

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva

Persuasive way of values in television advertising

JOSÉ LUIS HERNÁNDEZ OLMEDO¹

Este artículo analiza la inclusión de valores en los discursos de la propaganda política a partir de los spots televisivos que se emitieron durante las campañas de Elecciones Generales de España en 2008 y 2011. Se propone un modelo de análisis con base en la retórica argumentativa, en el que se configuran categorías con el objetivo de identificar los valores de cada discurso y su relación con el proceso persuasivo.

PALABRAS CLAVE: Propaganda política, valores, publicidad comercial, spot, televisión.

This article analyzes the inclusion of values in televised political propaganda during the Spain General Election Campaigns in 2008 and 2011. An analysis based in argumentative rhetoric is made, in which categories are configured with the objective to identify values on each spot and its relation to the persuasive process.

KEY WORDS: Political propaganda, values, commercial advertising, spot, television.

¹ Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México.

Correo electrónico: j.hernandezolmedo@gmail.com

Bvd. Ángel A. Corzo y Calz. Samuel León Brindis 151. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

INTRODUCCIÓN

El consumo es una actividad innata en todos nosotros. Desde el momento en que nacemos comenzamos a consumir –no solo cosas tangibles como ropa y alimento, también imágenes, sonidos, luces, colores, olores y sabores diversos–. Nuestra primitiva naturaleza nos define como absolutos seres consumistas: en este contexto, la actividad del trueque es algo que nos caracteriza. En la actualidad, esta sigue vigente a través de la globalización, que ha permitido situar al dinero como la moneda de cambio por excelencia. El trueque de artículos y servicios por dinero hace que todo se pueda comprar, que todo tenga un precio, y que a todo se pueda acceder. Si se tiene dinero en el bolsillo, el cielo es el límite.

Actualmente, la manera de comunicar la venta de algo se realiza a través de la publicidad. Los formatos que se utilizan para vender productos y servicios son diversos, pero entre ellos destaca el spot televisivo. En el presente análisis se trabaja con dicho formato pues la televisión es el medio de comunicación masivo dominante; la Televisión Digital Terrestre (TDT)² y la televisión interactiva ayudan a que sea el preferido de los hogares españoles. Gracias a estas actualizaciones, la televisión ha conservado la audiencia que tenía y ha conseguido nuevos adeptos: la posibilidad de navegar por internet a través de ella, hace que los jóvenes disfruten de este medio.

En este sentido, como dicen Ekström y Glans (2015), las formas del consumo están ancladas profundamente a conductas sociales, son comportamientos que se reconfiguran a través del tiempo, al igual que los modos de consumir. Los valores pueden considerarse como indicadores de estos cambios, porque en ellos descansan las necesidades y los intereses de todos los individuos.

Los anuncios audiovisuales de la publicidad y la propaganda no actúan solo para comunicar las bondades de un producto, son también estimulantes de actitudes que difunden una forma de entender el mundo.

² El diario *El País* publicó en abril de 2014 una noticia sobre el auge de la televisión en los hogares españoles. En la nota se dice que los usuarios españoles prefieren, más que otros en Europa, la TDT; esto por los contenidos que ofrece y porque no tiene costo (véase Gómez, 2014).

Para este estudio se eligió trabajar con los anuncios políticos y comerciales transmitidos durante las Elecciones Generales de España, en los periodos 2008 y 2011. El primero es un año decisivo porque por primera vez en el Estado español aparece mezclada la propaganda política con los anuncios comerciales en cadenas televisivas públicas, y aunque esto solo sucedió durante el periodo, es un acto interesante que ayuda a que los productos de ambas actividades se perciban como iguales. Al mismo tiempo, en 2008 se detona una fuerte crisis económica que condiciona el comportamiento de los partidos políticos.

El análisis de estos periodos permite observar que los cambios axiológicos no son fortuitos y que los electores son sensibles ante lo que sucede y lo que comunican los partidos.

OBJETIVOS

1. *Entender cómo trabajan los valores que se incluyen en los spots políticos y comerciales.* Se trabajó con una muestra conformada por los spots de publicidad y propaganda, transmitidos durante las Elecciones Generales de España, en los años 2008 y 2011. El principal interés de este trabajo es saber si hay o no correspondencia axiológica entre las dos actividades. Se parte de 2008 por ser el primer año que en el Estado español se mezclaron los spots de propaganda con la publicidad comercial en las cadenas públicas, sin hacer uso de espacios específicos para su proyección.
2. *Entender cómo trabaja la correspondencia axiológica entre la propaganda y su auditorio, y entre la publicidad y su auditorio.* Se piensa que la publicidad y la propaganda intentan saber qué preferimos y qué nos interesa. Por eso, ambas toman nuestros valores y los colocan en sus mensajes, con la intención de que así nos sean atractivos.
3. *Construir un método de análisis que sirva especialmente para identificar valores, fundamentado en la teoría de la retórica argumentativa.* La retórica ha sido la encargada de estudiar las partes del discurso y su conjunto con fines persuasivos. La retórica argumentativa perelmaniana se ha ocupado de ir más allá que la retórica tradicional, a través del estudio de los medios discursivos. Se espera configurar un conjunto de categorías de análisis que, aplicadas a

la muestra, permitan identificar los valores de los spots propagandísticos y publicitarios.

LA NATURALEZA PERSUASIVA DE LOS VALORES A TRAVÉS DEL EJE DE CONVERSIÓN AXIOLÓGICA

En el marco de la comunicación, la persuasión es una forma de producir un cambio de opinión en el oyente. Reardon (1983) propone que para persuadir con éxito se requiere conocer los valores y creencias de los individuos a los que se desea convencer. En esta dirección, Walton (2007) añade que una propuesta solo triunfa cuando el emisor convence al receptor de aceptarla. Siguiendo dicha idea, es obligatorio que cada argumento planteado por el emisor sea aceptado por el receptor. Solo si emisor y receptor comparten componentes cognitivos y dialécticos, se realizará el proceso persuasivo. Además el receptor debe tener la disposición de ser persuadido.

Aristóteles (citado en Racionero, 1999) dice que:

Se persuade por la disposición de los oyentes, cuando estos son movidos a una pasión por medio del discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos (p. 177).

La persuasión debe comprenderse como un proceso fundamental de la comunicación, porque cualquier procedimiento comunicativo tiene como meta final el persuadir. Tal intención está presente en todas las acciones que implican la interacción entre individuos, da igual si se pretende convencer a una persona o a un gran auditorio, para hacerlo correctamente se debe conocer a quien se desea persuadir.

Sobre la interacción de los valores en el proceso persuasivo, es importante mencionar que cualquier valor por sí solo no es persuasivo. Se ha de integrar en un sistema cognitivo reconocido por un auditorio, para que funcione como parte de un proceso comunicativo que tiene como efecto la persuasión. En el ámbito que compete a este texto –el de los spots políticos– los valores han de distribuirse dentro del spot para que en conjunto consigan el fin esperado.

El Eje de Conversión Axiológica (ECA) es un constructo nuevo, que aquí se propone³ para contribuir a la comprensión de la relación entre los valores y el proceso persuasivo.

Al explicar el procedimiento por el que transitan los valores, de lo subjetivo a lo intersubjetivo y viceversa, el ECA confirma su efecto persuasivo en los individuos. Para lograrlo parte de considerar que los valores tienen un enfoque complementario. De acuerdo con Frondizi (2010), Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006),⁴ y Villoro (2006), todos tienen un carácter dualista: son objetivos pero también subjetivos.⁵ En este sentido, se recupera de Schütz (1972) el término “intersubjetividad” para sustituir a lo objetivo, al considerarse como una propuesta flexible que aborda lo objetivo desde la subjetividad social. Schütz, quien retoma el concepto “forma de vida” de Dilthey, Scheler y Bergson, asegura que esta idea es la clave para resolver el problema del vínculo entre lo subjetivo y lo objetivo. Así comienza su travesía por lo que se conoce como intersubjetividad.

Nuestro mundo cotidiano es desde el comienzo un mundo intersubjetivo de cultura. Es intersubjetivo porque vivimos en él como hombres entre otros

³ Este constructo es detallado ampliamente en Hernández (2015).

⁴ Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) sugieren que los valores tienen la particularidad de tener un doble sentido: “Un valor objetivo se convierte en subjetivo por causa de un proceso persuasivo, operado por los agentes publicitarios y propagandísticos” (p. 137); es decir, la propaganda, mediante la persuasión, invita al individuo a que se apropie de valores y de formas de pensamiento generadas por las campañas políticas.

⁵ Según la escuela objetivista y sus seguidores, los valores no están dados por los individuos, sino que están contenidos en las cosas. Consideran que la importancia de un valor es mayor si este se comparte con un gran número de personas –así lo aseguran Dupréel (1939) y Durkheim (1986)–. Por su parte, la escuela subjetivista argumenta que la pluralidad de significados referidos a cualquier cosa que se valora viene determinada por el individuo que hace la valoración. Además es posible decir que en este proceso intervienen la historia y la experiencia de cada persona, su condición social, sus intereses y necesidades.

hombres, ligados a ellos por influencias y trabajos comunes, comprendiendo a otros y siendo un objeto de comprensión para otros. Es un mundo de cultura porque desde el comienzo el mundo de la vida es un universo de significación para nosotros, es decir, una estructura de sentido –*Sinnzusammenhang*– que debemos interpretar, y de interrelaciones de sentido que instituimos solo mediante nuestra acción en este mundo de la vida (Schütz, 2003, p. 137).

De acuerdo con Schütz (2003), el significado es intersubjetivo, por lo tanto se fabrica considerando al otro y en conjunto con el otro. Este proceso ocurre en el mundo de la vida diaria desde que el individuo nace hasta que muere, puesto que cuando la persona nace se integra a un mundo lleno de significados. A medida que crece un individuo, los significados que adquiere son cada vez más, y su interacción con el mundo aumenta hasta el punto de mimetizarse socialmente. Dicho procedimiento inicia con la socialización en compañía de los individuos que se reconocen como familia, luego se expande hacia otros círculos y termina cuando la persona muere.

Se propone entonces que los valores se estructuran en un Eje compuesto por dos constructos. El primero, intersubjetivo, representa lo que yo y los otros definimos por consenso; por intersubjetivo se entienden todos los significados que en una sociedad se heredan y comparten. El segundo constructo representa lo que cada uno piensa de manera individual sobre algo; por subjetivo se define la opinión que cada individuo tiene sobre el valor, que implica si se aceptan o se rechazan los valores.⁶

Antes de presentar de forma gráfica los sentidos que integran el Eje, se explica la relación entre los elementos que constituyen el proceso de la comunicación, los constructos que lo conforman, así como el método retórico. La metodología retórica es la estructura teórica que sirve para construir el método de análisis que aquí se propone.

⁶ En el caso de los spots propagandísticos televisivos, si el individuo acepta el contenido de los mensajes, confirma la aceptación de sus valores y los difunde con el resto de individuos. Este proceso fortalece su existencia. En caso de no aceptar el contenido del spot y rechazar sus valores, estos se debilitan puesto que no se comparten y no se difunden.

En esta línea, el Eje se explica en función del proceso comunicativo. El concepto de auditorio⁷ es la idea que hace posible que los valores transiten por los sentidos del Eje. Es decir, cuando un emisor construye un mensaje, considera dirigirlo a un auditorio con la intención de persuadir y, para ser persuadido, el emisor necesita emplear los valores de este auditorio. Es así como los valores de lo subjetivo son tenidos en cuenta por el emisor –intersubjetivo, partido político– para construir el mensaje. Igualmente, sucede que a partir de los valores que el emisor propone en el mensaje, el auditorio construye otros, o los interpreta a su manera. Este proceso se llama juicio de valor.⁸

En definitiva, cada spot se dirige a un auditorio considerando sus valores. Cuando el emisor extrae de la sociedad los que cree que le servirán para persuadir y los pone en el spot, adapta el discurso al auditorio –cognitivamente hablando–. Es así como el Eje se relaciona con las partes retóricas del discurso, especialmente con la “intellectio”.

La Figura 1 muestra la forma en que operan los dos sentidos del Eje. El primer sentido parte de lo subjetivo a lo intersubjetivo. Aquí se

⁷ Eco (1993) explica el concepto de lector modelo: “Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias –expresión más amplia que *conocimiento de los códigos*– capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un lector modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (p. 80). Asegura que los medios a los que se recurre son varios, por ejemplo: la marca de género, la acotación del campo geográfico, etc. De igual forma, propone que aunque el lector modelo existe, lo ideal es construirlo a través de un discurso especial para él.

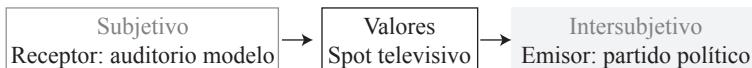
⁸ “Los juicios de valor, e incluso los sentimientos puramente subjetivos, pueden transformarse, por artificios de presentación, en juicios de hecho” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 286), lo cual sucede por atribución, para dar más peso al enunciado, lo que limita su alcance. En el caso de la publicidad y la propaganda esto favorece, porque se trabaja con públicos masificados integrados por auditórios particulares, y entre más pequeño es el auditorio, mejor es el efecto persuasivo.

piensa que el emisor elige los valores del auditorio –porque los considera suficientemente persuasivos–. El consenso es el ingrediente que determina su fuerza persuasiva, utiliza estos valores para construir mensajes –spots televisivos– y los envía al auditorio. Esta práctica debería garantizar, en teoría, la aceptación del spot por parte del auditorio.

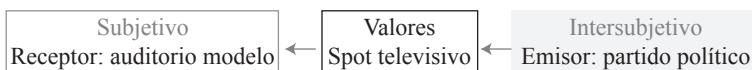
El segundo sentido del Eje recorre el mismo camino pero a la inversa; es decir, de lo intersubjetivo a lo subjetivo. Por ejemplo, si el emisor es el partido político Ciudadanos Unidos, y envía un mensaje –spot televisivo– al auditorio, cada individuo de este auditorio decide si acepta o no el spot, y por tanto sus valores.

FIGURA 1
SENTIDOS DEL EJE

1



2

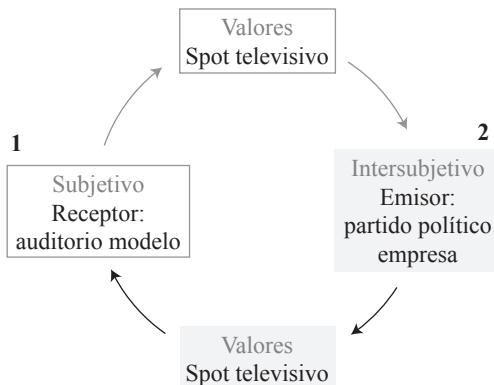


Fuente: Elaboración propia con base en Hernández (2015).

El recorrido de ambos sentidos completa lo que se denomina ciclo del valor. Si el individuo decide aceptar lo que se le propone en el mensaje, comparte su contenido con otras personas. Se piensa que esta difusión provoca que los valores del partido político se fortalezcan. Ahora bien, de la interacción entre lo subjetivo y lo intersubjetivo, se observa un mecanismo de complementariedad que se denomina ECA, que consiste en concebir los valores en un constante tránsito, que va de lo subjetivo a lo intersubjetivo y viceversa (véase Figura 2). El proceso de cómo el valor transita por ambos sentidos, es una idea que se propone como parte del ECA.

La dualidad y la dinámica del valor son dos características del ECA que se intentan explicar en la Figura 2. Este esquema propone que el Eje

FIGURA 2
EJE DE CONVERSIÓN AXIOLÓGICA, DUALIDAD Y DINÁMICA DEL VALOR



Fuente: Hernández (2015, p. 46).

tiene dos sentidos. El primero, representado por el recuadro con línea gris, sugiere que los valores recorren una ruta que va de lo subjetivo a lo intersubjetivo. El segundo sentido, marcado por el recuadro con relleno gris, se mueve en dirección contraria. De acuerdo con el ECA, en este trayecto el emisor –partido político– envía mensajes al auditorio. Luego de observar el funcionamiento del ECA, se confirma que lo subjetivo y lo intersubjetivo conviven en el valor, como un efecto cuya causa es la convivencia social que se desarrolla en un esquema que implica interacciones e intercambios entre individuos. Debido a que los seres humanos son sociales por naturaleza, viven y conviven en grupos, y la mayor parte del tiempo lo pasan interactuando en ambientes colectivos. En estos entornos de socialización es donde se difunden y comparten valores, donde se manifiestan afinidades hacia unos y rechazo hacia otros. La persuasión opera a través del proceso de la comunicación y se emplea para convencer a otros, por medio de argumentos, de aceptar valores. El ECA, con fundamentos intersubjetivos y subjetivos, explica cómo funcionan los valores que se incluyen en los procesos de la comunicación persuasiva.

CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS RETÓRICO PARA IDENTIFICAR VALORES

El propósito del modelo que se presenta es que sea útil para reconocer los valores puestos en los discursos propagandísticos audiovisuales. Se pone en práctica en una muestra constituida por spots políticos transmitidos por televisión durante las Elecciones Generales de España en los períodos 2008 y 2011⁹ (la Tabla 1 expone la distribución de la muestra). Aunque puede aplicarse a cualquier campaña política, en esta ocasión se aprovecha para spots del territorio español porque, en el año 2008, estos aparecieron por primera vez en la televisora pública de ese país –TV1– mezclados con el resto de spots sin hacer uso de espacios específicos para su proyección. Tal hecho representa un antes y un después en la historia de la propaganda española. Se estudian dos contiendas electorales para conocer si hay o no correspondencia axiológica entre partidos y períodos, y también para saber si los valores cambian con el tiempo, o si se mantienen estáticos.

El modelo que aquí se propone se fundamenta en la propuesta de Capdevila (2004)¹⁰ y en la teoría de la argumentación perelmaniana.

⁹ Los spots que conforman la muestra se transmitieron durante los días de la campaña electoral por la televisora pública Televisión Española TV1. En España la transmisión de anuncios electorales se realiza únicamente a través de las televisiones públicas. TV 1 es la única cadena pública con transmisión nacional.

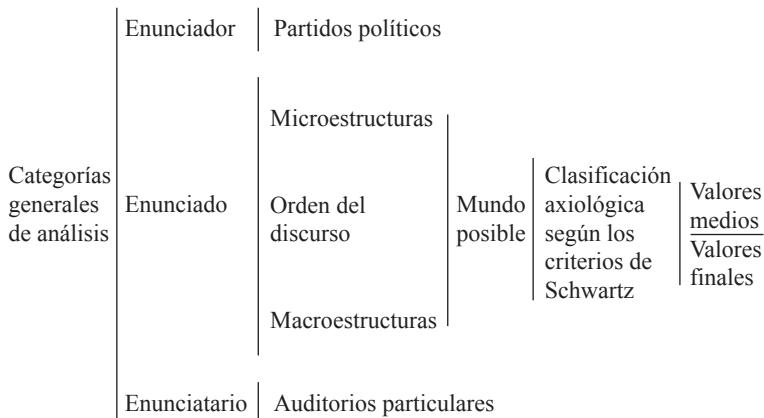
¹⁰ El modelo de Capdevila se fundamenta en la teoría de la argumentación perelmaniana enmarcada en la retórica clásica, esta última propone seguir una serie de operaciones denominadas retóricas. En la retórica tradicional, Aristóteles (citado en Racionero, 1999), utilizó cinco operaciones de las seis que establecen los clásicos: “inventio”, “dispositio”, “elocutio”, “memoria” y “pronuntiatio” o “actio”. Las cinco sirven para la producción integral y para la comunicación del discurso. Otros autores, como Albaladejo (1989) y Capdevila (2004), utilizan las seis: “intellectio”, “inventio”, “dispositio”, “elocutio”, “memoria” y “actio”. De acuerdo con Capdevila, “a través de la articulación de todas ellas se cubre el trayecto que debe recorrerse en la creación de un discurso persuasivo” (p. 25).

TABLA 1
PARRILLA DE ANÁLISIS

Partido político 2008		Partido político 2011	
PSOE	4	PSOE	5
PP	4	PP	4
IU	2	IU	2
		UPyD	2

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3
CATEGORÍAS GENERALES DEL ANÁLISIS



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández (2015).

La Figura 3 dibuja las categorías generales de la propuesta; su configuración conforma un modelo que permite identificar los valores del spot implícitos en sus argumentos. Este prototipo demuestra que, para reconocer los valores, es necesario realizar un análisis estructural del spot porque los valores se manifiestan en cada una de sus partes. Estudiar la estructura del spot en su totalidad permite interpretar lo que se ve y se escucha. Esta interpretación dota de sentido y coherencia a los valores que se incluyen en el discurso a través de diversas configuraciones.

La Figura 3 se divide en tres partes que, a pesar de corresponder a categorías diferentes, se relacionan estrechamente entre sí. Estas relaciones tienen lugar en las diversas estructuras que componen el spot. La primera corresponde a la categoría de los enunciadores –dado que se analiza textualmente el discurso audiovisual, no se trata de enunciadores y enunciatiarios “reales”, sino de sus “delegaciones textuales”–, en este contexto se encuentran los partidos políticos. Son estas entidades las que encargan la creación de los spots televisivos con la finalidad de difusión propia y de sus candidatos para conseguir votos.

La parte que sigue es la del enunciado. En ella se concentra casi todo el análisis, ya que ahí se sitúan tres estructuras principales: la primera, el nivel microestructural, corresponde a las relaciones que se llevan a cabo en la superficie textual. Aquí se encuentran las figuras retóricas¹¹ utilizadas para romper con la monotonía del discurso, para hacerlo más atractivo y para persuadir con efectividad al auditorio. La segunda tiene que ver con el orden de las partes del discurso. Es aquí donde el orador construye una estructura que afianza las relaciones entre la manifestación textual y el referente. Lo que se busca es que el texto tenga una estructura sintáctica y otra semántica. En medio de las microestructuras y la macroestructura se encuentran una serie de relaciones, procedimientos y estructuras que constituyen el spot denominadas

¹¹ Capdevila (2004) retoma de Arduini (2000) seis campos figurativos:
a) antítesis: esta figura se utiliza para realizar procedimientos opuestos entre ideas que se plasman en las macroestructuras; b) elipsis: a través de ella se elimina o se deja en segundo plano cierta información del discurso; c) metáfora: sirve para asociar dos conceptos que pueden o no tener algo en común; d) metonimia: en esta operación se crea una transferencia de valores entre conceptos que establecen relaciones filosóficas como pluralidad/unidad, abstracto/concreto, cuerpo/ alma, causa/efecto, esclavitud/libertad; e) repetición: sirve para ampliar ciertos conceptos del nivel profundo a los que el orador desea dar más importancia; f) sinédoque: a través de ella se sustituye un concepto por una de sus partes, la sustitución del todo por una de las partes y de una de las partes por el todo. Así se plantea el problema de las relaciones entre estas y se priorizan las que se pueden establecer con otras partes del concepto.

superestructuras.¹² La tercera estructura es el nivel macroestructural, o nivel profundo del discurso. Las macroestructuras son configuraciones cognitivas que se comparten entre orador y auditorio, y que se construyen con base en ideas que deben ser elegidas cuidadosamente por el orador con el fin de persuadir. El objetivo de esta estructura es transmitir toda la información del spot. De acuerdo con Semprini (1995):

Llamamos nivel axiológico al nivel más profundo, al de partida. Está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad –la vida y la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza, la pasión, etc.–. En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad (p. 82).

Lo siguiente es configurar el mundo posible en el sentido axiológico acorde con la clasificación que propone Schwartz (2012). Respecto de los mundos posibles una de las aportaciones más apreciadas de la propuesta de Capdevila (2004) es el acercamiento que hace entre la teoría de los mundos posibles y la teoría de la argumentación –porque encmarcar los mundos posibles en la retórica argumentativa,¹³ supone dar

¹² De acuerdo con Capdevila (2004), la superestructura del discurso persuasivo se ordena en tres niveles: a) la ordenación del discurso en secciones: exordio, narración, argumentación y conclusión o peroratio; b) la ordenación de los contenidos dentro de cada parte. Los estudios clásicos indican tres tipos de orden de los argumentos: orden creciente, orden decreciente, orden nestoriano; c) la ordenación de las partes del discurso. Esto es considerar la secuencia lógica de las partes. Este orden se divide en orden natural y orden artificial. Para conocer sobre las partes del discurso y su orden también se puede consultar Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006).

¹³ En la línea de la argumentación, los acuerdos son los elementos que se comparten entre orador y auditorio. Los valores, las jerarquías, los lugares y los tópicos son los elementos de acuerdo que se benefician solo de auditorios particulares. Así, los acuerdos son las premisas que utiliza el orador para construir su discurso. En este sentido, y considerando el marco de referencia, el orador debe construir su auditorio. De esta construcción depende la efectividad del proceso persuasivo. Al respecto, Perelman y Olbrechts-

sentido al concepto y ejecutarlo—. Así considera los acuerdos generales como los individuos de los mundos posibles, supone que todo acuerdo general es un habitante, y que las relaciones entre ambos se generan primero en la *inventio*, hechas por el orador o productor del discurso, porque en él recae la tarea y la responsabilidad de considerar la prioridad de los elementos del discurso. Para ello cuenta con un marco de referencia en el que se introducen los acuerdos generales. Este marco, como su nombre lo indica, se integra por las referencias compartidas entre orador y auditorio.

De acuerdo con las categorías del análisis, finalmente se jerarquizan los momentos o valores del spot, para ello se utiliza el esquema filosófico –o binomio filosófico¹⁴ medio/fin. El resultado de este proceso es la identificación axiológica. Después los valores jerarquizados pueden interpretarse a través del ECA. Se considera que este esquema ayuda a comprender de forma orgánica el proceso de la comunicación desde la perspectiva del analista. La tercera parte de la Tabla 2 corresponde a la categoría del enunciatario. Es aquí donde se pueden reconocer los diversos auditórios a los que se dirigen los spots. Todas estas categorías se ordenan en una ficha de análisis para estudiar cada spot.

TABLA 2
FICHA DE ANÁLISIS

1. Nombre del spot
2. Partido político
3. Tópicos macroestructurales
4. Macroestructuras
5. Comentarios

Tyteca (2006) aseguran que “La argumentación efectiva emana del hecho de concebir al presunto auditorio lo más cerca posible de la realidad. Una imagen inadecuada del auditorio, o el concurso imprevisto de diversas circunstancias puede tener las más lamentables consecuencias” (p. 56).

¹⁴ De acuerdo con Capdevila (2002), “Este término considerado por Jordi Pericot añade al concepto de pareja una connotación que resulta muy importante para el análisis de los discursos políticos” (p. 151).

6. Mundos posibles respecto de los comentarios enmarcados en la clasificación de Schwartz
7. Ordenación del discurso en secciones
8. Descripción de las figuras retóricas
9. Binomio medio/fin
- 9.1 Valores medios
- 9.2 Valores finales

Fuente: Elaboración propia.

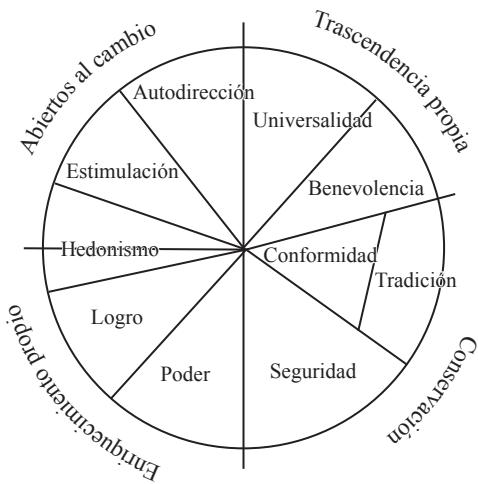
Se considera aprovechar la clasificación axiológica de Schwartz (2012) para interpretar los valores identificados, ya que ha sido probada en más de 43 países. Sin embargo, es la primera vez que se utiliza con el objetivo de clasificar los valores de los spots, antes se había recurrido a ella para interpretar los valores del auditorio.

Schwartz (2006) –quien tiene la escala tipológica de valores más extendida–, propone que hay 10 grupos de valores básicos a partir de los cuales se puede establecer un modelo de clasificación y relaciones entre ellos. El trabajo de este autor contribuye en gran medida a intentar entender las relaciones entre valores, y a concretar la cuestión axiológica. Los grupos de valores propuestos son: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalidad. La Figura 4 muestra dicho orden. Su teoría admite que hay valores que se contraponen con otros y cuando esto sucede entran en conflicto. Sin embargo, hay otros valores que son congruentes entre sí y se relacionan de forma favorable; dicha relaciones confirman que cuando se eligen valores hay consecuencias psicológicas y sociales. Esta elección es un tema que requeriría no solo unas cuantas líneas, sino toda una investigación. Lo que se puede decir es que depende en gran medida de la trayectoria del individuo, de su historia personal y colectiva, y por supuesto de lo que le interesa y lo que necesita en un momento determinado.

Todas las acciones del individuo implican la elección de uno o varios valores. Según Schwartz (2013), el individuo sabe que en ocasiones cuando se eligen valores hay un desacuerdo interior, psíquico, por eso insiste en que hay momentos en los que se imponen sanciones sociales cuando hay inconsistencias lógicas entre los valores y las acciones

que una persona profesa. Al respecto, el autor sostiene que las escalas de valores tienen relación directa con el comportamiento del individuo y con su sistema de valores; los valores por su naturaleza comparten motivaciones orientadas con otros valores, en esta línea creemos que la compatibilidad entre estos depende de un sistema axiológico colectivo que se comparte entre muchos individuos pero también de una jerarquía individual dispuesta por cada persona. Un hombre con vocación religiosa que se compromete al servicio de una institución eclesiástica debe fomentar con sus actos valores como: honestidad, respeto, justicia, igualdad, amor, espiritualidad, tolerancia. Si por el contrario decide robar, ser injusto, intolerante y odiar, entonces hay una incongruencia entre los valores que debería ejercer y los que promueve con sus acciones. Es en estos casos en los que se deben aplicar sanciones; sin embargo, en este mundo impreciso, subjetivo y en ocasiones indiferente, no siempre se sanciona de manera ecuánime.

FIGURA 4
MODELO TEÓRICO DE LAS RELACIONES
ENTRE LOS DIEZ TIPOS DE VALORES



Fuente: Schwartz (2012, p. 9).

La Figura 4 expone el orden de los valores y las oposiciones entre ellos. La primera dimensión plantea el contraste entre los valores Abiertos al cambio y los de Conservación. Este enfrentamiento axiológico se da entre los que promueven la independencia de pensamiento, de acción, de sentimientos y de disposición al cambio –autodirección y estimulación–, y los que promueven el orden, la restricción del individuo, la conservación del pasado y la resistencia al cambio –valores de seguridad, conformidad y tradición–. La segunda dimensión revela el contraste entre los valores Enriquecimiento propio y Trascendencia propia. Esto origina el conflicto entre los que promueven el bienestar, los valores de universalidad y benevolencia, frente a los que fomentan el interés personal y el dominio sobre los otros, poder y enriquecimiento. La clasificación elegida da sentido a los valores reconocidos porque los acomoda de tal manera que, si se observan organizados, es posible ver cómo unos se complementan y otros se contraponen. Lo curioso es que –como se verá enseguida– cada partido se viste con el perfil axiológico que más le conviene.

RESULTADOS

Lo que cuentan los spots de los partidos políticos a través de sus valores

¿Cambian los valores a través del tiempo? Es posible. En el análisis que se presenta, los de algunos partidos cambiaron del periodo electoral 2008 al 2011, aunque otros partidos decidieron seguir utilizando los mismos, pero con más énfasis.

¿Por qué cambian los valores de unos partidos y los de otros no? Los cambios axiológicos responden al desarrollo económico, político y social de los entornos. Los ciudadanos, a través de lo que les interesa y de lo que necesitan –en función de su bienestar–, generan estos cambios. En el caso de España, la crisis económica confirmada por el gobierno a finales del 2008, es el fenómeno que corrobora que los valores pueden cambiar a través del tiempo. Esto representa que las preferencias de algunos ciudadanos –sus intereses y necesidades– cambiaron de 2008 a 2011.

Una prueba de este hecho es la información que publican dos diarios de difusión internacional en sus secciones de economía: *El País* y

La Vanguardia. El primero apunta que en el año 2008, España alcanzó la cifra más alta de desempleo desde 1996 con 3 128 963 personas inscritas en el paro (“El paro sube ...”, 2009). Para 2011 esta cantidad creció de manera considerable, de acuerdo con *La Vanguardia*, el año cerró con 5 273 600 parados (“España acaba el año ...”, 2011). El número de personas desempleadas aumentó considerablemente en un periodo de tres años, lo que supone que los intereses y las necesidades de los ciudadanos también cambiaron. En la Figura 5 se presentan los perfiles axiológicos de cada partido en los periodos mencionados. Los principales cambios los hace Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP), parece como si ambos hubieran intercambiado sus estrategias políticas. Otra curiosidad resulta con los valores que pertenecen al ámbito del enriquecimiento propio, cuando un partido los utiliza para su discurso son positivos pero si el mismo partido los usa para dirigirse al contrario entonces los mismos valores se vuelven negativos.

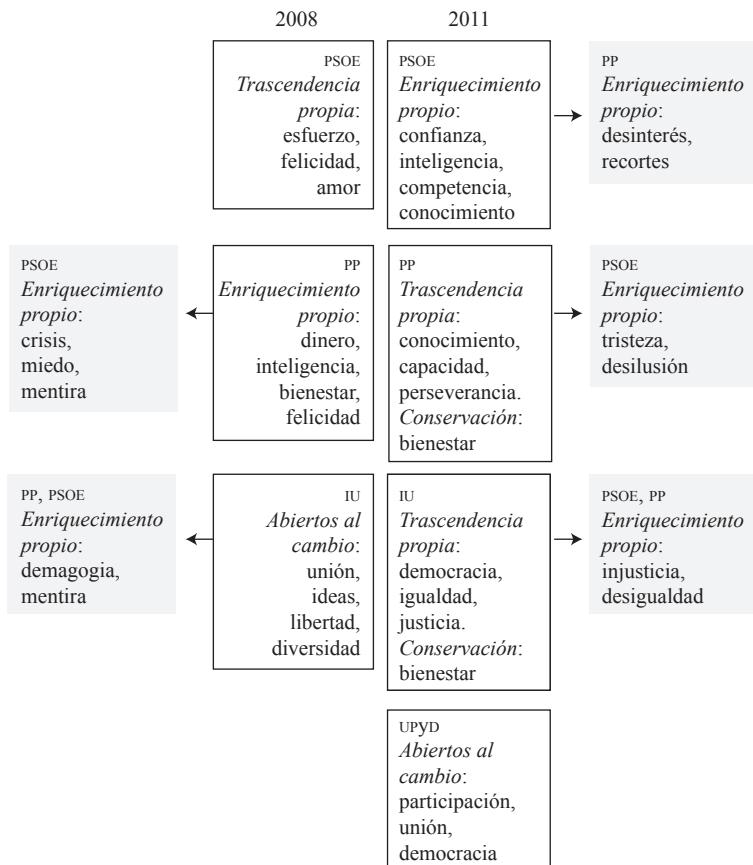
Se observa que el PSOE y el PP cambian de estrategia en 2011; el segundo en ambos periodos responsabiliza a su oponente de la difícil situación económica que vive el país. Mientras que Izquierda Unida (IU) mantiene su estrategia, con la diferencia de que agudizó el tono de sus discursos. Es así como en 2011 los personajes que aparecen en sus spots se muestran coléricos, cansados de vivir los mismos problemas, no están dispuestos a continuar así; da la sensación de que entre todos pretenden hacer una revolución.

Partido Socialista Obrero Español: los valores de un discurso que concilia entre la izquierda y la derecha

Cuando se trata de difundir el discurso propagandístico, los partidos suelen construir un discurso positivo sobre ellos mismos y otro negativo sobre los contrarios. En el caso de las elecciones del 2008, el PSOE utiliza el recurso pero de manera sutil: no critica ni agrede con el diálogo, lo hace en pocas ocasiones por medio de imágenes de corta duración.¹⁵ En

¹⁵ Es el caso del segundo spot de campaña “Vota con todas tus fuerzas”, que se puede consultar en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=-Ju7HM7gtaU>

FIGURA 5
COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENTRE LOS VALORES DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS 2008 Y 2011



Fuente: Elaboración propia.

este periodo se presenta como una institución benevolente, que logra los objetivos que se propone a través de los valores: fuerza, felicidad, inteligencia, ilusión, respeto, alegría. Todos ellos muestran un PSOE que cuenta con la confianza de sus votantes: aspiracional, no conflictivo,

seguro de sus actos, orgulloso de haber construido un país avanzado en materia de derechos sociales, donde impera la democracia y se respetan los derechos de los ciudadanos –este es el mundo que se propone en los cuatro spots que realiza–. Lo único que este partido pide al auditorio es que participe en el proceso democrático, que vote para impedir que este mundo que tanto trabajo ha costado construir se desvanezca.

En la contienda de 2011, su manera de comunicar cambia ligeramente. La crisis económica mundial es la causa principal, la inestabilidad que afecta a la zona euro pasa factura a España y a su gobierno presidido por el PSOE. Los spots de 2011 olvidan un poco los tiempos de bonanza y confianza que tenía el partido, y se preocupan por demostrar que el PSOE no es responsable de la crisis, que su candidato cuenta con las competencias y capacidades que se necesitan para salir adelante,¹⁶ y también por exponer que Mariano Rajoy, el candidato del PP, no se preocupa por dialogar con los ciudadanos.

Se emplea la metonimia –en casi todos los spots– como figura retórica para hacer evidentes las diferencias entre ambos partidos: PP garantiza desigualdad social/ PSOE garantiza igualdad social; PP favorece la enseñanza privada y concertada/PSOE favorece la enseñanza pública; Rajoy no dialoga con los ciudadanos/Rubalcaba dialoga con los ciudadanos; problema: crisis/solución: Rubalcaba. Los valores también cambian en 2011, sobre todo en la forma en que se presentan. Aparecen distribuidos en dos mundos axiológicos, el mundo real y el mundo del futuro poblado por valores negativos en caso de que gobierne el PP –en 2008 solo había un mundo “real” con valores positivos vinculados al PSOE–. Pero a pesar de que la situación para el PSOE es difícil en 2011, no recurre a un discurso alarmista, se decanta por una línea serena que se fundamenta en dos macroestructuras: “Rubalcaba y PSOE apoyan a los ciudadanos” y “Rubalcaba es competente”. El partido se muestra como una institución benevolente, pero también como una entidad capaz de continuar gobernando, por eso la mayoría de los valores que

¹⁶ Así lo confirman los spots: “Tranquiliza saber que tenemos en quien confiar”, y “Rubalcaba sí”. <https://www.youtube.com/watch?v=93gMZpRdtFQ> <https://www.youtube.com/watch?v=zWFRRfVC8Pg>

difunde pertenecen a los de logro y de poder –confianza, inteligencia, competencia, conocimiento, valentía–.

Partido Popular: los valores de un discurso que culpa al centro y a la derecha

Con el PP sucede lo contrario que con el PSOE. En 2008 utiliza una estrategia directa y agresiva en contra de su principal rival, y en 2011, aunque continua responsabilizando al PSOE de la deteriorada situación económica que vive el país, opta por bajar el tono de su discurso, lo vuelve menos acusador.

El PP lanza cinco spots en la campaña de 2008; caracteriza a estos discursos el tópico macroestructural: “No PSOE”, máxima que se desarrolla en cada uno y que se fundamenta en las estructuras profundas: “Zapatero mentiroso” y “Vida mejor”. Ambas estructuras se plasman en dos mundos que aparecen en cada spot: el real y el del futuro; el primero construido por el PSOE, en el que se responsabiliza de todo lo malo que ahí sucede; el segundo es el que ofrece el PP en caso de ganar las elecciones. El mundo real está habitado por valores negativos, donde predominan la mentira y el desinterés, se propone que Zapatero ha sido un mal gobernante, mentiroso, irresponsable, incumplido y despreocupado de las necesidades de los ciudadanos. Contrario a esto, en el mundo del futuro el valor final es bienestar, al que se vinculan otros valores medios como: capacidad, inteligencia y dinero, que ayudan a que se realice el bienestar. En este mundo se propone que Rajoy tiene la capacidad y la inteligencia que se necesitan para que España salga de la crisis económica –si España no está en crisis, las familias tendrán dinero y entonces estarán bien–.

En 2011 este partido presenta cuatro spots, que se pueden organizar en dos grupos: los spots 1 y 2 construyen su discurso en torno a la crisis económica; los spots 3 y 4 proponen una solución para resolverla. En estos anuncios se utilizan valores positivos asociados al PP y valores negativos relacionados con el PSOE. Como en el periodo 2008, se proponen dos mundos: el real y el del futuro; en estos, los valores negativos pertenecen al grupo en el poder porque se considera que el PSOE ha ejercido su poder a través del dominio de los recursos y el control de la información para oprimir y dominar a los ciudadanos. En otra dirección se proponen

–asociados al PP– los valores positivos: capacidad, esfuerzo, perseverancia y valentía, que constituyen el grupo de benevolencia y que promueven el bienestar colectivo. Unión y esperanza forman parte del grupo de los de conformidad, que buscan el orden social para evitar la violencia y la transgresión de las normas. Juntos, los valores de conformidad y los de benevolencia promueven la cooperatividad y son el soporte de las relaciones sociales. La unión de estos dos grupos habita en el discurso que construye el PP, tanto para difundirse como para describir a la sociedad española. En este sentido se crea una relación axiológica entre el partido y los ciudadanos, y de esta surge la idea: “Todos seremos capaces de salir adelante, debemos ser valientes y perseverantes, esforzarnos para mejorar y preservar el bienestar de todos”. Idea que se amplifica en la microestructura del spot 4¹⁷ a través de la figura de repetición. Se construye un discurso incluyente y positivo en el que está implícito un “nosotros” que refiere al PP y a todos los ciudadanos. La unión entre partido político y ciudadanos genera una colectividad sobre la que se fundamenta el discurso, los valores presentes son: esfuerzo, unión, perseverancia, esperanza y valentía. En esta unión reposan los intereses, las necesidades, los miedos y los deseos de todos los ciudadanos. El bienestar colectivo se convierte en el hilo conductor del discurso.

Izquierda Unida: los valores de un discurso que responsabiliza a la derecha y al centro

IU es un partido que hace honor a su nombre porque su postura política casi siempre es opuesta a la de la derecha, y en ocasiones también a la que tienen los partidos de centro. Como consecuencia, los spots que elabora para comunicar durante los períodos electorales están aderezados por este ingrediente.

En 2008 presentó dos spots diferentes en valores y en estructura. En el spot 1¹⁸ se reconoce el valor positivo libertad, y el negativo in-

¹⁷ Último spot de campaña “Saldremos adelante”, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ns44KYLSuf0>

¹⁸ Primer spot de campaña “Contrastes”, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tqP8Fbc45hw>; El spot 2 “Sin parafernalias”, recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cgYvWa_Jxjc

justicia. En el 2, el valor negativo parafernalia y el positivo honestidad. La diferencia entre valores negativos –vinculados al PP y al PSOE– y valores positivos –asociados a IU–, propone dos mundos axiológicos. El primero es el de los otros partidos políticos –el real–, el segundo es el que IU propone construir a sus votantes. La forma en que se organizan y se presentan los argumentos del spot 1 resulta curiosa: aparecen personajes uniformados, como usualmente lo harían en su trabajo, que anuncian ideas poco convencionales de acuerdo a lo que tradicionalmente representan: un soldado que habla a favor de la libertad y en contra de la guerra; un cura que está de acuerdo con la diversidad familiar; un campesino que se preocupa por la ecología y el cambio climático. Lo que se propone en el discurso es que estos personajes tienen conciencia, que son honestos y respetan la libertad y el derecho de los otros, se sugiere que esta forma de actuar y de pensar la tienen los ciudadanos en el mundo futuro de IU.

Respecto del orden de las partes, destaca el spot 2 de este periodo porque se constituye por dos estructuras, ambas compuestas por exordio y conclusión. En la primera se usa el valor negativo parafernalia vinculado a otros como: espectáculo, demagogia, soborno y mentira, que se representan por un individuo joven que sale a escena haciendo gestos exagerados, bromas, bailes, repartiendo dinero; estas acciones insinúan que así es como gobiernan el PP y el PSOE, a través de circo, maroma y teatro. Continúa el spot –en la segunda estructura– y el mismo personaje deja a un lado las bromas y los gestos exagerados, guarda silencio y dice: “Podríamos haber hecho una campaña así, pero no queríamos espectáculos ni parafernalias. Para IU lo importantes son las ideas y las personas”. Este diálogo pretende mostrar que para IU gobernar y hacer campaña son una cosa seria, honesta y responsable. De acuerdo con IU los otros partidos gobiernan y se promocionan a través del espectáculo y la compra de votos, no se comprometen con las necesidades de la gente sencillamente porque no les interesa, lo que persiguen es ser dueños del poder.

En el periodo 2011, IU continúa con la tendencia de poner valores negativos en sus discursos para referirse a sus oponentes: PSOE y PP. Participa en estas Elecciones Generales con dos spots que comparten la misma estructura profunda “necesidades no satisfechas”. El tópico que se identifica en ambos es: mal gobierno. La idea que se construye en la

microestructura es que no se vote ni por PP y ni por el PSOE, sino que se vote por IU, porque IU entiende y está con las necesidades de todos. En este periodo también se proponen el mundo real y el del futuro. El mundo real del PP y del PSOE se construye con valores negativos como injusticia, desigualdad, desinterés, que fomentan el enriquecimiento de unos pocos. En cambio, el mundo futuro de IU se constituye por valores como democracia, igualdad, justicia, y libertad. En ambos periodos, estos valores pertenecen a los de universalidad, esto representa que IU es un partido que busca el entendimiento, la tolerancia y la protección de todas las personas. Los valores de IU derivan de las necesidades grupales pero también de las individuales, por eso buscan el bienestar colectivo. Como consecuencia estos valores preservan los intereses y las necesidades individuales, pero también las colectivas. En cambio los valores negativos asociados al PP y al PSOE –en 2008 y 2011– pertenecen a los valores de poder, ya que se propone que ambos partidos los emplean como medios para dominar y engañar a los ciudadanos. En la estructura superficial o microestructura destaca la repetición como figura retórica, la cual se utiliza para amplificar la estructura profunda. En el spot ¹¹⁹ esta figura se construye a través del diálogo entre dos hombres: uno joven y otro maduro. Ambos expresan su descontento por la forma en que han gobernado el PP y el PSOE. Consideran que ambos partidos gobiernan protegiendo los intereses de los que más recursos tienen y en contra de los trabajadores que son quienes tienen menos; este mensaje se apoya en los valores negativos: insatisfacción, injusticia y desigualdad. Los personajes argumentan que hay una lucha entre la clase política que ostenta el poder y las clases trabajadoras. El diálogo en cuestión responde a la correspondencia entre las edades de los dos hombres y al entorno donde se encuentran, el joven habla desde un parque –detrás de él se observa un conjunto de edificios– y dice: “A la derecha no, pero con Rubalcaba tampoco”. El hombre viejo dice: “Yo de economía solo sé que a la mayoría nos falta y a unos pocos les sobra”; “Y ahora se juntan con el Partido Popular y nos cambian la Constitución sin preguntarnos a nosotros”; “Hay que elegir, o se está

¹⁹ Spot titulado “Mi voto no lo regalo”, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=67x14E88a78>

con las necesidades del pueblo, o se está con los privilegiados”. Estos argumentos manifiestan que, según IU, ni el auditorio joven ni el adulto están dispuestos a continuar apoyando al PP y al PSOE, según este discurso la gente está cansada de mentiras y de abusos. En el spot 2 sucede algo similar, se usa la repetición para ampliar la macroestructura a través de escenarios asociados con las clases trabajadoras: viviendas sencillas, transporte público, sitios de trabajo. También se emplean los mismos valores negativos dichos por personajes con frases como: “Yo pensaba que gobernábamos los ciudadanos y no los mercados”; “Que pague más quien más tiene”; “La economía debe estar al servicio de las personas y no al revés”; “Tengo dos carreras, hablo tres idiomas y gano setecientos euros”; “Los que no tenemos cuentas en Suiza somos más”. Los personajes que hablan son diversos, desde estudiantes hasta médicos que están por jubilarse. Este abanico de profesionistas demuestra que la crisis está en todos los sectores, y que afecta no solo a quienes comienzan su vida laboral, sino también a quienes la tienen consolidada.

Los dos spots comprueban la teoría que propone el ECA, cada personaje –que interpreta a un ciudadano real– habla sobre lo que le interesa y dice lo que necesita: prestaciones laborales, mejores salarios, erradicar las diferencias sociales, menos diferencias económicas. A través de estos discursos se expresan los valores que tienen los ciudadanos españoles. IU decide poner estos valores en sus spots, porque considera que son los valores reales de los ciudadanos, y que son ideas persuasivas.

Unión Progreso y Democracia: los valores de un discurso sin identidad

En este horizonte propagandístico se suma otro partido que participa en la contienda electoral española desde 2011. Se trata de Unión Progreso y Democracia (UPyD). Rosa Diez, candidata por este partido, es la única mujer en la contienda. El partido se presenta como una propuesta nueva que pretende la igualdad de voto para todos los ciudadanos, y terminar con el bipartidismo alternante entre el PSOE y el PP. La macroestructura del único spot que elabora es: “Nueva opción”, y los comentarios o valores reconocidos son: participación, democracia y unión. Con ellos se construye un mundo futuro en el que Diez gobierna. Llama la atención que el único personaje sea Diez y que no hable sobre el tema de la

crisis económica. Da la impresión de que el partido no quiere destacar demasiado, solo lo necesario para conservar su candidatura en las elecciones. El discurso se ciñe a la única propuesta que hace: terminar con el bipartidismo entre el PP y el PSOE.

CONCLUSIONES

El panorama propagandístico visto hasta aquí, da cuenta de cómo se organizó el horizonte axiológico/político de las contiendas de 2008 y 2011 en España. A través de los spots fue posible reconocer los intereses de cada partido. Se comprobó que en el caso de España, la crisis económica que surgió en 2008 dio paso a un cambio en los valores que comunican los partidos políticos del periodo 2008 a 2011. De igual manera se confirmó que algunos partidos como el PSOE –en 2011– y el PP –en ambos periodos– perfilan sus discursos hacia la individualidad, se olvidan de difundir un beneficio colectivo y se ocupan de comunicar que primero serán satisfechas las necesidades y los intereses personales, y después si queda tiempo se pensará en el beneficio común. Algunos como IU, tal vez porque nunca han ganado unas Elecciones Generales, y no tienen nada que perder, continúan la línea de su discurso con más fuerza, invitando a los ciudadanos a unirse para rebelarse y acabar de una vez con aquellos gobernantes que desde siempre han visto por sus intereses personales antes que trabajar por los de todos.

En este paisaje –desafortunadamente para los ciudadanos–, su principal objetivo es mostrar y mantener una imagen honesta, y perjudicar en lo posible la del contrario. De los cuatro partidos, el que al parecer se interesa más por las necesidades de la gente es IU, por su parte el PP culpa al PSOE de la crisis, y este último no responde directamente las agresiones. En 2011 ambos se enfocan en demostrar los valores positivos de sus candidatos, mientras que IU y UPyD se observan dispuestos a atacar al PP y al PSOE, con la esperanza de por fin gobernar el país. Todos los partidos se concentran en utilizar los valores negativos del contrario a su favor, para demostrar que ha tenido una mala gestión. Con esta estrategia confirman que lo que buscan es recaudar el mayor número de votos para llegar al poder.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid, España: Síntesis.
- Arduini, S. (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político. Acercaimiento metodológico al discurso persuasivo audiovisual*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Pompeu Fabra, España. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf;jsessionid=3FC865FA1467F3270C4E564FB73799D5.tdx2?sequence1>
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Bellaterra, Cataluña, España: Universitat Autónoma de Barcelona.
- Dupréel, E. (1939). *Esquisse d'une philosophie des valeurs*. París, Francia: Félix Alcan.
- Durkheim, E. (1986). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, España: Lumen.
- Ekström, K. & Glans, K. (2015). Beyond the consumption bubble. *Journal of Consumer Culture*, 15 (1). Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://joc.sagepub.com/content/15/1/139.full.pdf+html>
- El paro sube en un millón de personas en 2008 y rebasa la barrera de los tres millones. (2009, 8 de enero). *El País*. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de http://economia.elpais.com/economia/2009/01/08/actualidad/1231403573_850215.html
- España acaba el año 2011 con 5.273.000 parados. (2011, 27 de enero). *La Vanguardia*. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20120127/54245372759/españa-acaba-el-ano-2011-con-5-273-000-parados.html>
- Frondizi, R. (2010). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez, R. G. (2014, 2 de abril). España se ancla en la TDT. *El País*. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/04/02/televisión/1396469180_037289.html

- Hernández, J. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.
- Izquierda Unida-IU. (2008a, 21 de febrero). Contrastes (30" subtulado) [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=tqP8Fbc45hw>
- Izquierda Unida-IU. (2008b, 21 de febrero). Sin parafernalias (30" subtulado) [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de https://www.youtube.com/watch?v=cgYvWa_Jxjc
- Izquierda Unida-IU. (2011, 14 de noviembre). Mi voto no lo regalo [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=67x14E88a78>
- Partido Popular-PP. (2011, 13 de octubre). PP saldremos adelante [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=Ns44KYLSuf0>
- Partido Socialista Obrero Español-PSOE. (2008, 21 de febrero). Segundo spot de la campaña, “Vota con todas tus fuerzas” [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=-Ju7HM7gtaU>
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (2006). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Pérez Rubalcaba, A. (2011a, 7 de septiembre). Rubalcaba sí. [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=zWFRRfVC8Pg>
- Pérez Rubalcaba, A. (2011b, 4 de noviembre). Tranquiliza saber que tenemos en quién confiar. [Video de propaganda política]. Recuperado el 5 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=93gMZpRdtFQ>
- Racionero, Q. (1999). *Aristóteles Retórica*. Madrid; España: Biblioteca Clásica Gredos.
- Reardon, K. (1983). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona, España: Paidós.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Schütz, A. (2003). *El problema de la realidad social. Escritos I.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Schwartz, S. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5 (2), 137-182.
- Schwartz, S. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). Recuperado el 6 de marzo de 2014 de <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. (2013). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated values systems. *Psicología, Cultura y Sociedad*. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <http://www.palermo.edu/cienciassociales/psicologia/publicaciones/pdf/Psico2/2Psico%2007.pdf>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Villoro, L. (2006). *El poder y el valor: fundamentos de una ética política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion, and rhetoric*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.