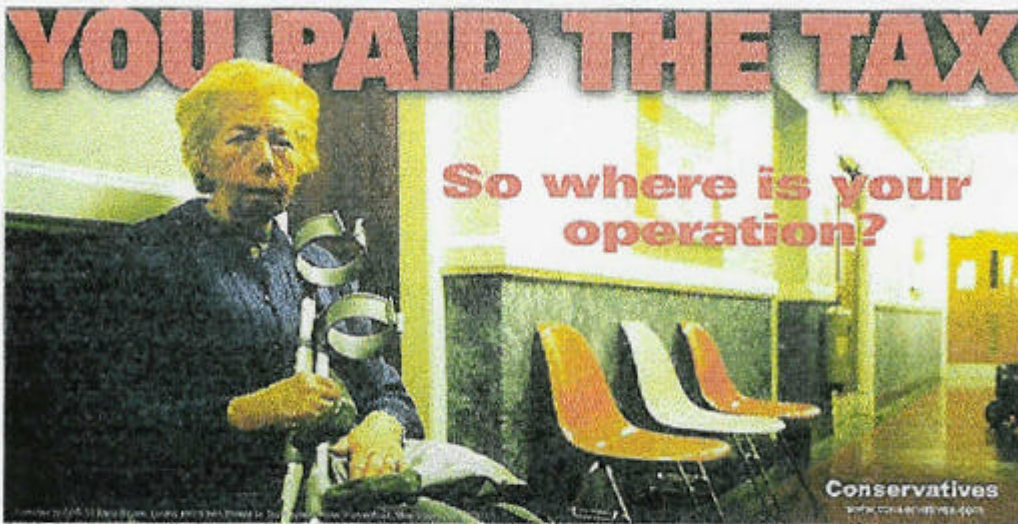
PC3.



PC 4.



PC 5. SO WHERE'S YOUR OPERATION?



PC 6. SO WHERE'S YOUR MONEY GONE?

BLOQUE 3.

PC 7.




PC 8.



**Students are worse
off under Labour**

PC 9.




**"They can keep their Euro.
I want to keep the pound."**

Conservatives
www.conservatives.com

PC 10.

**"I will fight for the rights of
the victim not the criminal."**

Conservatives
www.conservatives.com



BLOQUE 4.
PC 11.



BLOQUE 5.

PC 12.



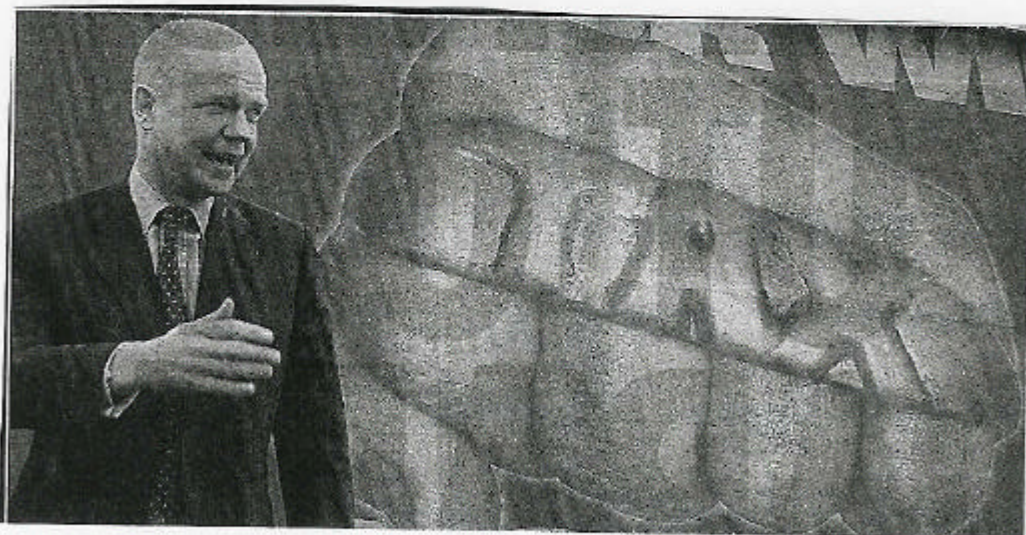
CAMPAÑA

BLOQUE I

PC 13



PC 14



PC 15



Thanks to Labour you'll pay
a fortnight's more tax instead

CAMPAÑA.


BLOQUE 2.

PC16

NOT ALL PARTIES ARE THE SAME

TAX	TAX
------------	------------

Vote for common sense. Vote **Conservatives** X



PC17

NOT ALL PARTIES ARE THE SAME

£ SCRAP THE POUND	 SAVE THE POUND
--	---------------------------

Vote for common sense. Vote **Conservatives** X
www.conservatives.com



PC18.

NOT ALL PARTIES ARE THE SAME

 SOFT ON CRIME	 TOUGH ON CRIME
--------------------------	---------------------------

Vote for common sense. Vote **Conservatives** X
www.conservatives.com



PC 19.



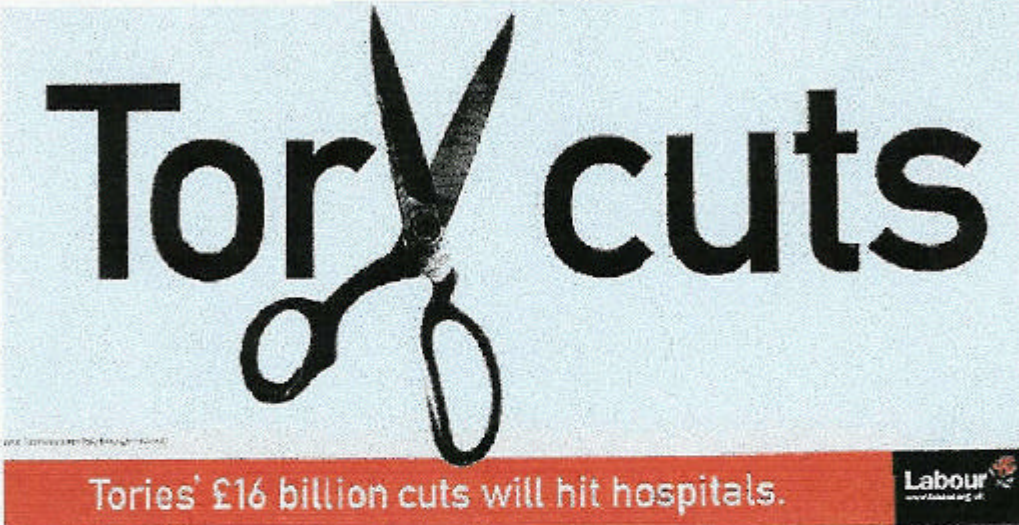
ANEXO II

PARTIDO LABORISTA.

PRECAMPAÑA

BLOQUE I.

PL 1.



Tory cuts

Tories' £16 billion cuts will hit hospitals.

Labour
www.labour.org.uk

PL 2.



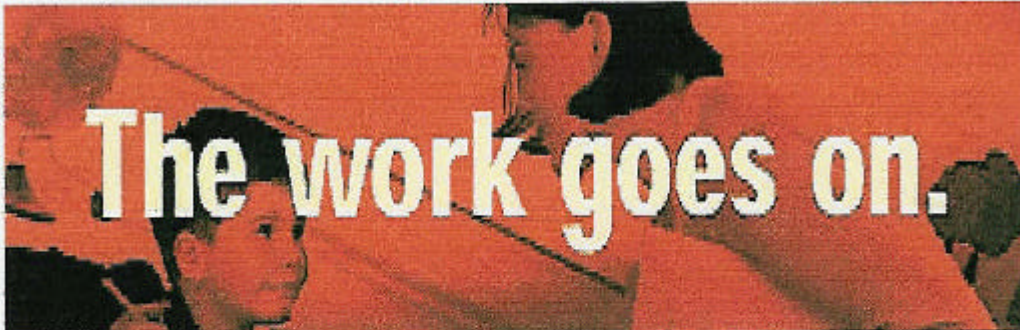
PUBLIC SERVICE SLASHERS

Tories will be Tories under the Tories.

Labour
www.labour.org.uk

BLOQUE 2.


PL 3.



PL 4.

A photograph of a woman in a black dress sitting on a bench. The text "I'm responsible for the lowest inflation for over 30 years." is overlaid in white.

If you voted for change in 1997 - thank you.

Labour 
www.labour.org.uk

PL 5.



PL 6.

THANKS TO MY DAD THE NHS NOW HAS 10.000 MORE NURSES

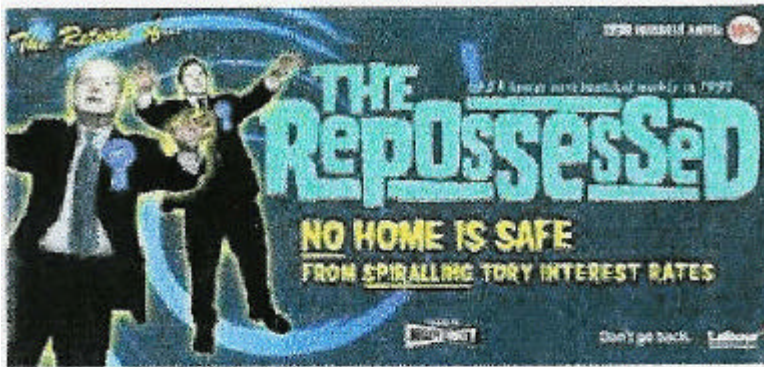
CAMPAÑA LABORISTA.

BLOQUE 1.

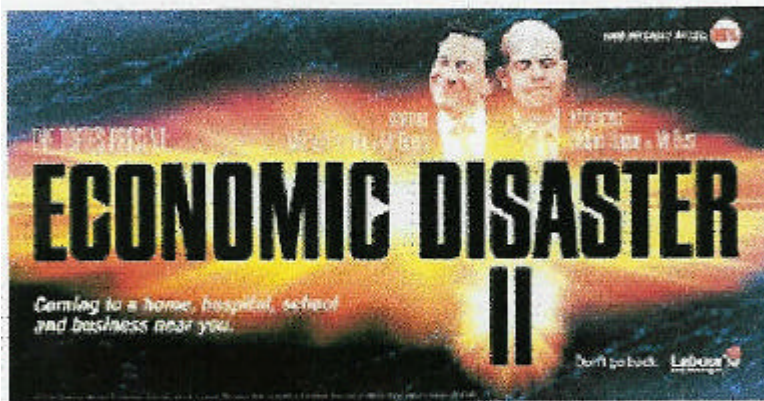
PL 7.



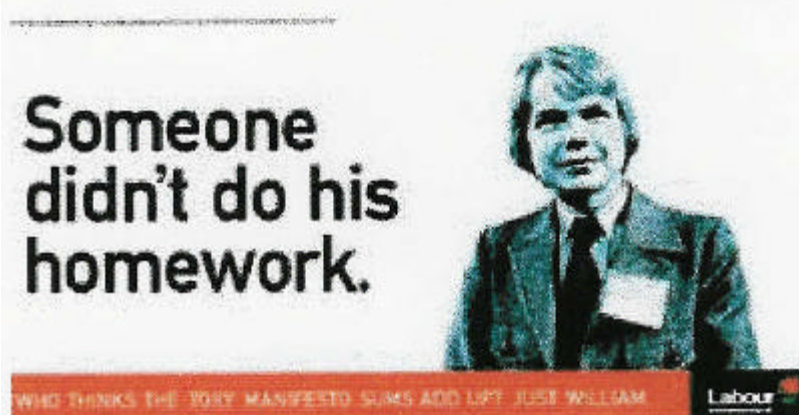
PL 8.



PL 9.



PL 10.



PL 11.



PL 12.

A Labour Party poster featuring a yellow sticky note. The sticky note has the text "URGENT REMINDER" underlined, followed by a hand-drawn asterisk symbol, and then "Vote for schools and hospitals tomorrow." in a handwritten style. The background of the poster is a faded newspaper page with various headlines, including "QUICK OF CAR INSURANCE" and "HOVIS BOY'S BROWN BREAD". At the bottom of the poster, the text reads "Help us continue what we've started. Vote Labour" with the Labour Party logo and the website "www.labour.org.uk". Below this, it states "Polling stations open at 7am and close at 10pm. If you need further information or want to help Labour call 08705 900 200".

ANEXO III

Mintiendo
se han hecho populares



Mientras los salarios y las pensiones
a duras penas mantienen su poder
adquisitivo, los beneficios de las empresas
que cotizan en bolsa han subido un 80%.

¡CON LA DERECHA SIEMPRE
GANAN LOS MISMOS!

Lo Próximo

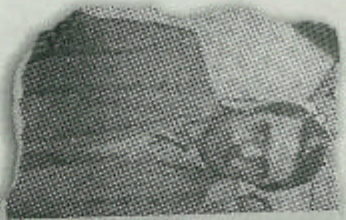


Para que la economía mejore para todos,
haz posible que gobiernen los progresistas.
Con Joaquín Almunia.
Un presidente sólido y fiable, cercano a
tu forma de ser y de pensar.
Somos más en la calle. Para ser más en
el Parlamento, el 12 de marzo,
vota a tus ideas.



PSOE progresista

Mintiendo
se han hecho populares



de la mayoría absoluta...
Los impuestos y de otros 25...
tando con sus a lo largo de los...

“Todos los españoles pagarán menos impuestos”

4 años de su gobierno... “Todos a...
españoles... 2008... que...
dijo en su tiempo...
Y...

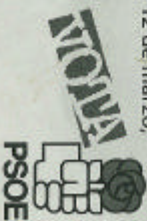
Los impuestos en España han subido 2 puntos pero los que más ganan han pagado 100.000 millones menos.

¡A LA MAYORÍA
AZNAR NOS SALE CARO!

Lo Próximo



Para que se terminen las desigualdades, haz posible que gobiernen los progresistas. Con Joaquín Almunia. Un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser y de pensar. Somos más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo, vota a tus ideas.



PSOE - progresistas

Mintiendo
se han hecho populares

Lo Próximo

"No tengo compromisos con nadie, ni personales ni políticos"



El presidente de España, José María Aznar, declaró ayer que no tiene compromisos con nadie, ni personales ni políticos. Aznar declaró en un momento de la recepción que se celebró en el Hotel de Ville de París, en el momento de la recepción que se celebró en el Hotel de Ville de París, en el momento de la recepción que se celebró en el Hotel de Ville de París...

11 personas nombradas por Aznar manejan 2 de cada 3 acciones que cotizan en bolsa.

¡SE QUIEREN QUEDAR CON TODO!



Para reparar los beneficios entre todos, haz posible que gobiernen los progresistas. Con Joaquín Almunia. Un presidente sólido y fiable, cercano a tu forma de ser y de pensar. Sorrea más en la calle. Para ser más en el Parlamento, el 12 de marzo, vota a tus ideas.

1. Descalificación para acusar al PP de mentir


Archivo

ANEXO IV

PRECAMPAÑA PARTIDO POPULAR


PP 1

UN MILLÓN OCHOCIENTOS MIL NUEVOS EMPLEOS CREADOS. ESTO QUIERE DECIR QUE HABRÁ QUE CONTINUAR TRABAJANDO.



PP 2

5.000.000 DE PERSONAS YA NO TIENEN QUE HACER DECLARACIÓN DE RENTA. UNA DECLARACIÓN DE ESTA MAGNITUD NO SE HACE TODOS LOS DÍAS.



PP 3

3.000.000 DE PENSIONISTAS HAN AUMENTADO SUS INGRESOS ENTRE LOS OBJETIVOS PRIORITARIOS, ESTE ES UNO DE LOS MAYORES.



CAMPAÑA PARTIDO POPULAR

PP1

1.400.000 NUEVOS EMPLEOS MÁS EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS / ACERCAMIENTO A LA SOCIEDAD DEL PLENO EMPLEO / ALINEAMIENTO CON LA MEDIA EUROPEA / INCENTIVOS PARA LA EMPRESAS EN LA CONTRATACIÓN A TIEMPO PARCIAL / PLAN DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL EMPLEO / MAS ESTABILIDAD



Vamos a Más

Vota **PP**

www.pp.es

PP2

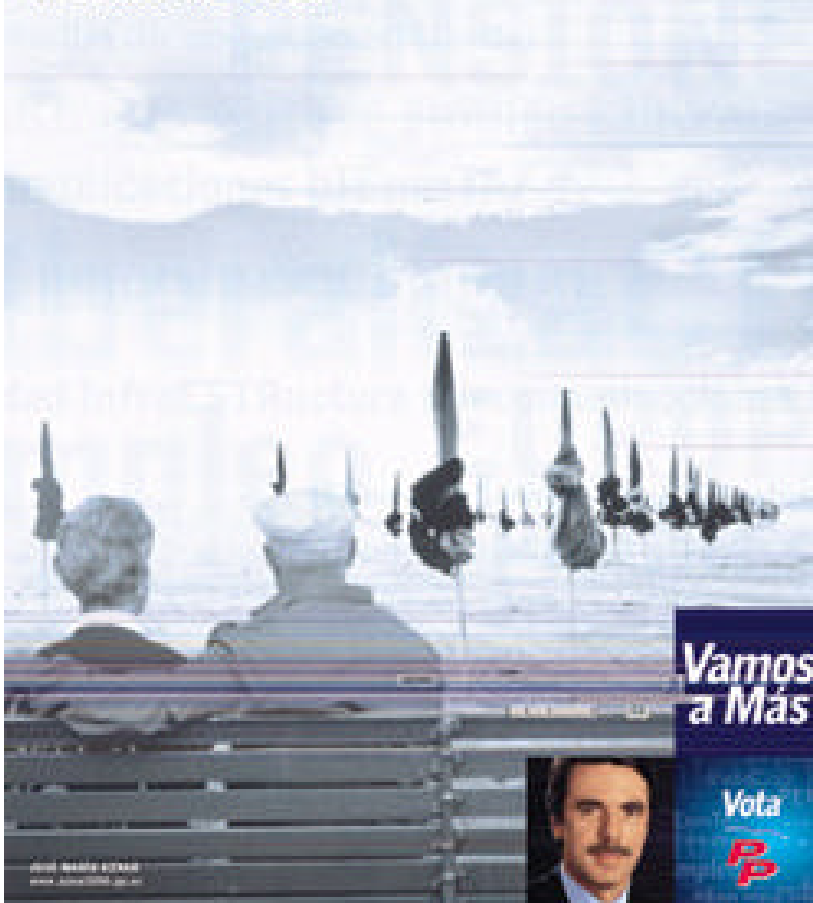
REDUCCIÓN DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA / OTROS 5 MILLONES DE PERSONAS MÁS NO TENDRAN QUE DECLARAR RENTA / INCENTIVOS FISCALES PARA EL AHORRO / BENEFICIO DE LOS TRABAJADORES, FAMILIAS Y PENSIONISTAS POR LA REDUCCIÓN CONTRIBUTIVA / MÁS DEDUCCIONES FISCALES POR HIJOS / MENOS IMPUESTOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS / MÁS TRANQUILIDAD

Vamos a Más

Vota **PP**

www.pp.es

AUMENTO DE LAS PENSIONES MÁS BAJAS Y DE VIUDEDAD / MÁS Y MEJORES SERVICIOS DE ASISTENCIA SOCIALES Y SANITARIOS PARA LAS PERSONAS MAYORES / FLEXIBILIZACIÓN DE LA EDAD DE JUBILACIÓN / COMPROMISO TOTAL PARA ASEGURAR LAS PENSIONES / FOMENTO DE UNA NUEVA CULTURA DE ATENCIÓN A LOS MAYORES: CENTROS DE DÍA, ASISTENCIA DOMICILIARIA, 60.000 NUEVAS PLAZAS DE LARGA ESTANCIA EN RESIDENCIAS / MÁS ATENCIÓN



ANEXO V

Vote Elaina Cohen
Conservatives

Elaina Cohen
conservatives.com

Conservatives

Vote Elaina Cohen
Conservatives

The Lib Dems have shown time and again that there is no difference between them and New Labour, especially on Europe, their MPs vote with Labour most of the time. For real change, Elaina Cohen has the common sense and experience to represent you

Election communication:
Rochdale constituency
Thursday 7th June 2001

Photograph by M. F. Hume, 50th Avenue Road, Ipswich, C.S. 11
28th or 29th of Elaina Cohen, 2001 Election Year, Ipswich
C.S. 11 2001, Printed by Collette, Langford Road, Chaffin
Hill, Ipswich, Suffolk, South West, C09 3PL

"I pledge to offer the people of Rochdale an alternative to recent Lib Dem/Labour disappointment. I grew up in a household of three generations, my mother was widowed at an early age and went back to work to raise my sister and I. I am married and a mother of two boys, and have had a career working in the public and private sector for more than 20 years. I want my experience in life to improve the quality of life for all of us and to safeguard the future."



Elaina Cohen fighting the Keep the Pound Campaign.

The 1999 Euro Elections show the Conservatives can win in Rochdale.



The last European Elections prove that in Rochdale it's a three way fight between Conservatives, Labour and their Lib Dem pals. Conservatives clearly can win in Rochdale.

Elaina Cohen said:
"Many Lib-Dem, and New Labour voters have said to me they will now vote Conservative because this is their last chance to vote for a Britain that can control its own affairs."

Elaina Cohen's **five** pledges

1. get more police on the streets
2. get more doctors and nurses into the NHS
3. free schools from bureaucracy
4. lower tax on most Pensioners' savings & Increase pensions
5. keep the Pound

“I will deliver common sense solutions to the people of Rochdale”

Waging war on crime

Conservatives want you to feel safe by putting more police on the streets. Elaina realises we need more police in Rochdale to make it tough for criminals, and to stem the rise of violent crime and use of drugs.

A fair deal for Pensioners

Conservatives believe we have a duty to protect and care for the elderly and improve their quality of life and not insult them with 7.5p. Conservatives will abolish tax on savings except at the higher rate. Pensioners, especially the over 75's will be better off under the Conservatives with above inflation increases in the state pension

A better NHS

Conservatives will spend more on the health service. We've got to help dedicated NHS staff provide better healthcare by ending the pursuit of political targets by giving choices back to doctors and nurses.

Setting Teachers Free

Labour and their Lib Dem pals have failed to deliver a decent level of education in Rochdale. Conservatives will free Rochdale Schools from the grip of local authority control and enable them to run their own affairs for the benefit of staff and students.

In Europe but not run by Europe

Elaina, like most people wants a free and independent Britain. Conservatives want a positive relationship with Europe, but Europe needs to do less and do it better and we are the only major party that will keep the pound.



Elaina Cohen with William Roache - Ken Barlow



Elaina listening to visitors at Hellingworth Lake.



Elaina highlights the fire for Police members.

IF YOU VOTE LIB DEM YOU ARE ...

- ... voting to abolish our Pound and sell Britain out to a European superstate.
- ... voting to abandon tough sentences for murderers, persistent drug dealers and repeat burglars.
- ... voting to increase income tax for everyone earning over £6,000 a year. And increase costs for motorists.

Don't be fooled. Vote for Common Sense. Conservatives X

You can telephone Elaina on 01705 656439

On Thursday 7th June 2001, vote **Elaina Cohen** Conservatives X

What should **you** expect from the Conservatives in the next Parliament?

Better public services. We won't

just spend more, we'll spend it better. That means we'll make sure the money gets direct to our hospitals and schools rather than being wasted on form filling and bureaucracy.

Lower taxes. Because we have

identified £8 billion of unnecessary government spending, we'll be able to abolish taxes on savings, cut taxes on pensioners, lower petrol tax and impose less tax on families. Unlike Labour, we won't cancel these out with stealth taxes either.

A war on crime. We're going to put

more police on the streets, have tougher sentences and end Labour's crazy policy of releasing prisoners early.

A strong, stable economy. There

will be less regulation and less tax on business so that we can have more jobs and prosperity.

A free and independent Britain.

Like most people, Conservatives want to be in Europe, not run by Europe. We will keep the Pound.



William Hague
William Hague



Elaine Cohen
Elaine Cohen



Vote **Shailesh Vara**
Conservatives



Election communication:
Northampton South constituency
Thursday 7th June 2001

Helen E. Biggin
32 Craven Street
Northampton
NN1 3EZ

SOE121

I live in Northampton
and am a
solicitor with
many years
experience in
politics. I will
provide a
strong voice
in fighting for
the interests of
our community.

Powered by Mrs. Ann Adams, Water Lodge, 47 Esking Road,
Northampton NN1 5QD, on behalf of Shailesh Vara, Water Lodge,
42 Langford Road, Northampton NN1 2DA. Member of Premier Press Ltd,
Conservative Party, 101113399, 101113399, 101113399, 101113399.

Shailesh
Vara

conservatives.com



Conservatives



Vote **Shailesh Vara**
Conservatives





Shaillesh relaxing with locals over a drink

“As a local resident, I am well aware of the issues that affect and concern us. In asking to be elected as your Member of Parliament, I pledge to provide a strong voice for the silent majority: the hard working, law abiding and tax paying citizens who deserve a much better deal. I will hold regular surgeries and I will fight to safeguard our town and surrounding villages.”

I have a proven track record of speaking up on matters that concern local people.

I have regularly argued for tougher and swifter action against troublesome travellers and bogus asylum seekers. I have spoken up on national issues such as keeping the pound, high fuel prices and against the 45 stealth taxes introduced by Labour since 1997: equivalent to 10p on the basic rate of tax.

I have signed up to the environmental pledges of Friends of the Earth and backed calls for more resources to safeguard against flooding and to protect our green fields from urban sprawl.

Also, I have made, and will continue to make, regular local visits to places such as schools, hospitals, shops, factories and various community groups.

Shailesh
Vara's
five
pledges

1. Have more police officers and officers and be tougher on crime
2. Have guaranteed NHS waiting times based on each patient's needs
3. Have more teachers and higher standards in our schools
4. Protect the environment and improve our transport system
5. Keep the Pound

You can
telephone
Shailesh on
01604 250252

“I will support common sense solutions for our community”

NO SOFTLY, SOFTLY APPROACH ON CRIME
More police officers, tougher sentences, no early release for criminals, immediate action on travellers and fast track processing to identify bogus asylum seekers. This is what I pledge to fight for if elected as your Member of Parliament. The fight against crime is so important to all of us who lead a law abiding life.

Under Labour the number of police officers has fallen by nearly 3,000, crime has soared and 30,000 prisoners have been released from prisons before serving even half of their sentences.

GUARANTEED WAITING TIMES FOR NHS PATIENTS
Conservatives pledge guaranteed waiting times for every NHS patient based on individual need for treatment, decided by doctors, not hospital bureaucrats. We will spend more

LABOUR HAVE LET YOU DOWN

- Taxes are up**
- ... but police numbers are down and violent crime is rising
 - ... and NHS waiting lists are longer
 - ... and class sizes are larger
- Labour are not listening**
- ... to the countryside that is in crisis
 - ... to the British people who do not want Labour to scrap our pound

Common Sense says Britain cannot afford more Labour
Conservatives X

money on the NHS and provide more doctors and more nurses. And I will personally lead the fight for more resources at our local hospital, Northampton General.

LET TEACHERS TEACH
Conservatives will out bureaucracy so that teachers can teach rather than spend their time form filling. A Parents' Guarantee will allow parents to change school management that fails to deliver adequate standards. We will lead the fight to stop falling educational standards under Labour, and it will be a top priority to be rid of four day weeks caused by teacher shortages.

SAFEGUARDING OUR ENVIRONMENT
I will campaign for more resources to safeguard against flooding. Conservatives will scrap Labour's house building targets and will save our green fields from urban sprawl. I will also campaign to develop an integrated transport system for Northampton.

KEEP THE POUND
The choice at this election is clear. Tony Blair wants to scrap the Pound within two years. Conservatives will keep the Pound. Labour is already trying to rig any referendum and bounce us into agreeing to the Euro. The only way to keep the Pound is to vote Conservative.

On Thursday 7th June 2001, vote

Shailesh
Vara
Conservatives X



Shailesh with Councillor Michael Hill discussing health issues with local residents.



Shailesh with a local family.



Shailesh with local school children.



Shailesh with Counsellor Michael Hill discussing flood defences at the River Nene.

What should you expect from the Conservatives in the next Parliament?

Better public services. We won't just spend more, we'll spend it better. That means we'll make sure the money gets direct to our hospitals and schools rather than being wasted on form filling and bureaucracy.

Lower taxes. Because we have identified £8 billion of unnecessary government spending, we'll be able to abolish taxes on savings, cut tax on pensioners, lower petrol tax and impose less tax on families. Unlike Labour, we won't cancel these out with stealth taxes either.

A war on crime. We're going to put more police on the streets, have tougher sentences and end Labour's crazy policy of releasing prisoners early.

A strong, stable economy. There will be less regulation and less tax on business so that we can have more jobs and prosperity.

A free and independent Britain. Like most people, Conservatives want to be in Europe, not run by Europe. We will keep the Pound.



William Hague
William Hague



Shailesh Vara
Shailesh Vara



Rochdale's better off with a Labour MP

Lorna has been our MP since 1997, when she won the seat for Labour. Lorna, who was born in Wardle and went to local schools, was married last year to Steve. They live in the constituency.

For the first time, Rochdale has a voice right at the heart of government. Lorna has used her influence and resourcefulness to speak up for Rochdale at every turn. She

was recently promoted to her new government job in the Foreign Office.

Lorna never stops working for Rochdale. She has helped thousands of people with their problems, she has held more advice surgeries than any other previous MP and in every part of the town also. One of Lorna's biggest achievements has been the new £74 million hospital - now coming to fruition.

Here are a few other successes-

- Won more than £350,000 to improve Rochdale's Accident and Emergency Department
- Lobbied for Rochdale's Health Action Zone - helping to improve the quality of life for thousands
- Saved the £30m restoration of Rochdale Canal
- Campaigner for Metrolink to come to Rochdale - will be a major boost to the local economy.
- Won government cash to help out crime in the town. Burglars are down by a third.

Step by step, Lorna is making a real difference for Rochdale. She's making a difference for all Rochdale's children, our pensioners and our hard-working families.

Keep a strong voice for Rochdale. Keep Labour's Lorna Fitzsimons.

Here's something I'd like you to take up when you're re-elected as my MP:

Help Lorna build a better future for Rochdale. Fill in this form and send it to Lorna's HQ at Labour Campaign Centre, 89/91 Oakham Rd, Rochdale OX11 5QR
Telephone: 347125. Fax: 347125
e-mail: lomattzsimons@aol.com

Yes, I want to help Lorna...

- Please register my support and send me a poster to display on my window
- I can deliver some leaflets or help in other ways
- I'm interested in joining the Labour party, tell me more about it
- I may not be able to vote, please help me get a postal vote
- I may need help getting to vote, please contact me

Name _____
Address _____

Postcode _____
Telephone (day) _____ (eve) _____

E-mail _____



Powered by James Quinn, 2011, Oxford Road, Rochdale, OX11 5QR
© Rochdale Labour Party 2011. All Rights Reserved.

ROCHDALE



Pensioners Wynn & Bob Lyon from Colledge Bank:
"The £200 winter fuel payment has really helped us. I know Lorna lobbied the Chancellor to get a decent pension rise this time. I hope she wins again."
"We'll both be voting for her."



Fiona Hollinrake & family from Newthorpe:
"I was at my wife's end before I went to see Lorna. She helped me through a maze of forms and sorted out my problem within a couple of weeks. For people like me, Lorna is a real hero. I'm not all that interested in politics, but I hope Lorna wins again."



Sarah Canham from Kirkholt:
"Lorna's made a real difference around here. I wrote to her last summer about the state of the roads and abandoned cars, and she got right back to me, arranged a meeting with the council and got them to sort it out. It was brilliant. She'll definitely get my vote."

Don't miss out!

If there is any chance that you might not be able to vote for any reason, don't hesitate to contact us on Lorna's hotline or by sending the form on this page.

Everyone qualifies for a postal vote. It's quick and easier for you to cast your vote.

But hurry up as the deadline is in a few days time



Anna Mii and family from Smallbridge:
We went to see Lorna and gave her a petition signed by local people. She listened and took it up directly with the Minister for the Environment. With Lorna, we've got a friend who will always argue our point of view.

An MP who really cares and listens



In 1997 I promised the electors of Northampton South a fresh start.

do make work pay and we have the lowest basic rate of income tax (10p) in 70 years.

I promised to be an accessible and local MP, to open a town centre office, and to be straight talking, to represent the constituency in the government, and not simply represent the government in the constituency, speak up for pensioners, for animal welfare and challenge discrimination.



I have kept my word. The government has kept its promises. Since 1997, we have seen real changes both locally and nationally. The economy is stable and growth is steady.

Inflation and interest rates are at record lows, mortgage repayments are on average £1,000 a year lower than under the Tories.

Unemployment is under a million for the first time in a generation. Those in work are better rewarded, the minimum wage and the working families tax credit really

School buildings have been repaired, standards are rising. Our local hospital trusts are reducing debt, recruiting new consultants, doctors and nurses and bringing down waiting lists.

The number of police officers in the county is rising and crime is falling. None of this happened by

chance. It happened because a Labour Government made the tough choices to make it happen. A lot has been achieved in four years, locally and nationally. A lot done, but a lot more still to do.

With your support, we will achieve a second term, and as a result our local community will continue to prosper.

Everything would be destroyed by William Hague's Conservatives and their £16 billion cuts in public services.



Spirit of Northampton

The memory of the 1998 floods will live with me forever.

The very fact that our communities in Kissingbury, Far Cotton and St. James have come through stronger and more unified is a testament to the tremendous spirit of Northampton's people.

The £8m flood defences are now well under way and those charged with the responsibility for preventing such a disaster are better equipped and organised.

I have great pride in what we achieved together during those terrible dark days. It illustrated better than ever the value of good old fashioned constituency representation.



Tony Clarke working for Northampton South

working for Northampton South

• **Making work pay** - With Labour, unemployment in Northampton is down to under two per cent. Youth unemployment is down by four-fifths. Labour's minimum wage and families tax credit are helping thousands of local families. The Tories would scrap them.

• **Building local health services** - After years of under-funding, Labour has started investing to build modern health services. Our local hospitals are much better, but the work must go on. The Tories want to privatise the NHS, forcing people to pay for their operations.

• **Police numbers up, crime falling** - Police numbers are at last rising for the first time in years and crime is falling. Crime doubled under the Tories.

The work must go on

• **Schools standards rising** - Hundreds of local children are starting their education in smaller classes - as promised at the last election. Labour has spent an extra £540 per pupil every year since 1997. There are now 10,000 more teachers helped by an extra 44,000 teaching assistants and support staff.

• **Can you afford the boom and bust Tories?** - Homeowners in Northampton are enjoying savings of hundreds of pounds a year thanks to the lowest interest rates for 35 years - half what they averaged under the Tories.

• **Good news for pensioners** - In April the state pension rose by £5 per week for single pensioners and £8 for couples. More than 18,000 pensioners in Northampton South received Labour's £200 winter fuel allowance - the Tories would abolish it. More than 8,000 over-75s already receive free TV licences - the Tories would stop them.

Re-elect

Tony Clarke

A strong voice and the local choice

vote
Labour 

Printed by Jen Barron, 97 Charles Street, Northampton NN1 3BG
On behalf of Tony Clarke, 97 Charles Street, Northampton NN1 3BG
Printed by Denise Collier LTD, 1 Madri Court, Benilton Industrial Estate, Sulwell, NN16 8JG

**Election Communication
Northampton South Constituency**

Northampton
South



Tony Clarke

**It's time
to decide**

working for Northampton South

ANEXO VII

Lo Próximo



QUIÉN VA A GOBERNAR

- El Partido Socialista, un partido ideológicamente sólido y con una trayectoria de liderazgo en las elecciones.
- Un líder idóneo y responsable, con una experiencia de gobierno de más de 10 años.
- Un líder idóneo y responsable, con una experiencia de gobierno de más de 10 años.

CON QUIÉN VA A GOBERNAR

- Con la mayoría de ciudadanos que son y se están convirtiendo en progresistas.
- Con los políticos progresistas de todo el país.
- Con los políticos progresistas de todo el país.

PARA QUÉ VA A GOBERNAR

- Para crear un nuevo modelo de desarrollo económico y social.
- Para crear un nuevo modelo de desarrollo económico y social.
- Para crear un nuevo modelo de desarrollo económico y social.



ALUMNIA
JOAQUÍN ALMUNIA

Lo Próximo



El 12 de marzo
vota a tus ideas.
Haz posible
con tu voto que
gobierne
los Progresistas.

PSOE progresistas

Por muchas razones Vota PSOE



Mintiendo se han hecho populares

QUIÉN GOBIERNA

- Un partido de derecha, después de la ideología de los primeros años de la República.
- Un partido de derecha, después de la ideología de los primeros años de la República.

CON QUIÉN GOBIERNA

- Con los políticos conservadores que imponen sus intereses y sus decisiones.
- Con los políticos conservadores que imponen sus intereses y sus decisiones.

PARA QUÉ GOBIERNA

- Para aumentar el poder, porque es lo único que ha conseguido.
- Para aumentar el poder, porque es lo único que ha conseguido.

El Programa del Gobierno Progresista

1 EDUCACION:

- Consideración de la educación como el principal instrumento para garantizar la igualdad de oportunidades y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de toda la ciudadanía.
- Mejora de la calidad de la educación primaria y secundaria, en el ámbito de la gestión, de la metodología y de los recursos humanos.
- Ley de Calidad y Calidad en la Educación y de su Fomento. Propuesta de Ley de Reforma Universitaria para reforzar la autonomía de las Universidades, garantizar su permanencia ante la sociedad, impulsar la calidad y adecuar la estructura de sus plantillas docentes.

2 EMPLEO:

- Lucha contra la precariedad en el empleo.
- Adopción de medidas legales y reglamentarias para lograr la reducción de la jornada laboral a 35 horas con vistas a la creación de puestos de trabajo, en el marco de la estrategia de crecimiento.
- Reversión en profundidad de la normativa de las Empresas de Trabajo Temporal para impedir la explotación o la creación de nuevas modalidades, especialmente aquellas que ven otorgada la duración, especialmente con cargas temporales.
- Plan de fomento del empleo para jóvenes y mujeres.
- Plan de empleo para personas con discapacidad.
- Anticipo de la reforma de la legislación del salario medio, prevista en la Carta Social Europea.

3 PENSIONES, SANIDAD Y BIENESTAR SOCIAL:

- Aumento del poder adquisitivo de las pensiones más bajas para que se beneficien 2000 de todos los pensionistas mínimos por encima de los niveles vigentes.
- Compromiso con la reforma del Sistema Nacional de Salud, ampliación de sus prestaciones, impulso de la atención básica, universal y mejora de la calidad de los servicios.

- Desarrollo del sistema de financiación vertical para garantizar el desarrollo de las comunidades autónomas y de las entidades locales de gestión a entidades locales.
- Creación de un fondo de inversión con las mismas políticas de inversión que el fondo de inversión en el sector público, especialmente en el ámbito de las viviendas en alquiler social, la primera vivienda.

4 INNOVACION E INVESTIGACION:

- Garantizar a toda la ciudadanía la oportunidad de acceder a las nuevas tecnologías de la información.
- Regulación de una tarifa plana mensajero para el acceso a internet.
- Fomento del desarrollo de los recursos públicos dedicados a la investigación científica.
- Promover la política de formación y capacitación, así como la incorporación de las nuevas tecnologías a las empresas.

5 MEDIO AMBIENTE:

- Sustitución de la energía nuclear y fomento de energías alternativas.
- Cambio, en el año 2000, de los centrales nucleares de Zorlita y Cofrentes. No se autorizará construcción nueva de centrales nucleares.
- Plan de acción para el medio rural.
- Fortalecimiento de los núcleos urbanos.
- Creación de la Agencia Nacional para los Altiplanos para garantizar la seguridad alimentaria de la incorporación de tecnologías y personal docente de la incorporación de medidas.

6 POLITICA ECONOMICA:

- Una política económica que eleven nuestro potencial de crecimiento, promueva la competitividad en beneficio de los consumidores y haga más equitativa la distribución de la renta y la riqueza.

- Mantenimiento de los compromisos en materia presupuestaria en el marco de la Unión Económica y Monetaria.
- Mejora de las condiciones de los productos de primarias y de las empresas públicas y cierre del fondo social público.
- Reducción de las tarifas eléctricas y telefónicas.

7 POLITICA FISCAL:

- Mantenimiento de la carga fiscal y de los tipos del IRPF, adaptados a los cambios presupuestarios introducidos en la Ley de Presupuestos.
- Mejora del tratamiento fiscal de las rentas del trabajo más bajas.
- Eliminación de la subvención sobre el alquiler y el impuesto de plusvalías en la compra y venta de inmuebles, manteniendo en su lugar el impuesto de plusvalías de los municipios.
- Eliminación de las deducciones personales y familiares para la adquisición del mismo monto personal y familiar en la compra del IRPF.
- Revalorización de la fiscalidad, incorporando nuevos impuestos, redefiniendo gastos fiscales para reducir su efecto y aumentar los recursos.
- Lucha activa contra el fraude y la elusión fiscal.

8 POLITICA AUTONOMICA:

- Fortalecimiento y profundización del Estado de las Autonomías, en un compromiso federal.
- Un nuevo sistema de financiación autonómica contemplado y viable.
- Reforma del Estado en la dirección de aumentar su autonomía y mejorar la gestión de los recursos, servicios sociales y atención a la salud, a través de nuevos programas de desarrollo regional.
- Mejora de la coordinación de los recursos. Avance progresivo hacia la participación de las Corporaciones Locales en el 25% del gasto del conjunto de las Administraciones Públicas.

9 POLITICA EXTERIOR Y DE SEGURIDAD:

- Participación activa en la construcción de la Europa económica, social y política.
- Internacionalización de las empresas y actividades de colaboración.
- Mantenimiento de los compromisos internacionales en materia de seguridad y defensa.
- Una política exterior comprometida con la paz, la defensa de los derechos humanos y el 10% del PIB, elevación a 0,35% del PIB en 2002 de los fondos destinados a la Ayuda Oficial al Desarrollo.

10 TERRORISMO:

- Continuación activa con la lucha política y el combate de la organización internacional contra el terrorismo.
- Revalorización de la unidad de las fuerzas democráticas para lograr el fin de la violencia terrorista.
- Mantenimiento de los compromisos internacionales por la lucha contra el terrorismo.
- Revalorización de la cooperación y policía de Europa para la normalización y pacificación de Euzkadi.

11 REFORMA INSTITUCIONAL:

- Reforma consensuada de la Ley Electoral en la dirección de garantizar la igualdad de oportunidades y la representación política global de la ciudadanía para asegurar un servicio público, justo y eficaz.
- Promoción del principio asociativo en el proceso electoral.
- Revalorización de la participación ciudadana.
- Ley sobre transparencia voluntaria del empuje que ponga fin a la opacidad actual, en el marco de la Constitución y asegure la atención sanitaria integral a la mujer que se comprometa a la participación política.
- Código de conducta para el Gobierno y la Administración Pública.
- Reforma de la Administración Pública, Estudio de la Función Pública, Evaluación y Control de la Calidad de los Servicios Públicos.





Lo Próximo



Un proyecto para España: una sociedad con futuro

Nuestro programa de gobierno es un **proyecto de diálogo y acuerdo**, abierto, cercano y **PRÓXIMO**. Es **UN PROYECTO DE TODOS LOS PROGRESISTAS**, comprometido con nuestras gentes y nuestra tierra. Es un programa realista, con medidas concretas para ponerlo en marcha, ya. **Es un proyecto para todos**. Es la voluntad decidida por trabajar en la consecución de una España como a ti te gustaría que fuera.
Una España como tú la harías.

- **Avanzaremos hacia un modelo con más autonomía para las comunidades.** Más cooperación entre ellas. Más cohesión para un proyecto común para España. Igualdad de trato y de oportunidades para los ciudadanos, residan donde residan, nazcan donde nazcan. Una nación que garantice a todos las prestaciones sociales.
- **Lograremos que la justicia funcione.** Justicia rápida: La duración de todos los procesos se reducirá al menos en un tercio. Planes específicos de lucha contra el narcotráfico, las bandas urbanas, las sectas, el tráfico sexual de las personas y la delincuencia informática.
- **La Administración funcionará mejor.** Las oficinas públicas estarán abiertas mañana y tarde. Ningún ciudadano tendrá que presentar documentos que la Administración ya tenga. Se podrán resolver las gestiones con la Administración a través de Internet.
- **España tendrá peso en Europa y estará comprometida con la paz del mundo.**



Candidatos y Candidatas

✓ al Congreso de los Diputados



1 JOAQUÍN SÁNCHEZ GARRIDO. 57 años. Casado. Dos hijos. Abogado. Fue Alcalde de Toledo de 1983 a 1987 y de 1991 a 1995. Diputado regional en Castilla-La Mancha desde 1995 a 1999.



2 RAQUEL DE LA CRUZ VALENTÍN. 30 años. Soltera. Abogada. Concejala en el Ayuntamiento de Sonseca y Diputada Provincial en la Diputación de Toledo.



3 VIDAL GALLEGO GUTIÉRREZ. 52 años. Casado. Dos hijos. Industrial autónomo. Concejel en el Ayuntamiento de Los Yébenes, donde ha sido Alcalde desde 1979 a 1999. Fue Diputado regional en Castilla-La Mancha desde 1983 a 1987.



4 FRANCISCA ROPERO MATEOS. 40 años. Casada. Dos hijos. Enfermera. Concejala en el Ayuntamiento de Cropsesa.



5 MARÍA TERESA PAZ ZARZUELO. 39 años. Casada. Dos hijos. Fue Concejala del Ayuntamiento de Casarrubios del Monte.

✓ al Senado



JOSE MIGUEL CAMACHO SANCHEZ. 40 años. Casado. Un hijo. Funcionario. Delegado de la Junta de Comunidades en la Provincia de Toledo. Fue Diputado Regional de Castilla-La Mancha desde 1995 a 1997.



MARIA DE LOS ANGELES VAZQUEZ PEREZ. 42 años. Casada. Un hijo. Profesora de Enseñanza Primaria. Concejala en el Ayuntamiento de Villacañas. Diputada al Congreso.

Candidatos y Candidatas al Congreso de los Diputados



al Senado



Un compromiso con la Educación y la Cultura

- Defenderemos la educación como servicio público.
- Se crearán más Escuelas Infantiles para niños de 0 a 3 años.
- Los colegios estarán siempre abiertos. Las instalaciones escolares estarán a disposición de los ciudadanos todos los días del año.
- Todo el mundo saldrá del colegio hablando inglés y dominando la informática.
- Lucharemos contra el fracaso escolar, con más profesores especialistas y trabajadores sociales. Reduciendo el número de alumnos por clase a 22.
- Implantaremos de forma gradual la gratuidad de los libros de texto.
- Apoyaremos el reconocimiento social docente, incrementando los incentivos profesionales y retributivos.
- Prestaremos una especial atención a la Escuela Rural, a través de medidas compensatorias que faciliten niveles de prestación adecuados.
- Reforzaremos la autonomía universitaria, posibilitaremos la movilidad de los estudiantes e incrementaremos la igualdad de oportunidades, la formación en empresas y la investigación.



Un compromiso con la Formación, el Empleo y el Desarrollo Empresarial

- Promoveremos la jornada laboral de 35 horas cuando contribuya a crear empleo.
- Incentivaremos la contratación de trabajadores de más de cuarenta y cinco años y ampliaremos la cobertura de desempleo para parados de larga duración con cargas familiares.
- Acabaremos con los excesos de las Empresas de Trabajo Temporal.
- Desarrollaremos un sistema de Formación Profesional eficiente y de calidad, basado en la demanda empresarial.
- Todo trabajador tendrá derecho a 15 meses de permiso de formación a lo largo de su vida laboral, con reserva de los puestos de trabajo y gratuidad de los cursos de formación.
- Diseño de una fiscalidad singular para aquellas empresas que desarrollen actividades innovadoras.



Un compromiso con la Mujer

- Daremos prioridad absoluta al aumento de la tasa de actividad de la mujer y a mejorar sus condiciones de empleo.
- Impulsaremos un Nuevo contrato social de mujeres y hombres para compartir el trabajo, dentro y fuera de casa, y para compartir la vida política y social.
- Crearemos una Delegación del Gobierno que prevenga situaciones de violencia contra la mujer.
- Estableceremos pensiones de jubilación para personas que, por su responsabilidad familiar, trabajan exclusivamente en tareas de su propio hogar.
- Equiparemos las pensiones mínimas de viudedad con las mínimas de jubilación.
- Ampliaremos al 100% las prestaciones por baja laboral durante el embarazo.

Un compromiso con los Jóvenes

- Pondremos en marcha un Plan de choque por el primer empleo y por la reducción drástica de la temporalidad.
- Toda persona desempleada menor de 30 años recibirá empleo, formación o práctica laboral antes de que transcurra un año en paro.
- Llevaremos a cabo la creación de un Parque de 200.000 viviendas en Alquiler para jóvenes al término de la legislación.
- Reforzaremos el acceso a los métodos de contracepción para evitar embarazos no deseados.
- Desarrollaremos un programa general de apoyo al asociacionismo juvenil en los ámbitos cultural, deportivo, de voluntariado, etc.

Un compromiso con la Gente Mayor

- Reforzaremos el Sistema de Pensiones y su gradual mejora de acuerdo con el crecimiento de la riqueza del país.
- Elevaremos en 28.000 pesetas más las pensiones mínimas y no contributivas con efectos de 1 de enero de 2000.
- Suprimiremos la actual incompatibilidad entre pensiones de viudedad y matrimonio para los supuestos de matrimonio contraído entre pensionistas.
- Potenciaremos la teleasistencia y la asistencia domiciliaria y daremos un fuerte impulso a los Centros de Día, especialmente en las zonas rurales.
- Ampliaremos sensiblemente el número de residencias para mayores, potenciando las estancias temporales.
- Desarrollaremos medidas específicas de atención geriátrica en el sistema sanitario.
- En función de su capacidad económica garantizaremos a los mayores prótesis dentales, aparatos auditivos y gafas.



Un compromiso por la Familia

- Asistencia domiciliaria para las familias que tengan a su cargo a personas que no puedan valerse por sí mismas.
- Constitución de un Fondo para la creación de puestos de trabajo a discapacitados físicos, psíquicos o sensoriales.
- Modificación de la Ley de Separación y Divorcio para agilizar los procedimientos.

Un compromiso por la Salud

- Los socialistas queremos fortalecer el Sistema Sanitario Público que hicimos posible, no destruyéndolo ni desnaturalizándolo.
- Los centros hospitalarios de nueva construcción dispondrán de una cama por habitación.
- Ampliación de los horarios de funcionamiento de los servicios de los hospitales por la mañana y por la tarde.
- Flexibilidad de horarios en los Centros de Salud en función de las demandas familiares.
- Introduciremos la atención domiciliaria médica, especialmente los cuidados de enfermería que precisen las mujeres tras el parto, los postoperatorios, convalecientes y, en general, los enfermos dependientes.
- Incorporaremos la gratuidad de los servicios dentales al sistema de salud, comenzando por la atención a los niños de 7 a 16 años.
- Abordaremos la transición del INSALUD a todas las Comunidades Autónomas, garantizando a todos los españoles, donde quiera que vivan, equidad de acceso, de recursos, de utilización y de resultados.
- Intensificaremos los Programas de prevención de la drogadicción y la alcoholía, así como los correspondientes a la desintoxicación e integración social de estos enfermos.

Un compromiso con el Medio Ambiente y la Agricultura

- Procederemos a un progresivo cierre de las centrales nucleares.
- Daremos un fuerte impulso a las energías renovables: tejados fotovoltaicos, paneles solares en edificios públicos y viviendas protegidas.
- En urbanismo: Daremos prioridad a la rehabilitación de las zonas céntricas e históricas de las ciudades.
- Lleveremos adelante un programa de creación de 100.000 empleos en cuatro años, en zonas rurales, mediante programas de reforestación, reparación y conservación medioambiental, servicios sociales y turismo rural.



- En el marco del desarrollo de los Planes Hidrológicos daremos un uso solidario al agua. Seguiremos defendiendo que el agua es un bien público, patrimonio de todos.
- Promoveremos el seguro integral de la explotación agraria.
- Impulsaremos un programa de reforestación de un millón de nuevas hectáreas en toda España.
- Garantizaremos el que todos los españoles dispongan de agua, en cantidad y calidad adecuada, especialmente en aquellas zonas tradicionalmente más afectadas por la sequía.

Un compromiso por las Infraestructuras

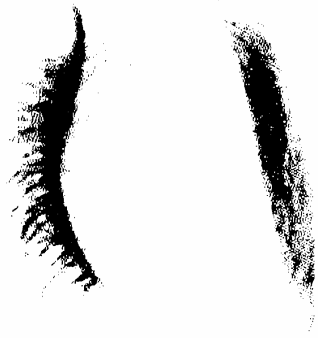
- Abordaremos nuevas vías de comunicación de sur a norte y de este a oeste, a través de autovías no abordadas en estos cuatro años pasados.
- Garantizaremos la conexión de todas las capitales de provincia con la red de autovías.
- Dedicaremos especial atención a la conservación de carreteras, abandonadas por el Ministerio de Fomento.
- Prestaremos atención preferente al ferrocarril, extendiendo la Alta Velocidad.
- Garantizaremos la conexión de todas las capitales de provincia con la red de Alta Velocidad o Velocidad Alta.



Un compromiso por la Solidaridad

- Desarrollaremos una política de regeneración de barrios desfavorecidos, a través de actuaciones integrales en materia urbanística, de salud, estilo, medio ambiente, educación, empleo, vivienda, servicios sociales, seguridad y convivencia ciudadana.
- Promoveremos la erradicación de cualquier forma de chabolismo o infravivienda.
- Fomentaremos los valores de tolerancia, de respeto e integración respecto de todos cuantos viven en España, con independencia de su origen, etnia, procedencia, creencias o cultura.
- Reconoceremos a todos los inmigrantes los derechos a la asistencia sanitaria y a la consideración de alta de pleno derecho frente a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- Adoptaremos políticas específicas de prevención y castigo del empleo ilegal de mano de obra extranjera, así como cualquier comportamiento racista o xenóforo.

ANEXO VIII



MÁS ESTABILIDAD / 1.400.000 nuevos empleos más en los próximos 4 años / Acercamiento a la sociedad del pleno empleo / Alineamiento con la media europea / Incentivos para las empresas en la contratación a tiempo parcial / Plan de Mejora en la Calidad del Empleo.

PROTECCIÓN / MÁS IGUALDAD / MÁS ATENCIÓN / MÁS ESTABILIDAD / MÁS OPORTUNIDADES / MÁS TRANQUILIDAD



Jesús María Aznar
www.pp.es



Vamos a Más

Vota



Vamos a Más

Durante la pasada legislatura hemos cumplido con éxito el 90% de nuestras promesas electorales. Ahora, gracias al apoyo de millones de españoles, vamos a conseguir mucho más.

MÁS LIBERTAD / Tarifa plana económica de Internet / Acceso a la sociedad de la información como derecho de todos los ciudadanos / Creación de cabinas públicas de acceso a Internet / Integración de la tecnología en la educación / Reducción de las tarifas telefónicas metropolitanas / Estimular la competencia de servicios electrónicos en beneficio de los consumidores.



MÁS CERCA / 6 nuevas líneas de AVE / 4.000 nuevos kilómetros más de carreteras de alta capacidad / Todas las capitales de provincia y poblaciones principales estarán conectadas por autovías / 6 corredores de alta velocidad / 3 periferias y 3 radiales / Incremento presupuestario de 4,7 billones de pesetas para ferrocarriles / Liberalización del sector del gas y las gasolinhas / Fomento de una España más unida y más cercana a Europa.



MÁS PROTECCIÓN / La mayor inversión hecha en España para ampliar nuestros bosques / Eliminación de todos los vertederos incinerados / Saneamiento de los cauces de nuestros ríos y regeneración de sus riberas y aguas / Plan hidrológico con políticas de solidaridad del agua / Planes específicos para especies protegidas.

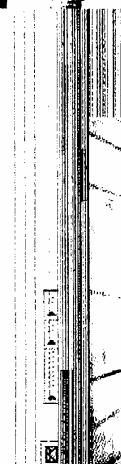


MÁS IGUALDAD / Incorporación plena de la mujer en el mercado laboral / Ayuda para guarderías a los menores de 3 años / 800.000 mujeres se incorporarán al mercado laboral en 4 años / 2 años sin cotizar a la Seguridad Social por maternidad / Armonizar la vida laboral y la personal / Incremento del número de puestos de trabajo a tiempo parcial.

MÁS ATENCIÓN / Aumento de las pensiones más bajas y de viudedad / Más y mejores servicios de asistencia social y sanitarios para las personas mayores / Flexibilización de la edad de jubilación / Compromiso total para asegurar las pensiones / Fomento de una nueva cultura de atención a los mayores: centros de día, asistencia domiciliar, 60.000 nuevas plazas de larga estancia en residencias.

MÁS TRANQUILIDAD / Reducción del impuesto sobre la renta / Otros 5 millones de personas no tendrán que declarar renta / Incentivos fiscales para el ahorro / Beneficio de los trabajadores, familias y pensionistas por la reducción contributiva / Más deducciones fiscales por hijos / Menos impuestos para pequeñas empresas y trabajadores autónomos.

MÁS OPORTUNIDADES / Despartición del Servicio Militar / Incorporación de los jóvenes a la sociedad del pleno empleo / Prácticas garantizadas en empresas en la nueva Formación Profesional / Programa Nacional de Becas para favorecer la movilidad estudiantil / Ayuda directa para la compra de vivienda (más de 200.000 ayudas)



España SUIZA



España SUIZA

Españoles en el exterior

Un compromiso permanente

Venezuela
URUGUAY
México
FRANCIA
Estados Unidos
Alemania
España
MÉXICO
BRASIL

Venezuela
URUGUAY
México
FRANCIA
Estados Unidos
Alemania
España
MÉXICO
BRASIL



Compromisos de futuro

- **Facilitar la obtención de la nacionalidad española** a los hijos de residentes españoles fuera de España.
- **Modificar la Ley Electoral**, para facilitar el ejercicio del voto en iguales condiciones que los españoles residentes en España. Actualización del Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA).
- **Crear una red de Servicios Sociales para los mayores** que garantice su atención con la implantación de nuevos Centros de Día.
- **Asegurar la asistencia sanitaria a todos los mayores sin recursos suficientes.**
- **Apoyar a las familias**, impulsando la integración laboral de las mujeres, fomentando la formación de los jóvenes en su país de residencia y planificando ayudas a los hijos de españoles con discapacidad.
- **Promover el movimiento asociativo de los emigrantes**, reforzando su papel de apoyo a su comunidad.
- **Fomentar la defensa de la lengua y la cultura española** entre los hijos de los residentes españoles en el exterior.
- **Potenciar la formación y preparación** de los hijos de residentes, creando becas de estudios, ampliando el número de Centros de Apoyo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y poniendo en marcha acciones dirigidas a la formación para el empleo.
- Además, desde el Partido Popular hemos propuesto la creación de una **ventanilla única** para tramitar, desde un único lugar, el retorno a España de las personas que lo deseen de la forma más ágil y eficaz.

Hechos en el exterior

El Partido Popular se compromete a:

Facilitar la obtención de la nacionalidad española a los hijos de residentes españoles fuera de España.

Modificar la Ley Electoral, para facilitar el ejercicio del voto en iguales condiciones que los españoles residentes en España. Actualización del Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA).

Crear una red de Servicios Sociales para los mayores que garantice su atención con la implantación de nuevos Centros de Día.

Asegurar la asistencia sanitaria a todos los mayores sin recursos suficientes.

Apoyar a las familias, impulsando la integración laboral de las mujeres, fomentando la formación de los jóvenes en su país de residencia y planificando ayudas a los hijos de españoles con discapacidad.

Promover el movimiento asociativo de los emigrantes, reforzando su papel de apoyo a su comunidad.

Fomentar la defensa de la lengua y la cultura española entre los hijos de los residentes españoles en el exterior.

Potenciar la formación y preparación de los hijos de residentes, creando becas de estudios, ampliando el número de Centros de Apoyo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y poniendo en marcha acciones dirigidas a la formación para el empleo.

Además, desde el Partido Popular hemos propuesto la creación de una ventanilla única para tramitar, desde un único lugar, el retorno a España de las personas que lo deseen de la forma más ágil y eficaz.

El Partido Popular se compromete a:

Facilitar la obtención de la nacionalidad española a los hijos de residentes españoles fuera de España.

Modificar la Ley Electoral, para facilitar el ejercicio del voto en iguales condiciones que los españoles residentes en España. Actualización del Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA).

Crear una red de Servicios Sociales para los mayores que garantice su atención con la implantación de nuevos Centros de Día.

Asegurar la asistencia sanitaria a todos los mayores sin recursos suficientes.

Apoyar a las familias, impulsando la integración laboral de las mujeres, fomentando la formación de los jóvenes en su país de residencia y planificando ayudas a los hijos de españoles con discapacidad.

Promover el movimiento asociativo de los emigrantes, reforzando su papel de apoyo a su comunidad.

Fomentar la defensa de la lengua y la cultura española entre los hijos de los residentes españoles en el exterior.

Potenciar la formación y preparación de los hijos de residentes, creando becas de estudios, ampliando el número de Centros de Apoyo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y poniendo en marcha acciones dirigidas a la formación para el empleo.



- Hemos aumentado las prestaciones asistenciales en un 25% en los últimos 3 años para españoles radicados en el exterior.
- Hemos garantizado el sistema de pensiones en el exterior, con un incremento del 43% (equivalente a 3.000 millones) para pensiones fuera de España.
- Hemos puesto en marcha un ambicioso Plan de Salud en el exterior, que presta atención sanitaria a miles de pensionistas sin recursos suficientes.
- Hemos ofrecido nuestro apoyo a las Residencias de Mayores, poniendo en marcha una extensa red de Centros de Día dedicados a la atención de los más mayores.
- Hemos incrementado la oferta de viajes, para que los mayores en todo el mundo puedan reencontrarse con sus familiares en España.
- Hemos establecido programas de formación para la integración y mejora laboral de los residentes en el extranjero y de sus hijos.
- Hemos potenciado el estudio y el intercambio cultural, con becas para realizar estudios universitarios y un convenio suscrito con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) para establecer Centros de Apoyo en numerosos países.
- Hemos establecido un Plan Integral de Retorno, para que todas las personas que lo deseen puedan volver a España con las mayores facilidades.
- Y además: hemos suprimido el Servicio Militar Obligatorio, hemos facilitado la obtención del Documento Nacional de Identidad y del Carné de Conducir, la convalidación de títulos académicos, la concertación de plazas en residencias, el apoyo de asistentes sociales para mayores...



Gracias a la confianza de los españoles, hemos cumplido con los objetivos que nos marcamos hace 4 años, creando políticas eficaces para aumentar el crecimiento económico, la creación de empleo, las pensiones y el bienestar.

HECHOS EN EMPLEO

Hemos creado 1.800.000 nuevos puestos de trabajo, con 3.124.014 contratos indefinidos en esta legislatura y 2.235.000 nuevos afiliados a la Seguridad Social. El empleo generado en España durante esta legislatura representa el 50% del empleo total creado en Europa.

APUESTA DECISIVA POR EL EMPLEO

HECHOS EN PENSIONES

Hemos subido las pensiones mínimas una media del 5,4%. El poder adquisitivo de los pensionistas está garantizado por ley y lo hemos mejorado en 300 mil millones de pesetas. Con el acuerdo de septiembre de 1999 se han mejorado especialmente las pensiones más bajas, beneficiándose más de 3 millones de pensionistas. Además se ha creado un Fondo de Reserva.

PLENA GARANTÍA PARA EL FUTURO DE NUESTRO SISTEMA DE PENSIONES



en España



HECHOS EN SANIDAD

Hemos reducido sustancialmente las listas de espera. Hemos establecido un nuevo modelo de Sanidad Pública financiada exclusivamente por los Presupuestos Generales del Estado y no por las Cotizaciones Sociales. Se ha incrementado la financiación sanitaria en 1 billón de pesetas.

MEJORA DE LA CALIDAD ASISTENCIAL

HECHOS EN EUROPA

Hemos reducido nuestro déficit público y la inflación por debajo de la media europea, triplicado el crecimiento medio del empleo. Con 11,160 millones de euros para fondos de cohesión entre el 2000 y el 2006, nos situamos en el grupo de cabeza del proyecto europeo, lo que se traduce en más empleo, más infraestructuras, más tecnología, etc.

100% DE CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE CONVERGENCIA



HECHOS EN ECONOMÍA.

Hemos alcanzado el 0,8% de déficit público, una reducción que nos permite destinar 4,8 billones de pesetas más a políticas sociales, acercarnos a la renta media europea, eximir a más de 5 millones de españoles de realizar la declaración de la renta y bajar los impuestos.

ECONOMÍA COMPETITIVA Y SOLIDARIA

