

Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008

Palma PEÑA JIMÉNEZ¹
Antonio GARCÍA JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN:

Una de las herramientas que adquieren mayor protagonismo y más visibilidad en las campañas electorales es el *spot*, discurso audiovisual que llega a convertirse, en muchos casos, en el tema mismo de la campaña. El presente artículo expone un análisis de las tipologías que ofrece el *spot* electoral, teniendo en cuenta la muestra completa de los *spots* correspondientes a la campaña electoral de marzo de 2008, últimas elecciones generales celebradas en nuestro país. El objetivo principal es clasificar de modo sistemático las tipologías de este formato para permitir de una forma clara describir este hecho comunicativo.

PALABRAS CLAVE: *spot* político, tipología, campaña electoral, Internet, plataformas.

TITLE: Typology of the election campaign spot: an approach from the 2008 campaign

ABSTRACT:

One of the tools that have a greater prominence and visibility in the electoral campaigns is the *spot*, an audio-visual discourse that becomes, in many cases, the subject of the campaign itself. The following article presents an analysis of the typologies presented by the election campaign *spot*, considering the complete sample of *spots* corresponding to the celebrated election campaign from March 2008, the latest general elections in our country. Our purpose is to classify in a systematic way the typologies of this format in order to form a clear, and more concrete, description of this communicative fact.

KEY WORDS: politician spot, typology, election campaign, Internet, platforms.

1. Introducción

Las campañas electorales implican un ejercicio de comunicación entre los partidos y sus votantes. Ese ejercicio, destinado a convencer y persuadir al electorado, utiliza los medios de comunicación de masas como los principales canales para la emisión de sus mensajes. La nueva política está centrada en los medios.

¹ El presente artículo resume el estudio tipológico presentado en la tesis doctoral «Estrategias persuasivas en campaña electoral. Análisis pragmático-comunicativo del *spot* y del eslogan», co-dirigida por el Prof. Antonio García Jiménez y presentada por Palma Peña Jiménez en 2009. Correos electrónicos de los autores: palma.pena@urjc.es y antonio.garcia@urjc.es

Los medios de comunicación se convierten en el período electoral en la vía adecuada para llegar a la mayoría de los ciudadanos y, el interés de los políticos por llegar al mayor número posible de votantes es similar al de los medios por incrementar sus audiencias. Así, unos y otros salen beneficiados. El período electoral es el tiempo especialmente dedicado para conseguir el apoyo de los votantes. Y las campañas están creadas y pensadas para hacerlo a través de los medios de comunicación. Los políticos utilizan este proceso con una finalidad persuasiva clara –movilizar al electorado en su favor–, más que como un canal de información programática.

Desde el siglo XIX se concibió la campaña como una actividad de petición del voto a través del territorio y, desde esos mismos inicios, los políticos iban acompañados por periodistas. Con posterioridad, la aparición de la televisión supuso un cambio fundamental en la estrategia de comunicación electoral, como demostró el primer debate televisado en 1960 en la campaña norteamericana entre Nixon y Kennedy. Desde entonces la televisión es el medio que atrae más audiencia. Además incorpora la imagen del candidato y esto supone que los elementos visuales como la apariencia, el vestuario o los gestos adquieren un protagonismo hasta entonces desconocido.

La intervención audiovisual trajo consigo también la elaboración del anuncio corto o del *spot* televisivo. Desde ese momento, se intentó adaptar el mensaje al formato audiovisual, lo que exige enviar al electorado ideas concisas y atractivas que mantengan fácilmente su atención, pero también supone adaptar el discurso a un formato más espectacular.

2. El *spot* electoral

Los medios impresos permiten mayor comprensión de los mensajes complejos porque favorecen la reflexión y el análisis, mientras que las presentaciones audiovisuales los hacen más simples, aunque poseen la ventaja de llegar de modo rápido a audiencias más numerosas. Dentro de este marco el *spot* constituye la presentación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de la campaña.

En el caso de España hay que tener en cuenta las imposiciones legales y la regulación propia que condiciona y establece unos límites. En nuestro país, hasta la fecha, los *spots* propiamente dichos solo pueden ser emitidos a través de la televisión pública, y se tratan como espacios en los que cada partido cuenta con un tiempo tasado de antemano, según la representación obtenida en anteriores convocatorias del mismo tipo.

Los partidos, durante la campaña, establecen una lucha por los votos, fin al que dirigen las principales estrategias electorales, entre las que se encuentra el *spot* político o *spot* electoral, que es una herramienta más de la campaña y que presenta una serie de características constantes: a) su contexto siempre es la campaña

electoral o la pre-campaña; b) su espacio es siempre, en nuestro país, la televisión pública; c) en cualquiera de sus diferentes formatos, siempre pide el voto de una u otra forma; d) sus destinatarios son los telespectadores, los posibles votantes; e) se constituye como un mensaje intencional y cierra, generalmente, con el logo del partido y el eslogan de la campaña.

2.1. Definición del spot

La mayoría de los autores opinan que, en general, los *spots* sí tienen influencia en los eventos políticos al redefinir las imágenes que los votantes poseían sobre los candidatos o sobre los partidos antes del inicio de la campaña, en unos casos acercando la imagen del candidato y, en otros, si la estrategia elegida no es la adecuada, endureciéndola o incluso alejándola.

En la mayoría de las definiciones encontradas sobre el anuncio o *spot* político aparecen referencias constantes a la compra de tiempo para exponer a la audiencia los mensajes políticos, como señalan entre otros Kaid y Johnston (2001). Los británicos, los mexicanos o los estadounidenses señalan los anuncios electorales refiriéndose a la compra y uso de tiempo publicitario para transmitir mensajes políticos, porque en sus países se compran los espacios en los diferentes canales. Ahora bien, hay países como España donde no se pueden comprar los espacios de emisión en televisión, porque están restringidos por ley. En efecto, el reparto de tiempo corresponde a los resultados obtenidos en anteriores convocatorias, por lo que este tipo de definiciones no se ajustan para nuestro territorio.

Otros autores, como García Beaudoux & D'Adamo (2006) y Sádaba (2003), proponen definir los *spots* electorales como «mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente **persuasivos**, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación». Esta definición, basada en la que propuso Kaid, hace hincapié en las dos principales características del *spot*: el control del mensaje por parte del partido y el uso de canales de comunicación de masas para su distribución.

Ese control completo del mensaje sería una de las principales ventajas que ofrece el *spot*. La información electoral de los espacios informativos está sujeta siempre a los criterios de selección, jerarquización, al filtro y a la interpretación de los canales y de sus profesionales, mientras que el *spot* no admite esa manipulación, ya que son los partidos los que entregan –en formato ya cerrado– el producto terminado para su emisión. Esta definición es más acorde a la situación de nuestro país, ya que se centra en las características del formato y en el mensaje más que en los aspectos relacionados con su comercialización.

Una de las principales ventajas que presenta el *spot* es que llega al mismo tiempo a un amplio número de ciudadanos y, el ciudadano de hoy, acostumbrado a consumir varias horas diarias de televisión, es receptivo a los mensajes audiovisuales.

2.2. Tipología

Diferentes autores han establecido distintos tipos de los comerciales políticos (nombre con el que se conocen los *spots* electorales en algunos países) o de los anuncios televisivos.

Devlin (1987) fue uno de los pioneros y, después de analizar todos los anuncios televisivos correspondientes a las elecciones presidenciales estadounidenses que tuvieron lugar entre 1952 y 1984, estableció una tipología que han seguido, en mayor o menor medida, la mayoría de los estudiosos hasta la fecha:

1. **Busto parlante, cabeza parlante o *talking head ads***: anuncio en el que solo se ve una cabeza o busto parlante. El candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, sobre su política o sobre sí mismo.
2. ***Cinéma verité***: muestra y presenta, de modo planificado pero con apariencia de real, la vida del candidato. Suelen construirse a partir de escenas en las que el candidato aparece trabajando en su despacho, en un mitin, con su familia, etc.
3. **Anuncios documentales**: presentan, en su mayoría, los logros del candidato.
4. **Anuncios del hombre de la calle**: ciudadanos comunes, a veces reales y otras veces actores desconocidos pagados, hablan positivamente acerca del candidato. Pretenden mostrar, en general, al votante medio hablando a favor del candidato en cuestión. Su credibilidad actual es escasa, puesto que la mayor parte de la población es capaz de detectar que se trata de un guión.
5. **Anuncios de una porción de la vida**: se muestra y se presenta (aunque realmente son actores) una conversación «natural» en una escena cotidiana. Este tipo es conocido como docudrama.
6. **Testimoniales**: personalidades públicas que pueden ser otros políticos, cantantes o famosos que hablan a favor del candidato.
7. **Bio spot**: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento.
8. **Anuncios independientes**: patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.
9. **Anuncios negativos**: los que descalifican al adversario.

A esta clasificación de partida se han ido añadiendo otras. Kern, en el año 1989, agrega los anuncios de plataforma o posición y los anuncios de eslogan puramente dichos. Martín Salgado señala y añade el «noticiero o formato informativo»².

Otros autores, como Garramone (1986), diferencian entre los anuncios de *issue*, es decir los que plantean una propuesta o tema, y los anuncios de *imagen* propiamente dicha, centrados en un contenido más emocional.

² MARTÍN SALGADO, L. (2004): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 258.

Canel (2006), recogiendo la información de las clasificaciones y tipologías de distintos autores (entre ellos Garramone, 1986; Devlin, 1986; Sádaba, 2003; Kaid, 2004; García Beaudoux y otros, 2005), apunta una serie de consideraciones y distingue básicamente los anuncios en dos bloques diferenciados, teniendo en cuenta el modo de presentación del candidato (busto parlante, identificación del nombre y biográficos) o cuando son otros los que hablan sobre el candidato (docudrama, hombre de la calle, testimonio del reportero neutral, testimonio de personalidades).

Los investigadores de la Annenberg School, de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos, han propuesto una tipología que, dentro de la comunidad académica, goza de gran consenso (García Beaudoux, 2006). Diferencian los anuncios, siguiendo sobre todo un criterio de posición a favor del emisor o centrados en la crítica al adversario y clasifican, del siguiente modo:

1. **Anuncios positivos:** hacen referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante por similitud y no suelen incluir referencias al adversario. Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo.
2. **Anuncios de contraste:** establecen comparaciones explícitas con el adversario político. Es una versión del anuncio de ataque, de contraste. El contraste o comparación puede ser directo o explícito o implícito, es decir, por deducción el elector infiere las críticas al otro.
3. **Anuncios negativos:** centrados en el adversario. No hablan «a favor de», como los positivos, sino «en contra de». Son anuncios de ataque y crítica directa al adversario. Dentro de estos se pueden establecer diferencias:
 - a. De testigo-personal: muestran a supuestos ciudadanos que exponen opiniones negativas sobre el adversario.
 - b. De periodista neutral: se realizan afirmaciones informativas que dirigen la conclusión sobre el adversario.

En muchas ocasiones, por no decir en la mayoría, en una misma campaña e incluso dentro de un mismo *spot* pueden mezclarse los distintos planteamientos. De esta forma, un *spot* que se pudiera encuadrar en la tipología «busto parlante», también puede participar de un planteamiento negativo.

Independientemente de la clasificación que adopte cada autor, todos coinciden en señalar que el vídeo de campaña debe caracterizarse por su brevedad, eficacia y persuasión. También es claro que la tipología de este formato está experimentando diferentes cambios derivados, entre otros motivos, de la aparición de nuevas pantallas a través de la Red que proporcionan nuevos canales y posibilidades de emisión al margen de la legislación vigente a estos efectos.

3. Tipología del *spot* electoral español: la campaña de 2008

3.1. La investigación

La tipología que aquí se presenta es el resultado del análisis de más de cien *spots* y vídeos electorales que corresponden a la última convocatoria de elecciones generales, celebrada en nuestro país en marzo de 2008. Con respecto a las últimas elecciones generales, nuestro estudio ha contemplado la totalidad de los *spots* presentados por los partidos y coaliciones con derecho a emisión a través de TVE (Televisión Española), única entidad que, según la legislación vigente, puede emitir anuncios de carácter político.

Además, completamos nuestro corpus de análisis con los *spots* que los propios partidos emitieron en la pre-campaña política, como fue el caso del titulado «No seas él» (PSOE) o «Con Z de Zapatero». Añadimos también todas aquellas iniciativas que los partidos incluyen en su página web, aunque no hayan sido emitidos en los espacios reservados a tal efecto en la televisión pública.

Consideramos que la inclusión para el análisis de todos los *spots* y vídeos emitidos nos ofrecerá, en definitiva, un visión más completa de cómo utilizan tanto los partidos y coaliciones así como las distintas organizaciones –en ocasiones promocionadas por los propios partidos para ocupar más espacio mediático– estas herramientas. Consideramos asimismo que en la Sociedad de la Información el estudio del *spot* quedaría incompleto si no tuviéramos en cuenta las emisiones a través del ciberespacio.

En concreto, hemos considerado *spots* a los pertenecientes a los partidos y *vídeos* los que representan a otras organizaciones, que en muchos casos, representan una estrategia encubierta o simulada por los propios partidos que son quienes los promocionan y financian. Por tanto, elaboramos esta propuesta teniendo en cuenta todos los *spots* y vídeos políticos presentados en el período electoral con el fin de ejercer una influencia en el votante, difundidos bajo un soporte tecnológico audiovisual específico bien en televisión (TVE) o a través de Internet.

Organizamos para el estudio una base de datos (con un total de 105 entradas) con el programa FileMaker Pro 8.5, con el que hemos diseñado la ficha de análisis y en la que hemos contemplado, para la catalogación del material, los siguientes campos: tipo de material (*spot*, vídeo, cartel); partido; fecha de las elecciones; tema principal (*issue*); planteamiento del mensaje; **tipología**; contenido explícito y contenido implícito; comentario de la imagen, comentario del sonido y comentario lingüístico, completando con un espacio –incluido en la propia ficha– para la inserción del objeto de estudio.

A partir de las clasificaciones expuestas en la literatura sobre el particular, hemos formulado el análisis tipológico que presenta el *spot* electoral español, ajustándolo a los *spots* que presentaron los partidos y coaliciones que concurren

a las elecciones mencionadas, y teniendo en cuenta además los vídeos que plataformas u organizaciones plantearon en Internet. Debemos apuntar también que las categorías no son en muchos casos excluyentes, ya que es habitual encontrar en un mismo *spot* dos tipos perfectamente interrelacionados.

Por último, resultan de este pormenorizado estudio formatos que no habíamos encontrado anteriormente, como es el caso de la *canción* o los *dibujos animados*. La clasificación del *spot* político español queda, siguiendo un orden alfabético para su presentación, establecida en los siguientes tipos: busto parlante; canción; *cinema verité*; dibujos animados; gente de la calle; informativo; tema; testimonio; anuncios independientes.

3.2. Busto parlante

Corresponde al clásico busto del candidato que habla directamente a la cámara o lo que algunos llaman categoría «candidato». Este recurso es de los más clásicos en los *spots* de campaña: el mismo Nixon lo utilizó ya en 1960. Felipe González en 1982 empleó también este formato en un anuncio de más de diez minutos que hoy sería impensable, en las elecciones conocidas por su eslogan «Por el cambio». Son muchos los ejemplos que podemos encontrar de esta tipología a lo largo de la historia de las campañas, porque se trata de una categoría consolidada y clásica. El protagonista en este caso siempre es el candidato y el *spot* gira en torno a su persona.

A este rango se ha recurrido tradicionalmente para presentar los atributos personales del candidato: su presencia física, su postura, su tono de voz, su expresión facial, su carisma, firmeza, energía, tranquilidad, el movimiento de sus manos, su atuendo, todas las características que corresponden a la personalidad del número uno de la lista electoral, en definitiva, del candidato a Presidente de Gobierno, aunque en nuestro país no sean elecciones presidenciales.

La política actual hace que conozcamos a nuestros representantes a través de la televisión, a través de las imágenes que recibimos de ellos en los medios de comunicación. Por este motivo, es evidente que la decisión sobre cómo aparece el candidato en este tipo de anuncios no será producto del azar, sino el resultado de un trabajo estudiado, producto a su vez de decisiones estratégicas. Por otra parte, parece que, aunque es uno de los formatos más clásicos del *spot* político, va perdiendo terreno en favor de otro tipo de *spot* muy diferente, mucho más espectacular y cinematográfico, en el que el candidato no aparece.

El PP utilizó en uno de sus *spots* este planteamiento, aunque no se trata del clásico busto parlante, estático, que mira a la cámara. Más bien, la cámara gira alrededor del candidato, que está charlando con un interlocutor invisible, con lo que se pretende comunicar así más cercanía con el destinatario.

Por otra parte, un Zapatero sonriente fue protagonista de uno de los *spots* que aparecieron en la pre-campaña, centrado en el humor y, parodiando la imagen que

algunos humoristas o imitadores presentaban de su persona. Es el vídeo en el que Zapatero utiliza una serie de palabras en las que incluye siempre la «Z» de Zapatero, precisamente dando título al vídeo: «Con Z de Zapatero».

Una de las formas de expresión que en tiempos pasados, probablemente, más agredía a los gobernantes era la crítica basada en el humor político. La crítica a los políticos y a los gobernantes que usa el humor se ha vuelto todo un espectáculo. Especialmente en los medios audiovisuales, como la televisión, se suele emplear esta estrategia, en sus distintas versiones, para hablar de la actualidad política a través de imitadores y de humoristas profesionales. Así, «Las noticias del guiñol», de Canal Plus, son un claro ejemplo del uso del humor en la comunicación política.

Aunque algunos expertos consideran que usar el humor en la campaña podría interpretarse como informalidad o falta de seriedad del candidato, también puede entenderse de forma positiva. De tal modo que es posible que los ciudadanos prefieran un candidato con sentido del humor y que sepa aceptar las críticas. Tal vez haya sido éste uno de los motivos del *spot* que planteó el PSOE en la pre-campaña electoral anteriormente comentado.

Los publicistas han utilizado en sus *spots* comerciales el recurso del humor o la sátira con el fin de promocionar e incrementar las ventas de diversos productos y empresas y, si este tipo de apuesta vende, es probable que también sea favorable para *vender* al candidato político.



En la campaña española de 2008 siguen utilizando prioritariamente este modelo los partidos con menos recursos económicos, mientras que los partidos con mayor presupuesto, PP y PSOE, lo han desplegado en menor medida. Los partidos más pequeños, cuyo presupuesto es menor, siguen presentando esta tipología, que utilizan para mostrar tanto a su candidato como alguna propuesta o reivindicación, como sucede en los *spots* de partidos como Coalición Canaria, CHA, Ciudadanos, UPyD, etc.

Es uno de los formatos clásicos que puede ser conveniente para dar a conocer a un nuevo candidato y para mantenerlo presente.

3.3. Canción

Para establecer la presente categoría, recogimos en el corpus de estudio no sólo los *spots* que presentaban los partidos políticos o coaliciones, sino también los vídeos que las plataformas de apoyo u otras organizaciones pusieron en escena durante la campaña electoral.

Este fue el caso de la «Plataforma de Apoyo a Zapatero» (PAZ), con una repercusión mediática como ninguna otra plataforma había conseguido en esa campaña. Sus vídeos fueron presentados en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y contaron con la presencia del Presidente del Gobierno y candidato del PSOE en esa convocatoria, acompañado por su esposa. Este hecho puso de manifiesto no solo su apoyo, sino posiblemente algo más, es decir, la directa relación y coordinación de esta iniciativa con la campaña del partido socialista (PSOE). Las imágenes de esa presentación se utilizan en los vídeos de la plataforma. Este tipo de iniciativas se difunden también a través de los medios de comunicación y constituyen una de las estrategias, en la mayoría de las ocasiones, organizadas, promocionadas e impulsadas por esos mismos partidos para obtener más difusión, más presencia mediática y así poder ejercer mayor una influencia sobre los ciudadanos.

Esta clase –la canción– ha sido utilizada por los anuncios publicitarios en numerosas ocasiones, porque los mensajes cantados suelen alcanzar gran popularidad. Los *jingles* son imprescindibles en la publicidad radiofónica, los utiliza la publicidad política en las calles, en los mítines y como acompañamiento en los audiovisuales de televisión. La canción fue el formato elegido por la «Plataforma de Apoyo a Zapatero». Una canción, «Defender la alegría», con letra de un poema de Mario Benedetti, reiterativa y pegadiza, que ayudaba a recordar el mensaje comunicativo.

Parece que no es casual el hecho de que la música de la canción que presentó esta plataforma sea también la sintonía de fondo de los *spots*, realizados por Coixet, para la campaña «oficial» del PSOE. Es evidente la coordinación que existe entre este tipo de manifestaciones y la campaña del partido político al que suelen apoyar, por lo que parece que en ningún caso es una iniciativa independiente.

La música ha sido uno de los recursos empleados a lo largo del tiempo en la propaganda política, entre otros motivos porque es un recurso recomendado para la memorización del mensaje. La propaganda política siempre utilizó un himno con el que se solían cerrar las grandes celebraciones, mítines o arengas. Los protagonistas del vídeo son cantantes conocidos por la mayoría, como Víctor Manuel y Ana Belén, Miguel Bosé, Joaquín Sabina, Joan Manuel Serrat, Sole Jiménez, Fran Perea, etc.

Tampoco es casual que el planteamiento sea el mismo que presentaba el *video-spot* de apoyo o plataforma de apoyo a Obama y que es previo justamente en el tiempo. En esas fechas, en los EEUU se estaban celebrando las elecciones *primarias* y fue presentado en apoyo de Barak Obama un vídeo con la canción «Yes, we can», que se convirtió inmediatamente en un himno, en el himno de la

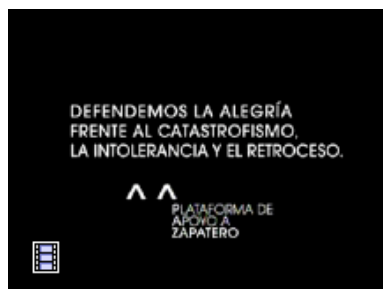
pre-campaña y después de la campaña misma. Es justamente después de ser conocida y difundida esta plataforma con su canción, cuando aparece en España y con ese mismo formato de *canción*, la «Plataforma de Apoyo a Zapatero».

La canción en apoyo al candidato demócrata, ideada por Hill.I.am, miembro de «Black Eyed Peas», se convirtió rápidamente en un éxito en Youtube y constituyó uno de los símbolos y una de las mejores estrategias electorales de la campaña de Obama, como pudimos comprobar después a lo largo de su campaña y como seguimos comprobando todavía hoy. Colaboraron en la canción estrellas como Scarlett Johansson, Kareem Abdul Jabar, Herbie Hancock, Kate Walsh, Adam Rodríguez, etc.



Por su parte, el PSC (Partido Socialista de Cataluña) también utilizó este tipo en uno de sus *spots*. «Hoy puede ser un gran día», de Juan Manuel Serrat (autor que a su vez participa en el vídeo de la «Plataforma de Apoyo a Zapatero»), es lo que canta en uno de los *spots* de esta formación la candidata del PSC, Carmen Chacón. En efecto, canta entre dientes «hoy puede ser un gran día, date una oportunidad» y el *spot* termina en un mitin, que cierra con el mismo mensaje: «que hoy puede ser un gran día y el 9 de marzo también».

Utilizar una canción tan conocida produce los mismos efectos que el uso de las frases hechas, las locuciones o los refranes en la vida cotidiana: son conocidos por todos, por lo que no necesitan una explicación; forman parte de ese universo compartido por una comunidad y se apropian de un mensaje positivo, lo mismo que sucedía con «Defender la alegría». Es una apelación al voto útil.



En definitiva, estamos ante una propuesta de *spot* que no es novedosa. En este sentido, los himnos, la música, al igual que los símbolos, han formado parte de la propaganda política desde sus orígenes. Se trata de un recurso que ayuda a incluir al individuo en la masa y crear una conciencia común. Los símbolos y los himnos siguen funcionando, aunque hoy deben ser símbolos más globales con los que pueda identificarse la gran mayoría y precisamente eso es lo que hacen este tipo de plataformas o los partidos al recurrir a este formato.

3.4. *Cinema verité*

La categoría llamada «cinema verité», acuñada ya por Devlin, es la que corresponde a aquellos *spots* que muestran escenas reales o con apariencia de reales de la vida del candidato: paseando, en el mercado hablando con la gente, en su casa, en su despacho trabajando, etc. Las imágenes pueden ser de archivo o grabadas para la convocatoria electoral. Aunque esta categoría no esté muy empleada en la campaña de 2008, sí la hemos encontrado en algunos *spots*, el de CIU (Convergencia i Unió), por ejemplo.

Es un tipo de spot que se alternará con otros como el «busto parlante» o con imágenes de informativos referentes a los temas de infraestructuras.

3.5. *Dibujos animados*

Al igual que la categoría de *Canción*, la de *Dibujos Animados* no aparece como un formato en las clasificaciones consultadas y establecidas por los distintos autores, pero de nuevo el análisis de nuestro corpus, correspondiente a las convocatorias españolas y, fundamentalmente, a las últimas elecciones generales de 2008, nos la han aconsejado, al comprobar el número de *spots* y vídeos que han utilizado este formato.

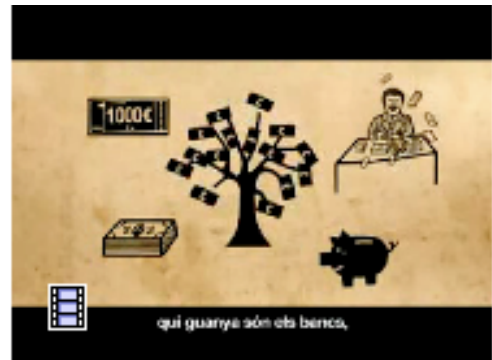
Aparece principalmente en vídeos publicados en Internet, aunque no solo, y puede ser que el uso de la Red fomente este tipo de formatos. Tal vez no haya sido considerada una clase propia en convocatorias anteriores, cuando el uso del ciberespacio para la difusión de vídeos políticos no estaba tan extendido.

Las ventajas de su coste, menor en todo caso que un *spot* con recursos cinematográficos, así como las posibilidades y las facilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para plantear en este tipo de formato una mini-historia, ayudan a fomentarlo. Es un formato con el que el público está familiarizado, que acoge y entiende fácilmente.

El PSC (Partido Socialista de Cataluña) utilizó este formato en uno de sus *spots* más llamativos, con un planteamiento claramente negativo contra su adversario –el Partido Popular–, y que, bajo el título «Nines russes», presentaba a distintos políticos del PP (desde Esperanza Aguirre, pasando por Zaplana, Acebes, Rajoy y

el propio Aznar) como muñecos, bajo el formato de las conocidas matrioskas (muñecas rusas que salen unas de otras).

Lo encontramos igualmente en los vídeos que IU (Izquierda Unida) editó en Internet. Como si de una serie de dibujos animados se tratara, el protagonista, «Gaspi», nombre que recibe el candidato Gaspar Llamazares en estas historias en dibujos animados, plantea en cuatro capítulos temas de actualidad, que van desde la burbuja inmobiliaria hasta la educación. En algunos casos los *spots* mezclan los dibujos con la imagen analógica, como sucede en el caso de los vídeos de ICV (Iniciativa per Catalunya Verds) y también de Na-Bai (Nafarroa-Bai).



Ciudadans también utilizó este formato en uno de sus *spots*. El *spot* en cuestión introduce insertos en dibujos animados, cuyos protagonistas son políticos españoles como Rubalcaba, M^a Teresa Fernández de la Vega y el propio Zapatero, en una película original en blanco y negro.

En el *spot* de Na-Bai, los candidatos, en imagen analógica, aparecen sobre imágenes de dibujos que van presentando los textos que ellos mismos van explicando. La imagen de fondo es un juego constante con las palabras del discurso, como visión-misión, política-poliética, etc. La imagen refuerza al texto, cumpliendo una función de anclaje del propio texto.

Los dibujos animados son un recurso que permite poner en escena fácilmente el mensaje elegido. Tal vez por esto y porque es un formato más económico, ha sido utilizado por distintas formaciones políticas. En realidad, la clave del *spot* político es que responda a los objetivos que se persiguen. Precisamente, todo el mundo puede entender los dibujos animados como imágenes creadas «ad hoc» capaces de tener un impacto mayor que con otro tipo de modelo comunicativo.

3.6. *Gente de la calle*

Pertenece a las tipologías clásicas del *spot* político, presentando el testimonio de ciudadanos a favor del candidato. Pretende representar al votante medio expresando su opinión, aunque, como todo el mundo sabe, no es espontáneo, sino guionizado para la ocasión y esto le puede restar credibilidad. A pesar de este tipo de prevenciones se sigue utilizando porque, si el *spot* está bien construido, puede resultar eficaz y puede conseguir una actitud favorable de los ciudadanos.

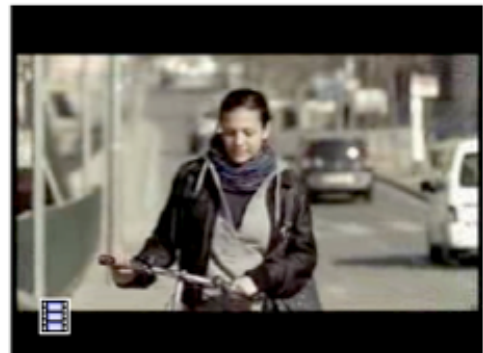
La gente de la calle, el ciudadano, es el protagonista de los principales *spots* que presentó el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) en las elecciones generales del 2008: la joven que votará por primera vez, el hombre que acompaña a su madre para votar juntos en cada convocatoria y el jubilado que sigue votando con ilusión. Tres protagonistas que representan a tres grupos diferenciados de votantes, según edad y condición. La música de estos *spots* son versiones de «Defender la alegría», canción que presentó la «Plataforma de Apoyo a Zapatero» y que hemos comentado anteriormente.

El mensaje, en todos ellos, se fija en la necesidad de acudir a votar –la apelación al voto– a sabiendas de que era un factor determinante para que el PSOE ganara. El PSOE sabía, por los datos de las encuestas previas a la campaña, que la participación ciudadana era uno de los factores determinantes para la victoria electoral. Por este motivo su discurso, en los diferentes *spots*, hará hincapié en esta necesidad: la apelación al voto. Los protagonistas, por tanto, son el llamado «hombre de la calle», o mejor el ciudadano medio, en el marco de un tipo de *spot* realizado con recursos cinematográficos, de un «corto».

El hilo conductor de todos ellos es el mismo, lo que les dota de cohesión y coherencia: por un lado el formato cinematográfico protagonizado por supuestos ciudadanos y, por otro, la persistencia en el tema de la apelación al voto, ayudan y cumplen con una función de cohesión y coherencia de los mensajes, tanto en su forma como en su contenido.

Cuando el protagonista del *spot* es el candidato, como sucede en la clásica tipología del «busto parlante», no hay problema de identificación del mensaje con el partido emisor, pero cuando los protagonistas son personas anónimas, resulta necesaria una imagen que cumpla con la función de anclaje e identificación del mensaje, para evitar el riesgo de que los ciudadanos no identifiquen el *spot* con el

partido emisor. El PSOE resolvió esta cuestión introduciendo en los *spots* las vallas publicitarias con el busto del candidato, cerrando y fijando el mensaje.



Se pretende con esta tipología que el destinatario del mensaje se sienta más protagonista. Se trata de que los ciudadanos se vean representados con sus propias palabras y pensamientos, y que, al oír verbalizado aquello que piensan, se identifiquen con la formación emisora del mensaje.

El Partido Popular presentó también *spots* dentro de esta tipología, cuyos protagonistas representaban al ciudadano medio. En su *spot* referido a la crisis económica, los protagonistas son los miembros de una familia que, sentada ante el televisor de su casa, mientras escuchan al Presidente del Gobierno a través de la televisión, ven cómo aparecen en su propia casa unos operarios que se van llevando todos sus enseres. Con planteamiento de parodia, intenta exponer la situación que vive el ciudadano medio.

3.7. Informativo

Consiste en la simulación de un informativo de televisión. El PSC (Partido Socialista de Cataluña) y más concretamente las Juventudes Socialistas de Cataluña

utilizaron esta modalidad de *spot*: con formato de informativo y bajo el título «El día después». Empieza el informativo con la noticia de que Rajoy es el próximo presidente de Gobierno, debido a la alta abstención registrada en la jornada electoral. Nos situamos ante un modo clásico de «apelar al miedo» para movilizar el voto a favor de una opción política.

Conjetura con «el día después» y con la hipótesis de que el PP ha ganado las elecciones y expone las medidas inmediatas que tomará el nuevo gobierno, todas ellas negativas para Cataluña y contrarias a sus intereses, según el PSC. Expone las primeras diez medidas del nuevo gobierno, entre las que se encuentran eliminar la ley de matrimonios homosexuales, suprimir la asignatura de educación para la ciudadanía, imponer la religión como asignatura obligatoria, la vuelta a Salamanca de los documentos de la Guerra Civil, la «congelación» del Estatut de Cataluña, etc.



Cierra con el eslogan del PSC «Si tú no vas, ellos vuelven», con lo que se pretende cumplir la función de anclaje propia del eslogan político. El sentido de la oración condicional es bastante evidente y la inferencia del mensaje también: se pretende apelar al voto del miedo.

Quando hay crispación política –como acontece en tantas democracias a menudo– y se acercan las elecciones, esa crispación se suele trasladar a la campaña política, en la que prospera un lenguaje más crítico o incluso agresivo con y contra el adversario. Los políticos hacen uso de ese lenguaje incendiario porque ese registro lingüístico parece eficaz para denostar al oponente, y porque parece que reafirma a los sectores de la población más convencidos y cercanos a la opción política de que se trate.

3.8. Tema

Se trata de aquellos *spots* explicativos de algún aspecto del programa en general o de alguna propuesta política concreta del partido. Este formato se utilizaba más

hace años cuando los partidos políticos ocupaban su tiempo en televisión para presentar su programa político. Sin embargo, es habitual que los partidos, como ha sucedido en las elecciones de 2008, no recurran al *spot* para explicar sus opciones políticas.

Sí suele ser normal que el partido que se encuentra en el poder, y así fue también en la convocatoria de 2008, utilice alguno de sus *spots* para presentar los resultados favorables de sus años de gobierno, los logros obtenidos. El PSOE utilizó esta modalidad en uno de sus *spots*, presentando dibujos y gráficos sobre lo conseguido en los cuatro años de Gobierno de Zapatero. Su título «España 2004-2008, con “Z” de Zapatero» (que no se debe confundir con el vídeo presentado en la precampaña que llevaba como título «Con Z de Zapatero» que, por otra parte, nos ha servido para ilustrar el formato de busto parlante).

Podríamos también incluir en esta categoría el *spot* de ERC, que plantea la cuenta atrás para la independencia, que sí gira alrededor de una propuesta temática y política propia de la formación catalanista.

Por su parte, el PP presentó, en uno de sus *spots* principales, la cuestión de la crisis económica. Otro de los vídeos de este partido, el protagonizado por su candidato, también hace referencia a los temas económicos pero no expone de modo explícito ninguna propuesta, simplemente señala la importancia de esta faceta de la realidad.

En definitiva, esta categoría de *spot* era más recurrente en otras épocas cuando el *spot* era más largo y se dedicaba a temas puramente políticos, pero parece que pierde fuerza a favor de los vídeos con mensajes negativos o a favor de *spots* con planteamientos emotivos.

3.9. Testimonio

Corresponden a este formato aquellos *spots* en los que aparecen personalidades de distintos ámbitos sociales y culturales. Suelen ser personalidades públicas o personas muy conocidas, cantantes o famosos que hablan a favor del candidato. En nuestro país se han utilizado imágenes de cantantes, artistas y actores famosos para este tipo de planteamientos. La aparición de personalidades públicas es menos habitual. En la campaña de 2008 podríamos calificar dentro de esta tipología, el vídeo de la «Plataforma de Apoyo a Zapatero», comentado más arriba en la tipología de *Canción*.

3.10. Anuncios independientes

Englobamos dentro de esta categoría aquellos vídeos patrocinados, al menos en apariencia, por organizaciones externas a los partidos políticos e independientes de estos. Los partidos políticos apoyan generalmente estas iniciativas, las promocionan e incluso las financian, porque constituyen una manera evidente de

tener mayor presencia y ocupar más espacio en los distintos medios. Los vídeos de la «Plataforma de Apoyo a Zapatero» se encontrarían entre estos formatos promocionados por un partido.

Con Internet, la proliferación y promoción de este tipo de iniciativas va en aumento. Podríamos decir que es un fenómeno reciente en las campañas electorales, favorecido por Internet y que en el futuro irá presentando nuevas posibilidades.

Recordemos que la legislación española vigente impide la libre emisión de *spots* políticos en los distintos canales de televisión privada pero, hasta la fecha, no existen este tipo de restricciones legales para Internet. En efecto, el ciberespacio no posee barreras físicas ni jurídicas para emitir anuncios de corte político y es, por tanto, el lugar idóneo para aquellos que pretenden emitir un vídeo, tanto de apoyo como de crítica hacia un partido o un candidato concretos. En este sentido abre una serie de posibilidades hasta ahora impensables, permitiendo la edición sin límites, ni del tiempo, ni en el contenido.

Este fue el caso, en la convocatoria de 2008, de la organización «yorompo.org» que editó una serie de vídeos en contra de Zapatero. Uno de ellos, inspirado en la novela de George Orwell «1984». Los protagonistas del vídeo en cuestión son autómatas que siguen las indicaciones de Zapatero a través de una gran pantalla (El Gran Hermano, el líder supremo de la novela de Orwell), hasta que alguien rompe aquella pantalla que no les dejaba actuar en libertad³.

Si existe un ejemplo de obra literaria con una analogía clara con la propaganda política, esa es la obra de Orwell, y el mismo Orwell decía que las masas de «1984» ni siquiera precisaban de propaganda, dado que la mayoría de la población de la novela está «alienada», como les ocurre a los protagonistas del vídeo de *Yorompo*.

Es interesante incluir el análisis de estos vídeos que, al igual que el vídeo presentado por la «Plataforma de apoyo a Zapatero», ponen en evidencia que Internet está abriendo nuevas vías a la comunicación política y que este tipo de anuncios o de vídeos ya no son propiedad exclusiva de los partidos, sino que de ahora en adelante plataformas, grupos de ciudadanos, organizaciones o particulares pueden producir e incluir a través de la Red sus propios anuncios de carácter político. Supone un cambio que repercutirá en las nuevas convocatorias electorales cada vez más y en el nuevo modo de plantear la comunicación electoral. Las nuevas generaciones, que según los datos son las que más utilizan estas otras pantallas, son nuevos votantes que se informarán a través de estos nuevos canales y los partidos deben, por tanto, aprender a utilizarlos.

³ Se trata de una clara adaptación del *spot* de lanzamiento de Macintosh, realizado en 1984 por Ridley Scott (*Nota del editor*).



4. Conclusiones

Conforme a los datos obtenidos, la categoría de *busto parlante* es la que presenta mayor frecuencia numérica. No obstante, es muy probable que esto responda a su menor coste en comparación con el resto de formatos. Este es el motivo por el que se lo siguen utilizando la mayoría de los partidos más pequeños que cuentan con un presupuesto más bajo, mientras que observamos que los partidos con mayor presupuesto –PP y PSOE– ofrecen los *spots* centrales de campaña mediante otra categoría: *gente de la calle*. A continuación, aparecen en orden de importancia el formato *dibujos animados*. El resto es utilizado en bastante menor medida.

Cuadro 1: *Número de spots/vídeos utilizados en la campaña electoral española de 2008 según los diferentes tipos*

Tipología	Partidos	Nº de spots/vídeos
Busto parlante	PSOE, UpyD, Nabai, PP, CHA, CC, ERC, AES, EA, CIU, Ciudadanos, ICV	22
Canción	PSC, Ciudadanos, Plataforma P.A.Z	6
Cinema verité	PP	1
Dibujos animados	Juventudes Socialistas, PSC, PSOE, IU, ERC, Ciudadanos, ICV	14
Gente de la calle	PSOE, IU, PP, CHA, CIU, EA, BNG, PNV, Los Verdes, ICV, CC	17
Informativo	J.Socialistas, PSC, CIU	3
Tema	PSOE, IU	3
Anuncios Independientes	Yorompo.org, bitxo.org	4

Independientemente de la tipología que adopte cada *spot*, parece pertinente señalar que el vídeo de campaña debe caracterizarse por su brevedad, eficacia y persuasión. La utilización mediática para la difusión de la propaganda electoral ha ido creciendo con el paso del tiempo y la implantación de los propios medios. A diferencia de otros países, en España el *spot* electoral se somete a una estricta regulación en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), donde se establecen las condiciones de emisión y reparto de tiempos en televisión, según criterios de representación parlamentaria. No obstante, como hemos podido comprobar tras el análisis, los partidos empiezan a utilizar nuevas vías de difusión para aumentar su presencia y su influencia. Internet abre, en este sentido, muchas y nuevas posibilidades, al margen de las restricciones establecidas en la LOREG.

Las audiencias masivas y heterogéneas, características de la televisión, favorecen que éste siga siendo el medio más idóneo para la transmisión de este tipo de mensajes. Y por ende, el medio más utilizado por los ciudadanos –votantes potenciales– para conocer la información electoral. Aunque, como hemos visto, Internet empieza a ocupar un lugar nada desdeñable para este tipo de mensajes, sobre todo para las nuevas generaciones que utilizan cada día más este tipo de pantallas. Lo que cambia es el canal o la vía de recepción, pero el formato es válido para la difusión en cualquiera de las pantallas hoy presentes.

La retórica política que hoy conocemos –en plena Sociedad de la Información– se dirige a un público educado en *el audiovisual*, acostumbrado al consumo masivo de mensajes de este tipo. Conscientes de ello, los guionistas y realizadores de vídeos electorales llaman la atención del auditorio utilizando todos los recursos a su alcance, con la intención inequívoca de influir en su público objetivo. Por este motivo el *spot* electoral evoluciona constantemente, buscando una perfecta adecuación a las nuevas formas de presentación y formatos audiovisuales.

En cualquiera de los tipos presentados, los mensajes incluidos en el *spot* han de ser comunicados en aproximadamente treinta segundos, por lo que deben plantearse de forma simple, concisa, con imágenes, palabras y música reveladoras. En ningún caso debe considerarse el discurso contenido en el *spot* de campaña un discurso aislado, sino un elemento más de un plan general de comunicación diseñado *ad hoc* por la organización política para la contienda electoral concreta.

Si bien es cierto que la televisión no permite emitir mensajes políticos complicados, parece evidente que no se utiliza esta herramienta electoral para este tipo de planteamientos. Los mensajes del *spot* apelan, de modo más general, a la parte afectiva y pretenden persuadir al auditorio por la vía sentimental. La imagen, la música, la banda sonora, los escenarios, la estructura y los recursos cinematográficos empleados ayudan en la creación de un ambiente para el discurso emotivo.

Finalmente hay que apuntar que nuestro trabajo no está concluido definitivamente: más bien presentamos una primera aproximación al *spot* político electoral, de tal modo que podamos visualizar de un modo general la estrategia metodológica de esta herramienta comunicativa. Además, la frecuencia presentada responde al análisis de esa convocatoria concreta, si bien creemos que puede marcar una tendencia de uso, que seguiremos comprobando con los datos que nos proporcionen futuras convocatorias.

5. Referencias bibliográficas

- CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- DEVLIN, P. (1987): *Political persuasion in Presidential Campaigns*, Nueva Jersey, Transaction.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'ADAMO O. (2006): «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo», *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 81-111.
- GARRAMONE, G. (1986): «Candidate image formation: the role of information processing», en Kaid, L.; Nimmo D. y Sanders K.R. (comps.), *New perspectives on political advertising*, Carbondale, South Illinois University Press.
- KAID, L. & JOHNSTON, A. (2001): *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and content of televised political advertising*, Westport, CT, Praeger.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
- MARTÍN SALGADO, L. (2004): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- SÁDABA GARRAZA, T. (2003): «Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España», en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 163-205.

Recibido: 24 de marzo de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010