

El disseny de l'espot de propaganda política: convergència d'estratègies comunicatives

Arantxa Capdevila i Gòmez

Llicenciada en Ciències de la Informació i en Ciències Polítiques i Sociologia. Becària d'Investigació al Departament de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra.

Licenciada en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología. Becaria de Investigación en el Departamento de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra.

Bachelor degree in Information Sciences, Political Science and Sociology. Investigator in the Journalism Department, Pompeu Fabra University (Barcelona).

L'objecte: punt de trobada estratègic

La finalitat bàsica de qualsevol espot propagandístic és persuadir un públic determinat perquè faci una acció concreta: en aquest cas, donar el seu vot a un partit. Tractem, per tant, d'un objecte,¹ l'espot electoral, capaç de persuadir algú, el públic receptor, perquè faci alguna cosa, votar, canviar d'opinió. Però, com s'aconsegueix persuadir a algú? Quins són els mecanismes que fan persuasiva una estratègia? En definitiva, què s'ha de tenir en compte per construir un espot propagandístic persuasiu? En aquest article s'intentarà donar resposta a aquestes preguntes fonamentals.

La legislació espanyola, contràriament al que passa en altres països, limita els espots electorals a uns espais gratuïts a les televisions públiques. Tots els partits parlamentaris fan ús d'aquests espais i presenten diversos espots caracteritzats pel seu estil explícitament propagandístic i amb una finalitat clarament persuasiva. Per tant, aquests espots esdevenen exemples privilegiats per a l'anàlisi de la persuasió. També cal tenir en compte que tot i la diferència que trobem en les estratègies dels diferents partits, la base de totes elles és la mateixa. Per això, l'anàlisi que proposem és comuna a tots ells. A efectes de simplificació no entrarem en exemples concrets sinó que tractarem el tema de les estratègies dels objectes de manera general.

En aquest punt es fa necessari aclarir algunes premisses que considerem bàsiques i que marcaran, a manera d'esquema, les diferents parts de l'article. La primera consisteix a considerar que en qualsevol procés comunicatiu hi intervenen com a mínim tres instàncies:

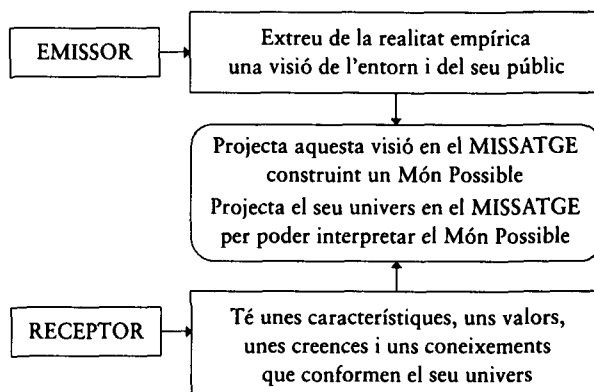
1. En aquest article tractem d'analitzar els punts a tenir en compte a l'hora de persuadir per mitjà d'un espot de propaganda electoral. Considerem l'espot com a objecte de comunicació i, per aquest motiu, al llarg de l'article utilitzarem indistintament la terminologia text i missatge per referir-nos a l'objecte. De la mateixa manera, qui elabora l'objecte serà considerat com a emissor o orador. Paral·lelament, el receptor s'anomenarà també públic o auditori.

l'emissor, el missatge i el receptor.² Aquestes tres nocions no són elements buits ni meres estructures formals, en tots ells intervenen circumstàncies que matisen i expliquen la manera com arriba la informació. Tant l'emissor com el receptor estan definits pels seus coneixements previs, el seu entorn, les seves creences, els seus valors, etcètera. Aquest fet provoca que hi hagi diverses maneres d'entendre i d'interpretar la informació que es transmet a través del missatge que, d'aquesta manera, deixa de ser quelcom neutre i objectiu per passar a ser interpretable. És a dir, davant d'un mateix text, objecte, fet, no tothom reacciona de la mateixa manera. L'emissor ha de tenir en compte les creences del seu públic a l'hora d'elaborar el seu missatge. Aquest aspecte és cabdal a l'hora d'analitzar el procés d'elaboració de l'espot. En aquest procés comunicatiu, el context en què es produeix l'emissió i la recepció de l'objecte representa un paper fonamental.

La segona premissa a considerar, tot i que pot derivar-se de la primera, és que no existeix un públic universal, és a dir, cap missatge no pot dirigir-se a tota la humanitat com quelcom homogeni. Ja que no existeixen valors i fets compartits universalment, solament trobem premisses generals per a uns tipus de públics concrets a què s'adreça l'emissor. És a dir, l'orador, quan elabora l'objecte, ha de construir-se un públic ideal, un model que reflecteixi alguns trets que ell consideri claus pel públic real o empíric a què s'adreça. Per tant, qualsevol objecte va adreçat a un públic molt concret amb el qual s'intenta connectar. Això marca la posició predominant del públic que, d'aquesta manera, està al centre del procés de construcció de qualsevol objecte que pretengui establir una comunicació reeixida (com és el cas que ens ocupa).

Per últim, i tenint en compte allò exposat fins ara, l'objecte pot considerar-se en si mateix estratègic ja que en ell convergeixen les estratègies comunicatives de qui elabora l'objecte i de qui rep aquest objecte. És a dir, l'orador projecta en l'objecte, a més a més del seu univers interior, la seva idea del públic a què s'adreça i construeix a partir d'ella un públic model que, tot i no existir empíricament, reflecteix alguns trets característics del públic que efectivament mira l'objecte. Les diferents estratègies de l'orador consisteixen a veure quins són els elements que ell considera pertinents. D'altra banda, el receptor, quan interpreta un text ho fa posant en joc tots els seus coneixements i les seves creences per descodificar tots els significats que pugui tenir l'objecte.³

Podríem esquematitzar aquestes premisses, sobre les quals es construirà tot l'edifici teòric posterior, de la següent manera:



Tenint en compte aquestes premisses, en l'article tractarem d'analitzar el procés que segueix un orador a l'hora de definir el procés de construcció d'un objecte-text. Per arribar a aquest objectiu aplicarem dues teories que considerem fonamentals. En primer lloc, la teoria de l'argumentació proposada per Perelman.⁴ Per a aquest autor, qualsevol comunicació ha de partir d'uns acords mínims entre l'orador i l'auditori. Sense aquest punt de partida comú, qualsevol estratègia comunicativa posterior no aconseguirà persuadir ni convèncer. Però prèviament caldrà contextualitzar aquesta teoria dins d'un sistema comunicatiu: això ho farem per mitjà de les teories del Món Possible proposades per Umberto Eco.⁵

2. Considerar únicament aquestes tres instàncies dins el procés comunicatiu comporta una gran simplificació. Els plantejaments en teoria de la comunicació han avançat força en aquest sentit i recullen moltes altres facetes del fet comunicatiu. Tot i així, podríem dir que aquests tres elements són els imprescindibles i apareixen en tots els models comunicatius.

3. Això fa a Eco (1996 : 11) parlar del text com a «màquina perezosa»: «todo texto es una máquina perezosa que le pide al lector que le haga parte de su trabajo».

4. Perelman (1994).

5. Eco (1993). Aquest autor també ha desenvolupat la teoria dels mons possibles en altres llibres, com són: *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992, i *Seis paseos por los bosques narrativos*. Barcelona, Lumen, 1996.

Característiques pròpies de l'objecte

Tot i que qualsevol objecte és susceptible d'acomplir els requisits mínims que marcàvem en l'epígraf anterior, és a dir: establir una comunicació entre emissor i receptor i intentar un efecte concret d'acció, creiem que l'espot de propaganda electoral és un objecte privilegiat per analitzar les estratègies persuasives. La seva situació de privilegi analític deriva bàsicament de les seves característiques constitutives, ja que és construït amb la finalitat clara d'aconseguir per mitjà d'ell un acte concret que es materialitza en el vot del receptor a un partit determinat. Per aquest fet considerem adient fer un breu recorregut per les seves característiques bàsiques.

La primera característica bàsica a considerar és el seu caràcter explícitament propagandístic. És a dir, la seva funció principal no és ni estètica ni merament comunicativa sinó persuasiva. A més a més, aquesta funció no s'amaga al públic sota aparença d'informació o opinió dins de programes d'altres gèneres sinó que és emesa en forma d'espots dins d'un espai televisiu reservat per a aquest efecte. Per tant, el públic l'interpretarà tenint en compte les claus del gènere.

Aquesta primera característica d'explicitat propagandística té un segon efecte important que és la necessitat que té l'objecte d'aconseguir el seu fi. D'aquesta manera, l'orador tindrà un major interès a aconseguir una comunicació reeixida. Això farà que desenvolupi al màxim totes les possibilitats estratègiques del seu missatge. Com veurem en el següent epígraf, per tal d'aconseguir-ho, el coneixement profund del públic al qual es vol adreçar haurà d'ocupar un paper predominant en el disseny de la seva estratègia (com passa també en la publicitat comercial).

Una segona característica prové del mitjà pel qual s'emet l'espots. L'aparició televisiva condiona la forma en què haurà de ser presentat l'espots perquè tingui una major eficàcia. La influència bàsica de la televisió es deixa veure sobretot en el temps de duració i en el llenguatge verbal i visual utilitzat. Aquesta influència es pot seguir mitjançant l'evolució de la propaganda electoral: a poc a poc, els espots es van escurçant i passen de durar uns cinc minuts a la mitjana actual de dos minuts i mig. Això comporta la *simplificació progressiva* de les argumentacions. Pel que fa al llenguatge, cada cop es presenten espots on es dona més importància als plantejaments visuals mentre que, a poc a poc, la part verbal perd força tot i que encara és la predominant.⁶

Cal destacar que la mediatització de la televisió no arriba als continguts ja que els espots són realitzats pels mateixos partits polítics i no per les cadenes televisives. Això fa que també sigui un instrument valuós per analitzar la imatge que cada partit vol donar de si mateix i ajuda a veure quin és el públic al qual es vol adreçar cada formació política. Si no fos així, seria difícil determinar si el públic-objectiu era el del partit mateix o el de la cadena (com pot passar amb altres productes televisius). Per tant, podríem afirmar que la tercera característica fonamental és que són missatges directes entre els partits i els seus votants. Aquesta característica farà que l'anàlisi de la mediatització que provoca la televisió en el producte resti en un clar segon pla i quedi reduïda, com ja hem indicat, a aspectes més aviat formals però no d'argumentació.

Cada partit polític presenta una campanya propagandística formada per diferents espots que s'engloben en un conjunt més ampli de productes propagandístics (mitings, cartells, debats, visites a mercats, etcètera). El percentatge de vots que es disputa en una campanya és escàs però decisiu (es tracta dels indecisos que poden fer decantar el resultat a una banda o altra). Això fa que l'anàlisi tot i ser molt limitada aporti una informació qualitativa força interessant sobre aquest sector de votants.

Disseny de l'estratègia

El comunicador, a l'hora de dissenyar l'estratègia comunicativa dels espots electorals, ha de tenir en compte dues fases claus. La primera d'elles consisteix a construir un món possible poblat per elements compartits amb el públic. Aquest món possible serà el punt de partida imprescindible per construir sobre ell la segona fase, que consisteix en la utilització d'uns procediments d'enllaç i desassociació que facin que l'auditori accepti nous pressupòsits. En paraules de Perelman (1994 : 119)

La nostra anàlisi de l'argumentació es referirà, primer, al que s'accepta com a punt de partida dels raonaments i, després, a la manera en què es desenvolupen,

6. En aquesta norma cal exceptuar l'última campanya del PSOE a les eleccions generals de 1996, on el pes de l'argumentació residia bàsicament en la imatge mentre que la paraula quedava en un segon pla.

gràcies a un conjunt de procediments d'enllaç i desassociació [...] el desenvolupament de l'argumentació, com també el seu punt de partida, implica l'aprovació de l'auditori.

Acords generals com a individus del món possible

Els acords generals són punts de partida consensuats per l'auditori dels quals ha de partir l'entitat productora. Poden ser de diversos tipus segons la intensitat de l'adhesió que provoquen en l'auditori. Perelman els classifica de la següent manera:

1. Acords basats en allò real, on inclou fets, veritats i presumpcions.⁷
2. Acords basats en allò preferible, on diferencia valors, jerarquies i llocs.

Els fets són definits per Perelman (1994 : 122) com «un acord universal, no controvertit» per a un determinat públic. Es tracta d'un acord que no necessita ser argumentat perquè l'auditori a què s'adreça l'orador ho reconeix com a real i no ho posa en dubte. S'ha d'assenyalar que, des del punt de vista de l'autor, els fets no són objectius en si o per si mateixos ja que la seva consideració com a tal depèn en cada moment de l'auditori i aquest pot canviar d'opinió. Perelman destaca dos casos en què el fet pot perdre el seu estatus: el primer és quan el posa en dubte un auditori especialitzat. Per exemple, un auditori pot considerar un fet que la Via Làctia està composta per nou planetes, però si un astrònom demostra l'existència d'un nou planeta l'auditori pot canviar d'opinió. El segon supòsit és que el fet sigui posat en dubte per una majoria suficient de persones de l'auditori (per una majoria).

Les veritats són sistemes més complexos que enllacen diversos fets, com assenyala Perelman (1994 : 124) pot tractar-se de teories científiques o de concepcions filosòfiques o religioses. Les veritats poden referir-se tant a sistemes de fets reals com a proposicions deductives a partir d'un fet concret.

Les presumpcions són acords generals més febles basats en la realitat i necessiten ser reforçades per altres elements externs, és a dir, han de ser argumentades prèviament. Estan lligades a allò que és normal i versemblant. La existència de certes situacions que són considerades com a normals per un auditori concret no

necessiten una argumentació excessiva. Per exemple, una de les presumpcions més utilitzades en propaganda política és la de la qualitat, per la qual hom suposa que la qualitat d'una persona es reflecteix en els seus actes. És a dir, si algú és considerat com un bon polític es donarà per descomptat que els seus actes seran bons.

Pel que fa als acords basats en les preferències de l'auditori, els que tenen més força són els valors que poden definir-se com a actituds d'un auditori concret envers allò real. En aquest punt és important diferenciar entre valors generals (com la justícia, la solidaritat, etcètera) i valors particulars (com per exemple Catalunya). Ambdós tipus de valors tenen diferent força argumentativa. Però no tots els valors s'organitzen dins el món possible de la mateixa manera. Habitualment apareixen jerarquitats. D'aquesta manera, apareixen uns segons individus: les jerarquies. Com la resta d'acords, les jerarquies reflecteixen l'organització mental de l'espectador, ja que ponderen les preferències i les maneres de percebre la realitat.

Per últim, dins d'aquests tipus d'acord trobem els llocs de l'argumentació. Els llocs són premisses de caràcter molt general que es poden utilitzar en moltes ocasions. Els llocs emmagatzemen una gran quantitat d'informació, però, que donada la seva extensió entre l'auditori permeten la seva ràpida comprensió. Per exemple, està bastant estès entre l'auditori que allò gran és millor que allò petit (tot i que també, en ocasions, pot utilitzar-se a l'inrevés afirmant que allò petit és millor que allò gran). Són una mena de judicis de valors poc posats en dubte però que necessiten argumentacions. La seva definició és propera a la del tòpic. S'ha de tenir en compte, però, que no són fixos sinó que varien segons el moment, la cultura, o la forma de ser de cadascú.

És important ressaltar que tots els acords generals tenen una naturalesa variable i que depenen en tot moment de les circumstàncies que envolten qualsevol comunicació.

En cada moment són extrets del context d'emissió d'un missatge i aquest està molt influenciat per diverses variables.

Una vegada vist l'inventari d'acords bàsics que fo-

7. Perelman diferencia, dins de cadascun d'aquests grups, diversos subgrups. Per qüestions d'espai no entrarem a aprofundir en cada tipus concret de fet o de valor. De totes maneres, s'ha de tenir en compte que un món possible pot estar format per múltiples i variats acords generals.

namenten l'argumentació la pregunta que sorgeix és, d'on surten aquests acords? On es fonamenten? Segons Perelman (1994 : 57):

Cada mitjà podria estar caracteritzat per les seves opinions, per les seves conviccions no discutides, per les premisses que admet sense vacillar: aquestes concepcions formen part de la seva cultura.

Dit d'una altra manera, els acords generals surten de les interrelacions socials que generen els individus per mitjà de les seves creences compartides. D'aquest univers compartit és d'on l'orador ha d'escollir els elements que connectin millor amb el públic específic a què s'adreça.

Però la teoria plantejada per Perelman necessita una major contextualització. Perelman no planteja la seva teoria per l'anàlisi de textos audiovisuals en els mitjans de comunicació, per tant, a l'hora d'aplicar aquesta teoria a l'anàlisi d'objectes televisius cal complementar la teoria perelmaniana amb alguna cosa més, com la teoria dels mons possibles plantejada per Umberto Eco. Aquesta teoria posa en contacte d'una manera clara les tres instàncies bàsiques de comunicació: emissor, receptor i missatge, i estableix entre elles unes relacions clares.

En el cas que ens ocupa, els mons possibles serveixen per contextualitzar les decisions de l'orador, ja que aquestes donen lloc al fet que l'objecte pugui considerar-se com un món possible poblat amb uns acords determinats i diferenciats de qualsevol altre món possible. Per a Eco (1993 : 181),

un món consisteix en un conjunt d'individus dotats de propietats. Ja que unes d'aquestes propietats o predicats són accions, un món possible també es pot interpretar com una evolució d'esdeveniments. Com que aquesta evolució d'esdeveniments no és efectiva, sinó precisament possible, en si mateix ha de dependre de les actituds proposicionals d'algú que l'afirma, el creu, el somia, el desitja, el preveu, etc.

Des d'aquesta perspectiva, els acords generals serien «individus» dins d'un món possible més ampli. Però s'ha de tenir en compte que el món possible és únicament una construcció textual, és a dir, no existeix fora del text, tot i que en el seu interior apareixen reflectits certs aspectes del món real en què es produeix la comunicació. La impossibilitat d'abastar la realitat

fa que s'escullin algunes característiques pertinents d'aquest i es posin en joc per construir una visió amb finalitat persuasiva. D'aquesta manera, el món possible que presenta qualsevol objecte comunicatiu pot definir-se com el lloc de trobada de les imatges que l'orador té del públic al qual s'adreça. Si la imatge que es dona no és encertada, la comunicació persuasiva no serà reeixida. Per tant, podem afirmar que la presentació d'un món possible coherent pot ser per si mateix persuasiva a causa de l'estructuració mental dirigida que comporta a la ment de l'espectador. Tot i això, la seva acceptació no és persuasiva ja que ha de coincidir amb els plantejaments previs dels espectadors.

Per tant, els mons possibles actuen com a marc de referència textual, és a dir, a partir d'ells es produeix la interpretació de l'objecte i es condicionen totes les possibles lectures posteriors de l'objecte (tot i que aquestes no han de ser les mateixes, ja que cada persona activarà el seu coneixement propi per actualitzar les pistes que l'orador dissemina en el text perquè siguin actualitzades). Apareix aquí una altra noció interessant a l'hora d'analitzar estratègies persuasives electorals. És el concepte d'Espectador Model.⁸

Però amb la construcció d'un món possible poblat per acords generals, únicament s'instauen uns requisits mínims per establir una comunicació. El següent pas en l'elaboració de l'estratègia és trobar les estructures de procediments, gràcies a les quals els punts comuns de partida serveixen de base per a l'acceptació per part del públic de nous conceptes. Són precisament aquests nous conceptes que produeixen el canvi d'opinió i que de fet modifiquen d'una manera més directa el context i la mentalitat dels receptors.

Els mecanismes quasi-lògics

Entre mecanismes quasi-lògics Perelman distingeix els procediments d'enllaç i els de desassociació. Per mitjà de tots dos es produeix la transmissió de validesa d'uns principis acceptats a uns altres que, en un primer moment, no ho són. És en aquesta part on es realitzen to-

8. Aquesta noció de Lector Model és utilitzada i analitzada d'una manera força ampla per Umberto Eco al seu llibre *Lector in fabula*. Tot i que ell inicialment la planteja de manera específica per als textos escrits, existeixen clars paral·lelismes amb els textos audiovisuals. És per això que nosaltres utilitzarem l'expressió Espectador Model.

tes les operacions quasi-lògiques que provoquen les modificacions en el pensament de l'auditori. En aquest punt té també molta importància l'elecció de certs mecanismes en comptes d'altres, ja que no tots provoquen els mateixos processos mentals per a la persuasió.

Els mecanismes d'enllaç són definits per Perelman (1994 : 299) com

esquemes que uneixen diferents elements i que permeten d'establir entre aquests elements una solidaritat que pretén, ja sigui estructurar-los, ja sigui valorar-los positivament o negativament.

Amb aquestes paraules l'autor deixa entreveure que, tot i recórrer a mecanismes d'aparença lògica, és possible fer valoracions dels arguments. Dins d'aquests procediments trobem tres possibilitats: les estructures quasi-lògiques, que pretenen certa forma de convicció en la mesura que es presenten comparables a raonaments formals, lògics o matemàtics; les estructures basades en la realitat, que recorren a allò real per establir una solidaritat entre judicis admesos i altres que intenta promoure; i, per últim, els enllaços que parteixen d'acords i estructuren la realitat; en aquests el procediment és el contrari a l'anterior ja que la realitat es modifica en relació amb l'argument que l'orador presenta (seria el cas de l'exemple, el model i la il·lustració).

Els altres mecanismes serien els de desassociació, definits per Perelman (1994 : 299-300) com

tècniques de ruptura l'objectiu de les quals és dissociar, separar, dessolidaritzar elements considerats components d'un tot o, si més no, d'un conjunt solidari en el si d'un mateix sistema de pensament.

Torna a quedar clara, doncs, la importància del sistema cultural de l'auditori, reflectit en els acords generals, a l'hora d'escollir entre els elements que s'utilitzaran per produir el canvi d'un argument a un altre. Els elements més importants dels procediments de desassociació són el binomi filosòfic i les definicions desassociatives. La finalitat última d'aquests és arribar a unir coses que semblen incompatibles per mitjà d'adequacions de conceptes, a què donarà un valor positiu o negatiu dependent de l'objectiu de l'orador, que, evidentment, dependran del sistema cultural en què ens movem. És precisament aquesta segona part on pot apreciar-se de manera clara l'adequació lògica del mo-

del perelmanià. És d'aquí que l'orador treu tota la seva força mitjançant raonaments que tenen una certa admissió per part de l'auditori.

Conclusions

La primera conclusió que es deriva d'aquesta anàlisi és que per mitjà de l'objecte podem conèixer algunes característiques del públic al qual l'orador s'adreça. Però s'ha de tenir en compte que l'auditori que mostra l'objecte no és el públic empíric sinó la imatge que en té un orador determinat, és a dir, passat pel filtre de la seva ideologia. Malgrat això, sí que es pot afirmar que, tot i ser un model concret, aquest ha de tenir algun contacte amb la realitat de l'auditori si es vol connectar amb ell per persuadir-lo. És a dir, l'espot de propaganda electoral ens dona pistes per descobrir quin és el públic votant de cada partit però en cap moment aquestes pistes poden considerar-se com un reflex exacte i perfecte de la realitat. Per buscar un símil a tall d'exemple, es podria dir que el text és com un mirall que distorsiona la figura del lector segons la pròpia imatge de l'emissor del missatge.

Tal com afirmen Perelman i Eco, l'auditori model no existeix empíricament. Cada lector particular tendirà a apropar-se més o menys a aquest model segons la seva interpretació del text. La interpretació dependrà tant dels mecanismes que cada lector posi en funcionament a l'hora de desxifrar el text com de l'encert de l'orador a l'hora d'escollir els individus que formen el món possible. És, per tant, fonamental per construir una estratègia exitosa el coneixement del públic a què va dirigit l'objecte. Aquesta operació no està exempta de dificultats, ja que ¿com es pot arribar a un coneixement profund de totes les característiques d'un públic tan divers i extens com el de la televisió? La pregunta és de difícil solució i contestar-la d'una manera o altra condiona en gran mesura l'estratègia de cada orador. Si aquest, per exemple, creu en les estadístiques construirà el seu món possible basant-se en els percentatges que aquestes reflecteixen. Una altra fórmula de coneixement de la realitat del públic és agrupar-lo per estils de vida o per «targets», mètode que utilitza, per exemple, la publicitat comercial.

Si ens centrem en l'àmbit de la política, al meu entendre —i sense intenció d'esgotar el tema—, la forma bàsica de coneixement passa en bona mesura pels sím-

bols o les representacions socials de cada grup concret. Les representacions socials podrien considerar-se com imatges vehiculades socialment per mitjà de les relacions amb els altres. En aquest punt, les relacions tradicionals es produïen fonamentalment mitjançant la família, l'educació i les xarxes amistoses gràcies a experiències compartides i viscudes d'una manera directa. L'aparició dels mitjans de comunicació de masses, i especialment de la televisió, fa que sorgeixi un nou actor creador d'imatges socials. Per tant, és d'aquest simbolisme col·lectiu que l'orador extreu els punts de partida comuns per elaborar el món possible en què assentarà tota l'estratègia persuasiva.

La segona conclusió se centra en la importància dels mecanismes argumentatius en la persuasió. Malgrat la simplificació progressiva que provoca la televisió en les argumentacions polítiques, sense els procediments d'enllaç i desassociació seria impossible el canvi d'opinió. Si l'orador es limités a mostrar uns punts de partida comuns (tot i que la manera en què es construeix un món possible no està exempt de persuasió ja que es posen en contacte elements acceptats però de manera novedosa), no seria possible l'acceptació de nous postulats. La persuasió serà més reeixida com més procediments s'utilitzin. Cada argumentació escollirà els procediments més adients per a la persuasió tenint en compte, com ja hem dit, que la seva elecció no està exempta de valor argumentatiu.

Referències bibliogràfiques

- ECO, Umberto (1993): *Lector in fabula. La cooperació interpretativa en el textu narratiu*, Lumen, Barcelona.
- (1996): *Seis paseos por los bosques narrativos*, Lumen, Barcelona.
- PERELMAN, Ch. i OLBRECHTS-TYTECA, L. (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid.

El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas

El objeto: punto de encuentro estratégico

La finalidad básica de cualquier spot propagandístico es persuadir a un público determinado para que realice una acción concreta: en este caso dar su voto a un partido. Tratamos, por lo tanto, de un objeto,¹ el spot electoral, capaz de persuadir a alguien, al público receptor, para que haga alguna cosa, votar, cambiar de opinión. Pero, ¿cómo se consigue persuadir a alguien? ¿Cuáles son los mecanismos que hacen persuasiva una estrategia? En definitiva, ¿qué se tiene que tener en cuenta para construir un spot propagandístico persuasivo? A lo largo de este artículo se intentará dar respuesta a estas preguntas fundamentales.

La legislación española, contrariamente a lo que sucede en otros países, limita los spots electorales a unos espacios gratuitos en las televisiones públicas. Todos los partidos parlamentarios utilizan estos espacios y presentan diversos spots caracterizados por su carácter explícitamente propagandístico y con una finalidad claramente persuasiva. Por lo tanto, estos spots son ejemplos privilegiados para el análisis de la persuasión. También es necesario tener en cuenta que a pesar de la diferencia que encontramos en las estrategias de los diferentes partidos la base de todas es la misma. Por eso, el análisis que proponemos es común a todos ellos. A efectos de simplificación, no entraremos en ejemplos concretos sino que trataremos el tema de las estrategias de los objetos de manera general.

En este punto se hace necesario aclarar algunas premisas que consideramos básicas y que marcarán, como esquema, las diferentes partes del artículo. La primera

1. En este artículo tratamos de analizar los puntos que se deben tener en cuenta a la hora de persuadir a través de un spot de propaganda electoral. Consideramos el spot como objeto de comunicación y, por este motivo, a lo largo del artículo utilizaremos indistintamente la terminología texto y mensaje para referirnos al objeto. De la misma manera, el que elabora el objeto será considerado como emisor u orador. Paralelamente, el receptor será denominado también público o auditorio.