

Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012

Giselle García Hipola

UNIVERSIDAD DE GRANADA, GRANADA, ESPAÑA

giselleghipola@ugr.es

Resumen: La presente investigación versa sobre el análisis de dos campañas electorales que se corresponden con dos elecciones regionales en Andalucía que son las de 2008 y 2012. En este contexto se analiza de manera concreta la publicidad electoral llevada a cabo y concretamente los *spots*. Este artículo expone los resultados de una investigación centrada en determinar cómo afectó dicha propaganda política-electoral a las estrategias persuasivas que utilizaron en sus 25 vídeos electorales las tres principales fuerzas políticas Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida. La metodología utilizada se divide en dos enfoques que abordan los diferentes aspectos de manera cualitativa y cuantitativa. Dicha estrategia metodológica se divide en variables de análisis como son la estructura, el diseño, el contenido, la dirección y la estrategia, los temas, los participantes y los grupos sociales y finalmente las metáforas que se utilizaron en los diferentes spots. Es por ello, que la presente investigación ayuda a conocer las estrategias que utilizan los diferentes partidos políticos en ambas campañas y cuáles fueron sus consecuencias.

Palabras clave: *spots*, campañas electorales, publicidad electoral, comunicación política, estrategia, Andalucía.

Abstract: *In this research two electoral campaigns in Spanish regional elections, Andalusia 2008 and 2012, are examined. The most important electoral advertising, spots, are analyzed. This article exposes the results of a study focused on determining the persuasive strategies that were used by the three main political forces, Partido Popular, Partido Socialista and Izquierda Unida in their 25 electoral videos. The methodology used is both qualitative and quantitative. The variables employed are the structure, design, content, direction and strategy, themes, participants and social groups and metaphors. All this helps us to know the strategies that different political parties used in both campaigns.*

Keywords: *spots, electoral campaigns, electoral advertising, political communication, strategy, Andalusia.*

1. Introducción

Los *spots* están enmarcados dentro del análisis de la propaganda política y electoral en el contexto general de una campaña electoral. De entre los instrumentos de los que se vale la comunicación política que se utiliza en el seno de una campaña electoral, los *spots* parece que llegan mejor a los electores en el contexto

general de un proceso político más amplio y a través de la televisión. Los *spots* de campaña guardan una estrecha relación con la incursión de los medios audiovisuales en las campañas electorales y en el desarrollo de las mismas. La legislación con respecto a la cuota de pantalla que tiene cada uno de los partidos, en función de su representación y de sus votos, queda muy tasada por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). Es por ello, que a lo largo de este trabajo se exponen los cambios que supone Internet en cuanto a la difusión y la aparición de *spot*, encontrando incluso diferentes canales en *You Tube* o propias *webs* o *blogs* donde los partidos políticos cuelgan sus *spots*, lo que le da una mayor difusión a estos elementos comunicativos. En este sentido, los estudios en los últimos años se han centrado en el desarrollo del vídeo electoral, fundamentalmente online, puesto que ha ido paralelo a la consolidación de *YouTube*, como medio de comunicación, puesto que es un medio fácil de usar y gratuito (Crespo et al., 2011).

Así, el estudio de la publicidad política y electoral está marcado por la incorporación de técnicas comerciales a las campañas electorales que hace más dinámico y atractivo el discurso de los políticos, por lo que los modelos que se utilizan para los *spots* comienzan a ser utilizados por diferentes partidos políticos, con independencia de su ideología y en diferentes países. Pese a las semejanzas, no se puede confundir la publicidad electoral con la comercial, ya que las fuentes de información con las que un ciudadano dispone respecto a un partido político suelen ser más abundantes y sustanciales que aquellas con las que cuentan siendo un mero consumidor sobre un producto o marca (Maciá-Mercadé, 2006: 196). Aunque algo común en el ámbito político y comercial es la utilización de apelaciones a lo emocional, sean positivas o negativas. Esta estrategia tan frecuente estaría fundamentada en que las emociones ayudan a los ciudadanos a recordar el mensaje (Lang, 1991). El gran contenido emocional de los *spots*, hacen que temas como la esperanza, el orgullo y la seguridad centren la mayoría de éstos (Jerit, 2004).

La presente investigación tiene como objetivo establecer cuáles fueron las posiciones estratégicas de los diferentes partidos políticos en Andalucía en las campañas de 2008 y 2012 a través de sus *spots* de campaña, para lo que se analizaron los 25 *spots* electorales de las candidaturas que obtuvieron representación en el Parlamento andaluz en los comicios de 2008 y 2012. De los once *spots* que se presentan para los comicios de 2008 y los catorce para los de 2012, el número y el tiempo que le dedica cada partido es diferente en las dos campañas.

Para dicho análisis se propone una metodología fundamentada en dos etapas. Para la primera parte se elaboró un esquema de clasificación, donde se analizó la estructura, el diseño y el contenido de cada uno de los *spots* y otra en la que se realizó un análisis de discurso que gira en torno a cinco variables, (i) el sentido y la estrate-

gia, (ii) los temas, (iii) los participantes y los grupos sociales y (iv) las metáforas que aparecen. Este método de análisis trata de clarificar cuáles fueron los elementos que seleccionaron los partidos políticos, considerándolos relevantes, para construir un “mundo posible” (Goodman, 1990).

2. Los *spots* como instrumento de la publicidad electoral en campaña

La aparición de la propaganda electoral en forma de *spots* aparece en EE.UU. a finales de los años '50 donde se instaura la televisión como medio político de masas por excelencia. En los '80 comienzan a introducirse técnicas de la publicidad y del cine en los *spots*, ya que hasta el momento habían sido imágenes de un candidato leyendo su programa electoral. Los siguientes años van a estar marcados por la incorporación de técnicas comerciales, por grandes avances tecnológicos así como por diversos aspectos que se tratan a lo largo de este trabajo. En este sentido, los avances tecnológicos, con la televisión a la cabeza, haciendo una mayor difusión de los mensajes políticos a través de la misma, no van a limitar el efecto de los *spots* de campaña sobre los ciudadanos. Las numerosas investigaciones empíricas estadounidenses ponen de manifiesto como los ciudadanos perciben mejor la posición de los candidatos a través de los *spots* y no de los informativos (Kern, 1989). Puesto que los mensajes más complejos parece que se entiende mejor con presentaciones audiovisuales que llegan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de mensajes sencillos (Chaiken y Eagly, 1976).

El sentido de los *spots* de campaña, al igual que el resto de la propaganda electoral, vendría a concentrar un mensaje político solo que con un formato más comercial. Donde con el tiempo, éstos se convierten en la memoria audiovisual del discurso político. Los votantes encuentran en los *spots* información sobre los candidatos y sobre sus posiciones políticas (Benoit, 1999) que con la consolidación de los *mass media* hacen que la difusión de informaciones políticas tengan una mayor incidencia sobre las decisiones de los votantes.

Vamos a definir a los *spots* electorales como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los partidos políticos y no mediatizados por los medios de comunicación (Kaid, 1999:423 y Sádaba, 2003:166). Éstos combinan técnicas verbales y lo visual, lo que los candidatos hacen y donde se analizan los colores, las sintonías, etc. que utilizan (Nelson y Boynton, 1997). Aunque para el análisis es muy complejo diferenciar entre los temas y las imágenes en los mensajes de campaña (Kaid, 2002), parece que lo que más perciben los ciudadanos se puede decir que sin duda es lo visual, ya que es lo que más retienen en un 85% de los casos (Delvin, 1987).

Los *spots* se caracterizan por ser mensajes para captar la atención y en el mejor de los casos el voto, por lo que generalmente se valen de la comunicación persuasiva.

Suelen ser de corta duración (30 segundos) en los que se condensa una sola idea que se trata de transmitir de manera directa y donde el uso de logotipos, metáforas y estereotipos es muy frecuente. En la mayoría de las ocasiones los *spots* se articulan en las denominadas “zonas comunes”, que suelen mostrar características culturales en contextos cotidianos y donde la temática suele versar sobre educación, sanidad, servicios públicos, seguridad, etc. Son muy abundantes los *spots* de imagen, donde los valores que suelen aparecer, ya sean en positivo o en negativo, son universales como pueden ser la confianza, la verdad, el futuro, etc. y donde se utilizan símbolos compartidos por la comunidad política (Joslyn, 1980). Los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes (Nimmo, 1987), dichos encuentros se suelen hacer a través de apelaciones emocionales (Bennet, 1977) que actúan como nexos de unión entre el candidato y ciudadano, pudiendo ser positivas y/o negativas, como se explicó con anterioridad.

El tipo de *spot* y fundamentalmente el tono en el que se articulan los mismos está estrechamente ligado de la credibilidad que éstos tienen. Generalmente los *spots* suelen ser de carácter positivo aunque con alusiones negativas hacia el resto de candidatos y/o formaciones políticas ya que muchos señalan que favorece el debate entre los electores sobre las opciones que se les presentan (Riorda, 2010). Pero en el caso de que se opte por *spots claramente* negativos si el ataque que se hace sobre otro candidato, es percibido por el ciudadano como falso, poco documentado o injusto puede que genere sentimientos negativos sobre el partido y candidato que ha creado dicho *spot* (Crespo et al. 2011). Autores como Merritt (1984) y Stewart (1975) señalaron en sus investigaciones que a los votantes no les gustan las afirmaciones que puedan percibirse como calumnias.

Finalmente, las funciones de los anuncios de campaña son múltiples, van desde la difusión de la imagen de los candidatos, la reconstrucción de líderes, crear la imagen de los candidatos y/o modificarla, reforzar el apoyo que puedan tener hacia un partido y/o candidato, influir sobre los indecisos, enmarcar temas para el debate público, etc. (Denton y Woodward, 1998). En cuanto a los efectos que los *spots* de campaña tendrían sobre los electores los autores han destacado que fundamentalmente actuarían sobre el de recuerdo, las predisposiciones hacia los candidatos¹ y las intenciones de voto (Palda, 1973). En los años '90 Benoit (1999) alude a tres funciones que deben cumplir los *spots*, como son las de resaltar las cualidades de un candidato como funcionario público deseable; degradar las cualidades del/los contrincantes y por último responder a los posibles ataques.

1. Pudiendo actuar como conformadores o redefinido la imagen que un candidato tiene; así podría trazarse una estrategia en torno a fortalecer liderazgos en torno a “ablandar” o “endurecer” perfiles (García-Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

3. Metodología

Los *spots* electorales son elementos clave para el análisis de las estrategias de comunicación especialmente persuasivas (Kaid, 1995) que los partidos políticos realizan durante el período de campaña. Por ello, inicialmente se realizó un análisis de manera individual de cada uno de los *spots* de campaña por tipo de partido y de comicios, conformado por 25 unidades de análisis. Primero fueron minutados y analizados de manera individual y posteriormente se diseñó una investigación centrada en dos etapas: un esquema de clasificación y otra fundamentada en el análisis de discurso que a su vez se subdivide en diferentes variables.

3.1 Esquema de clasificación

Para esta primera fase se elaboraron diferentes categorías que fueron la estructura, el diseño y el contenido de los *spots* electorales. Para la estructura se analizó la composición de los *spots* estableciendo cuatro posibles composiciones, *completamente estructurados*, donde aparecen las cuatro fases, *estructurados*, donde solo aparecen tres de las cuatro fases, *parcialmente estructurado*, donde aparecen uno a dos de las fases y *nada estructurado*, situación en la que ninguna de las cuatro fases aparecen en el anuncio electoral y finalmente, se analizó quiénes eran los protagonistas de los *spots* de campaña. Para el estudio del diseño se analizó el tipo de *spot* que cada partido presentó, categorizándolos en positivos, negativos o de contraste; cuáles fueron los colores que utilizaron; si hicieron uso o no de los logotipos de sus partidos y si hicieron alusiones a algunas redes sociales y/o páginas *web* relacionadas con su partido o candidatos. La última categoría de análisis de esta fase de la investigación consta de una primera aproximación al contenido de forma cuantitativa. Por lo que se analiza si el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía aparece o no y de qué manera lo hace (establecido por las categorías de busto parlante o *cinema verité*); en si los partidos políticos hacen uso de las sintonías de los partidos y en si se pide el voto directamente.

3.2 Análisis de discurso

Para esta fase de la investigación se tuvo en cuenta la segmentación de los *spots* en función de la realidad, los hechos y las verdades que éstos presentaban así como en las realidades presentadas que se percibían como preferencias para los electores, los valores (Perelman, 1994 y 1997). Para ello se establecieron cuatro variables que permitiesen analizar el contenido de los *spots* que fueron el sentido y la estrategia, los

temas mostrados, los participantes y grupos sociales representados y finalmente, las metáforas que se usaron en los *spots*.

Con el análisis del sentido y la estrategia de los *spots*, se mide la intencionalidad con la que éstos se presentaban ante los ciudadanos y los efectos que éstos podrían provocar (efecto refuerzo, activación/ desactivación y conversión). El análisis de los temas que aparecen en los *spots* estaría justificado por estar muy relacionados con la siguiente variable de análisis, el estudio de los participantes y los grupos sociales que muestran los *spots*, reflejaban aquéllos sectores de la población sobre los que los partidos políticos querían centrar sus estrategias. Finalmente, se analizaron las metáforas que los partidos incluyeron en sus *spots* ya que permitió determinar los recursos simbólicos que utilizaron los partidos para generar vínculos con los electores.

3.3 Test de fiabilidad

Una vez se establecieron las estrategias analíticas y metodológicas que se llevaron a cabo en la presente investigación, se entendió que era necesario someter los resultados a procesos de validación. La codificación de todas las unidades de análisis se realizaron por la misma codificadora pero se optó por volver a codificar el 15%², aunque dicho procedimiento es más frecuente en investigaciones en las que la codificación se ha realizado por diferentes codificadores.

Se utilizó el índice Kappa planteado por Cohen³ en los años '60 que se basa en comparar la coincidencia observada en un conjunto de datos, para lo que se selecciona al azar un número de casos. Donde el Pi1 sería el resultado de la primera codificación y el Pi2 sería el resultado de la segunda codificación. Posteriormente, con los dos resultados de la codificación de los datos se aplicó la fórmula y se obtuvo un resultado siempre superior al 0,87 en todos los casos⁴.

$$K = \frac{P_0 - P_e}{1 - P_e}$$

$$p_0 = \frac{\text{num.acuerdos}}{\text{num.acuerdos} + \text{num.desacuerdos}}$$

$$p_e = \sum_{i=1}^n (p_{i1} \times p_{i2})$$

2. Aunque autores como Kaid y Wadsworth (1989) sostienen que seleccionar entre el 5% y el 7% de la codificación es suficiente.

3. La fórmula utilizada se calcula mediante el Po menos el Pe partido por 1 menos Pe; donde n es el número de categorías; i es el número de la categoría de 1 hasta n; Pi1 es la proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 1 y Pi2 es la proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 2.

4. Una concordancia superior al 0,8 garantiza la fiabilidad de los resultados según las investigaciones de Landis y Koch.

4. Spots de campaña en Andalucía: 2008 y 2012

Tabla 1
Minutaje y título de los spots de PP-A, PSOE-A e IULV-CA

| | | 2008 | 2012 |
|---------|--------------|--|---|
| PP-A | Spot 1 | Cambiar a mejor es posible 30 segundos | Buenos días, Andalucía 53 segundos |
| | Spot 2 | Cambiar a mejor es posible 30 segundos | Buenos días, Andalucía 33 segundos |
| | Spot 3 | Cambiar a mejor es posible 42 segundos | El cambio andaluz está en tus manos 1 minuto 38 segundos |
| | Spot 4 | - | El cambio andaluz está en tus manos 30 segundos |
| | Spot 5 | - | Razones para el cambio en Andalucía 32 segundos |
| | Tiempo Total | 1' 42" (32,79%) | 4' 06" (31,7%) |
| PSOE-A | Spot 1 | Andalucía suma y sigue 33 segundos | Andalucía por el camino seguro 34 segundos |
| | Spot 2 | Andalucía suma y sigue 41 segundos | ¿Y tú lo crearás? 32 segundos |
| | Spot 3 | Si todos tenemos voto, todos tenemos voz 26 segundos | ¿Y tú lo crearás? 32 segundos |
| | Spot 4 | Bienvenida 30 segundos | Quien no te conozca que te compre 49 segundos |
| | Spot 5 | Bienvenida 30 segundos | Las verdades de Andalucía 3 minutos |
| | Tiempo Total | 2' 40" (36,95%) | 5' 27" (42,14%) |
| IULV-CA | Spot 1 | Hace falta 31 segundos | Diselo fuerte 1 minuto |
| | Spot 2 | Hace falta 30 segundos | IU Andalucía con la sanidad pública 50 segundos |
| | Spot 3 | Hace falta 30 segundos | No te quedes solo 36 segundos |
| | Spot 4 | - | El 25M ¡preguntale a google! 57 segundos |
| | Tiempo Total | 1' 31" (30,25%) | 3' 23" (26,16%) |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La primera aproximación al análisis de los spots de las campañas de 2008 y 2012 en Andalucía del PP-A, PSOE-A e IULV-CA fue el tiempo que emplearon. En este sentido, se observa como de mayor a menor tiempo utilizado fue PSOE-A, PP-A e IULV-CA. Por tipo de comicio es superior el tiempo que se le dedica para las elecciones autonómicas de 2012, con 12'56'', frente a los 5'53'' utilizados para los comicios de 2008. Los tres partidos políticos dedicaron más tiempo a sus spots en 2012. Esto tiene lógica ya que al aumentar el número de spots aumenta lógicamente el tiempo que se le dedica a estos. En este sentido, el PSOE-A es el partido que más tiempo le dedica a los spots en

los dos comicios, siendo muy superior para los de 2012, mientras que IULV-CA es el que dedica menos tiempo en los dos comicios, 1'31'' y 3'23'' para 2008 y 2012. Por su parte, el PP-A aumenta significativamente el tiempo que le dedica a los *spots* en la campaña de 2012 debido fundamentalmente a la intensificación de la campaña.

Los *spots* del **Partido Popular** de 2008 nos encontramos con que no tienen un título concreto cada uno de ellos, sino que todos responden al *slogan* general de la campaña “cambiar a mejor es posible”. Por el contrario en 2012 cada uno de los *spots* tienen un título diferente que, aun manteniendo la estrategia general de campaña, apuntan directamente a una medida concreta que planteaba el partido. Los dos primeros “Buenos días, Andalucía” enlazan con la idea de cambio y del despertar de los andaluces; el tercero y el cuarto “El cambio andaluz está en tus manos” muestra, de la mano de políticos del PP-A como sería posible cambiar y finalmente en el que aparecen ciudadanos comunes que dan su testimonio “Razones para el cambio en Andalucía” para reforzar la idea del cambio.

El estilo general de los *spots* del PP-A en 2008 está marcado por escenarios que parecen decorados, con colores muy estridentes que recrean más espacios televisivos que reales y en los que los ciudadanos parecen estar interpretando un papel. El candidato aparece al final de cada uno de los *spots* delante de un decorado en el que se proyecta el *slogan* de la campaña y de manera estática. Los *spots* de 2012 reflejan un estilo completamente distinto al mostrado en los utilizados en 2008. Los espacios son reales y la utilización de los colores es más real, en este caso aparecen colores difuminados y matizados, más aún cuando aparece Javier Arenas. Los ciudadanos que aparecen lo hacen con nombre, apellidos y profesión, por lo que hace más creíble lo que éstos están diciendo y lo que evidencia que son testimonio de personas reales y no actores. La figura del candidato aparece mucho más cuidada, rodeado de gente, en contextos reales y fácilmente identificables, con gente de fondo y en ocasiones con fondos muy iluminados y a cámara lenta lo que parece que sea una aparición religiosa.

En el caso del **Partido Socialista**, los *spots* de 2008 presentan tres títulos, dos que responden al *slogan* general de la campaña “Andalucía suma y sigue”, que refleja los logros del partido y la apuesta por la continuidad en este sentido; dos son titulados con “Bienvenida” para hacer alusión a la metáfora de un bebé al que se le da la bienvenida a Andalucía, con las ventajas que esto supone (aquí argumentan temas educativos y sanitarios fundamentalmente) y por último, el que le dedican a los sordomudos, realizado en su totalidad en lenguaje de signos y en el que solo al final se oye la voz de una de las ciudadanas, en este caso que se trata de dar voz a los sin voz jugando con el título “Si todos tenemos voto, todos tenemos voz”. Los *spots* de 2012 tienen títulos en negativo en dos de sus *spots* “¿Y tú lo crearás?” en los que se ponen en duda las promesas de los populares y otro en el que directamente titula como “Quien no te conozca que te compre” para referirse a Javier Arenas. Los otros dos *spots* hacen

referencia a “Las verdades de Andalucía” para centrar sus logros, presentando las ventajas de la comunidad frente a otras y finalmente, el que se titula como el *slogan* general de la campaña “Andalucía por el camino seguro” donde se hace alusión a que el camino seguro es el gobierno conocido del PSOE-A, donde un cambio (estrategia de campaña del PP-A) podría ser peor.

El estilo general de los *spots* del PSOE en 2008 es muy profesional y digno de cualquier campaña publicitaria, es elegante y recuerda a cualquier campaña institucional o publicitaria en la que se cuida hasta el último detalle. Los colores están muy cuidados y tratados para que la imagen sea agradable, además de utilizar entornos cotidianos y testimonios creíbles de los ciudadanos. Llama la atención que en ninguno de los cinco *spots* aparece el candidato Manuel Chaves. Los *spots* de 2012 presentan muchas diferencias, la más destacada es que en tres de los cinco *spots* sí aparece José Antonio Griñán. Los *spots* son menos dinámicos y publicitarios debido a que hacen un mayor uso de la propaganda negativa por lo que apreciamos ritmos diferentes de crítica, que pasan a ser más dinámicos cuando aparece el candidato, el *slogan* o el logo del partido.

Por su parte los títulos de los *spots* de **Izquierda Unida** de 2008 muestran como coincide con el título general de la campaña y de parte de su *slogan* “Hace falta”, tratando de poner de manifiesto como IULV-CA es una necesidad para Andalucía. En el caso de los *spots* de 2012 cada uno es titulado de una manera diferente. Tanto el *spot* titulado con “Díselo fuerte” como el “No te quedes solo” tendría la misma intención que es la de reforzar al partido como opción política. El “IU Andalucía con la sanidad pública” es más un *spot* divulgativo en el que Valderas aparece como protagonista en varias manifestaciones y tratando de vincularse con las protestas en defensa de la sanidad pero se trata de un *spot* editado en el que no se aprecia movimiento. El último *spot* titulado “El 25M ¡pregúntale a google!”, se centra en la corrupción política y se presenta a IULV-CA como la única opción política en la que no existen casos de corrupción vinculados al partido al buscarlo en *google*. Dicha búsqueda se hace en un entorno virtual que además es de fácil acceso para cualquiera. Tratan de ser objetivos en la exposición ya que un ciudadano que buscase podría comprobar si lo que muestra el *spot* es veraz o no.

El estilo general de los *spots* del IULV-CA en 2008 tienen la misma estructura en el 100% de los *spots* que cuentan con testimonios de ciudadanos anónimos que dan paso a Diego Valderas que se dirige directamente a la cámara, hacia la que camina decidido, dejando atrás la sede del Parlamento Andaluz. Se aprecia la precaria calidad de la imagen y el uso de colores muy estridentes que aunque son reales (a diferencia de los utilizados por PP-A en 2008) pueden distraer al espectador. En el caso de los *spots* de 2012 son menos homogéneos que los utilizados en 2008. En este caso el candidato no aparece en los cuatro *spots*, solo lo hace en dos. La imagen está mucho más cuidada en el 90% de los *spots* donde los colores son menos chillones, aunque apreciamos cierta oscuridad y tenebrismo en dos de los *spots*.

4.1 Esquema de clasificación

Para el estudio de la estructura de los 25 *spots* se han tenido en cuenta la composición de los *spots* así como quiénes son los protagonistas de los mismos. En cuanto al diseño se analizó el tipo de *spots*, los colores que utilizaron, si aparecían logotipos y si se hacía referencia a las redes sociales y/o aparecían las *webs* de candidatos y/o partidos. Finalmente, para el análisis del contenido de los *spots* se ha tenido en cuenta la aparición o no del candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, la sintonía de los diferentes partidos y si se pedía de forma directa el voto en los diferentes *spots*.

En cuanto a la **estructura** nos centramos en la composición de los *spots* así como en quiénes son los protagonistas de los mismos. En el análisis de la composición se ha tomado como referencia la categoría de Diamond y Bates (1992), solo que entendiendo que no necesariamente son consecutivas. Las fases que podrían ser utilizadas serían 1) la difusión de la imagen del candidato, 2) la enumeración de propuestas para la elección, 3) la posible utilización de publicidad negativa para referirse a/los adversarios y 4) el encuentro simbólico entre el candidato y su comunidad que generalmente es en un clima de confianza y entusiasmo. En función de la aparición de las cuatro fases se determina que los *spots* pueden ser *completamente estructurados*, donde aparecen las cuatro fases, *estructurados*, donde solo aparecen tres de las cuatro fases, *parcialmente estructurado*, donde aparecen uno a dos de las fases y *nada estructurado*, situación en la que ninguna de las cuatro fases aparecen en el anuncio electoral. Para la variable “protagonistas”, se analiza quién o quiénes son las personas sobre las que se centran los *spots*.

Tal y como se aprecia en la tabla 2 la composición de los *spots* de campaña es diferente para cada comicio, el contexto de 2008 propicia estilos más homogéneos, hecho que hace que cada uno de los partidos utilice la misma composición para todos sus *spots*; en el caso del PP-A e IULV-CA estructurados y el PSOE-A parcialmente estructurados. La campaña electoral de 2012 y como consecuencia los *spots* de campaña son más variados y se aprecia como PSOE-A e IULV-CA optan por tres y dos tipos, mientras que PP-A al igual que en 2008 hace uso de anuncios estructurados. La personalización de los *spots* es semejante a la composición, se aprecia como para los comicios de 2008 se centran en la figura de ciudadanos anónimos y los candidatos (a excepción del PSOE-A). Mientras que en 2012 además de que los tres partidos utilizan a ciudadanos anónimos y los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, encontramos los *spots* con otros protagonistas, como son representantes políticos en el caso del PP-A, Andalucía o Javier Arenas en el caso del PSOE-A y finalmente, la corrupción política y las movilizaciones y manifestaciones en los *spots* de IULV-CA.

Por partido político, el PP-A es el que utiliza, aunque con matices, el mismo tipo de campaña tanto por la composición como por los protagonistas de sus *spots*. Así el 100% de sus *spots* son estructurados y en 2008 no hace ninguna mención a la publici-

dad negativa y en los *spots* utilizados en 2012 en los que hace alusiones negativas no aparecen propuestas ante los que se encuentran o cuando aparecen los retos a los que se encuentran no aparecen alusiones negativas hacia otros partidos. En el caso del PSOE que para los comicios de 2008 se centra en una campaña claramente positiva que se caracteriza porque en ningún caso aparece Manuel Chaves, el candidato del PSOE a la Presidencia de la Junta de Andalucía y en ninguno de los *spots* se hace uso de la propaganda negativa. En el caso de los *spots* de 2012, debido al contexto general de la campaña, marcado fundamentalmente por la previsible victoria de los populares, hace que el PSOE utilice tres tipos de composiciones diferentes para sus *spots* y marcado por el protagonismo de José Antonio Griñán, candidato a la Presidencia⁵. Por su parte, IULV-CA cambia radicalmente el estilo de sus *spots* en 2008 y 2012 siendo los últimos más dinámicos. La composición pasa de ser estructurada en todos los *spots* a ser completamente estructurada en un 50% y parcialmente estructurada en la otra mitad de los *spots*. Llama la atención como en 2012 y tras algunos escándalos políticos que salpicaron a Andalucía, IULV-CA opta por dedicarle uno de sus *spots* a la corrupción, donde se presentan como la alternativa a la misma.

Tabla 2
Estructura de los *spots*

| | PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|----------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 |
| Composición (Nº de spots) | Estructurado (3) | Estructurado (5) | Parcialmente estructurado (5) | Completamente estructurado (3) Nada estructurado (1) Parcialmente estructurado (1) | Estructurado (3) | Completamente estructurado (2) Parcialmente estructurado (2) |
| Protagonistas | Javier Arenas Ciudadanos anónimos | Javier Arenas Ciudadanos anónimos Representantes y candidatos del Partido Popular | Ciudadanos anónimos | José Antonio Griñán Ciudadanos anónimos Javier Arenas Andalucía | Diego Valderas Ciudadanos anónimos | Diego Valderas Ciudadanos anónimos Corrupción política Movilizaciones y protestas |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

5. El hecho de que Griñán apareciese como uno de los protagonistas en los *spots* de 2012 vendría a fortalecer la imagen del candidato ya que las encuestas mostraban que un amplio sector de la ciudadanía andaluza no le conocía. Esto no sucedía en 2008, por lo que no aparecía Manuel Chaves en ninguno de los *spots*, ya que era ampliamente conocido por los andaluces debido a que era candidato y presidente de la Junta de Andalucía desde 1990.

Para el análisis del **diseño** general de los anuncios de campaña he tenido en cuenta el tipo de *spot* que cada partido presenta, los colores que utilizan, si hacen uso o no de los logotipos de sus partidos y si hacen alusiones a algunas redes sociales y/o páginas *web* relacionadas con su partido o candidatos. Para categorizar el tipo de *spots* que los partidos utilizaron se han realizado, según lo visto al comienzo de este capítulo y en función de la literatura especialidad consultada, he elaborado tres grandes categorías que son: 1) los *spots positivos*⁶, donde se trata de ofrecer la cara más amable de los candidatos, en ocasiones incluyen testimonios sobre los candidatos y se suele vincular con grupos sociales que le son favorables para movilizar a ese sector del electorado; 2) los *spots negativos*⁷, que son los que se centran en señalar las debilidades de los adversarios de manera más o menos directa y finalmente, 3) los *spots de contraste*, que son los que presentan a dos candidatos presentados uno como bueno y otro como malo, con ataques más o menos directos, entre los que se denominan de ataques directos y por otro lado estarían las comparaciones implícitas que se caracterizan por ser más sutiles.

Tal y como se aprecia en la tabla 3 el tipo de *spots* que utilizan en 2008 es en un 72,72% de carácter positivo, el resto se corresponde a los *spots* de IULV-CA que utilizan *spots* de contraste implícito. Por el contrario, los *spots* de 2012 están marcados por la utilización de recursos de la publicidad negativa en un 64,28% de los casos. El uso de colores es bastante heterogéneo y en 2008 lo protagoniza el verde, el azul, el rojo y el blanco, que son utilizados por los tres partidos políticos. En el caso de los *spots* de 2012, siguen siendo protagonistas y comunes a PP-A, PSOE-A e IULV-CA el blanco, el azul y el verde al que se le añade el gris y el negro. El uso de los logotipos, tanto en 2008 como en 2012, es idéntico en los tres partidos políticos ya que el 100% de los *spots* analizados aparecen los logos de los partidos políticos. En todos los casos aparece al final de los *spots* a modo de cierre y en el caso de IULV-CA en 2008 aparecen a lo largo de todos *spots* para posteriormente ser destacados. Las escasas o nulas referencias a las redes sociales y a las *webs* de los partidos políticos es general por año

6. Teniendo como referencia la categoría de Jonson-Cartee y Copeland (1997) pudiendo ser de **identificación**, donde se muestran rasgos de la biografía del candidato; de **temas**, donde se centran en grandes cuestiones que afectan a los votantes con la intención de conectar con ellos y **mítico**, donde se alude a cuestiones culturales para conectar con los votantes, donde estos aparecen presentados como héroes". En este sentido Nimmo y Combs, 1980, aluden a que los mitos deben ser comprensibles y creíbles; identifican cuatro tipos: los maestros, fundacionales y de mantenimiento; los nosotros y ellos; los heroicos y los pseudomitos.

7. Se tomó como referencia la categoría de Hall-Jamieson (1998) donde diferencia entre los *spots* negativos entre los de **avisos de noción**, que se refiere a cuando aparecen imágenes sin relación entre sí que consiguen producir falsas inferencias en el espectador; los **avisos testigo- personal** donde son ciudadanos comunes los que dan opiniones negativas sobre otros candidatos y por último el **aviso de periodista neutral**, que se produce cuando se hacen afirmaciones sobre distintas cuestiones para que el votante llegue a conclusiones sobre el rival.

y por tipo de partido, la única excepción la encontramos en el PSOE en su campaña de 2012 donde hace una referencia a redes sociales con un *hashtag*.

Tabla 3
 Diseño de los *spots*

| | PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|---|--|--|--|---|---|---|
| | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 |
| Tipo de spot (Nº de spots) | Positivo: temas (3) | Negativo: aviso testigo (2) Positivo: mítico (2) Positivo: temas (1) | Positivo: temas (5) | Positivo: mítico (1) Negativo: aviso noción (2) Negativo: aviso testigo (1) Negativo: aviso periodista neutral (1) | Contraste: implícito (3) | Positivo: mítico (1) Negativo: aviso testigo (1) Negativo: aviso noción (1) Negativo: aviso periodista neutral (1) |
| Colores | Naranja Amarillo Verde Azul Rojo Blanco | Blanco Gris Azul Negro Verde | Verde Rojo Blanco Marrón Azul Negro Gris | Gris Blanco Negro Verde Rojo Marrón Rosa Azul | Negro Rojo Verde Amarillo Azul Blanco Naranja Gris Marrón | Blanco Negro Azul Verde Rojo Gris Naranja Verde |
| Logotipos (Nº de spots) | Sí (3) | Sí (5) | Sí (5) | Sí (5) | Sí (3) | Sí (4) |
| Redes sociales (Nº de spots) | No (3) | No (5) | No (5) | No (4) Sí (1) | No (3) | No (4) |
| Web (Nº de spots) | No (3) | No (5) | No (5) | No (5) | No (3) | No (4) |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Por tipo de partido, el PP-A pasa de un uso exclusivo de los *spots* positivos, centrado en los temas a los que se enfrenta la sociedad andaluza, en 2008 a que en 2012 solo lo haga en uno de los *spots*. En este caso lo sustituye por un uso de mensajes en los que el candidato Javier Arenas aparece como un “héroe” y en dos de los *spots* muestran a ciudadanos hablando negativamente del PSOE-A. Con una imagen mucho más moderna y cuidada en 2012, los colores que utiliza en sus *spots* apenas presentan diferencias, siendo menos, más concretos y más corporativos los de 2012. Por su parte el PSOE-A pasa de una campaña únicamente positiva en 2008 a una campaña fundamentalmente negativa en el que solo un *spot* es positivo que está centrado en la figura de Griñán. Para la publicidad negativa hace uso de los tres tipos que definimos con anterioridad. Al contrario que el PP-A, en 2012 utiliza más colores y es más disperso en cuanto a centrar su imagen en torno a unos colores. Es la única for-

mación política que hace uso de las redes sociales en sus *spots* y lo hace en una ocasión en la campaña de 2012. Con un diseño más cuidado en 2012 IULV-CA también centró sus *spots* en aspectos negativos en un 75%. El uso de los recursos negativos en 2012 si fue variado, por un lado utilizaron testimonios de ciudadanos que opinan de manera negativa. Y por otro lado, se hacen afirmaciones por las que el ciudadano llega a conclusiones negativas y al igual que el PSOE-A hace uso del aviso de noción, quizá la forma menos directa y más sutil de propaganda negativa. En cuanto a la utilización de los colores IULV-CA es la formación política que utiliza un mayor número de colores en sus *spots*, donde además son colores fuertes y menos homogéneos.

En una primera aproximación al **contenido** nos centramos en tres aspectos fundamentalmente que son la aparición del candidato, en si los partidos políticos hacen uso de sus sintonías y en si se pide el voto directamente en los *spots*. Para el análisis de la aparición del candidato en los *spots*, según la categoría de Sádaba (2003:174-175) se establecieron dos categorías que son la de *busto parlante*, donde el candidato aparece hablando simplemente o cuando aparece en escenas cotidianas, tratando de reflejar la realidad cotidiana, a lo que se conoce como *cinema verité*.

Como se aprecia en la tabla 4, el análisis del contenido de los *spots* de campaña vuelve a poner de manifiesto el diferente contexto de la campaña de 2008 y 2012 con claras estrategias en los dos comicios. En 2008 solo el PP-A e IULV-CA utilizan la figura de sus candidatos en los *spots* y lo hacen al final a modo de cierre del anuncio en lo que hemos denominado busto parlante. En la campaña de 2012 los tres partidos hacen aparecer en sus *spots* a sus candidatos, solo el PP-A lo hace de manera cercana en entornos que tratan de reflejar la realidad cotidiana. En cuanto a la utilización de las sintonías de los partidos políticos, se aprecia como en 2008 solo lo utiliza el PP-A en sus *spots*, al final y acompañado de la figura de Javier Arenas. En 2012 el único en utilizarlo es el PSOE en dos de sus cinco *spots*. La petición del voto se hace en el 100% de los *spots*, mientras que en 2012 solo el PP-A mantiene esta tendencia, ya que el PSOE-A solo lo hace en un 60% e IULV-CA no lo hace en ninguno.

Por partido político, el PP-A mejora el contenido de sus *spots* electorales en 2012, un claro ejemplo de esto es que el candidato a la Presidencia, Javier Arenas, pasa de aparecer como un busto parlante a mostrarlo en escenas cotidianas, que tratan de reflejar la realidad cotidiana y le dejan al resto de protagonistas de los *spots* la función de bustos parlantes. En este mismo sentido de mejora, la sintonía del PP-A solo aparece al final de los *spots* de 2008 y en ninguno en 2012. El voto se pide en el 100% de los *spots* tanto en 2008 como en 2012. El PSOE-A cambia radicalmente el contenido de sus *spots* en 2012. Si en 2008 no aparecía su candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía en los de 2012 lo hace en el 60% de sus *spots*. La sintonía del partido pasa a utilizarla en dos ocasiones en 2012, algo que no había hecho en ninguno de

sus *spots* en 2008. El voto solo lo pidió en tres de los cinco *spots*, en este caso esta tendencia se corresponde en el sentido del *spots*, cuando era positivo se pedía el voto y en los dos casos en los que son negativos no se pidió. Finalmente, IULV-CA modifica parcialmente el contenido que incluye en sus *spots* de campaña. En los comicios de 2012 añade uno de los *spots* en los que no aparece el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía (claramente negativo y con una clara intención movilizadora). IULV-CA se caracteriza por ser la única formación política que no utiliza en ninguno de sus *spots* la sintonía de su partido. Como contraste entre la campaña de 2008 y la de 2012 se aprecia como en todos los *spots* de 2008 se pide el voto de manera directa, mientras que en la totalidad de los *spots* de 2012 no.

Tabla 4
Contenido de los *spots*

| | PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|---|----------------------------------|---------------------------------|--------|--|-----------------------------------|---|
| | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 | 2008 | 2012 |
| Candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía (Nº de <i>spots</i>) | Busto parlante Javier Arenas (3) | Cinema verité Javier Arenas (5) | No (5) | Busto parlante José Antonio Griñán (3) No (2) | Busto parlante Diego Valderas (3) | Busto parlante Diego Valderas (3) No (1) |
| Sintonía del partido (Nº de <i>spots</i>) | Sí (3) | No (5) | No (5) | No (3) Sí (2) | No (3) | No (4) |
| Voto (Nº de <i>spots</i>) | Sí (3) | Sí (5) | Sí (5) | Sí (3) No (2) | Sí (3) | No (4) |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

4.2 Análisis de discurso

El estudio de cada uno de los 25 *spots* se hizo de manera individual tomando como referencia cinco variables. Éstas son (i) el sentido y la estrategia de los *spots*, (ii) los temas utilizados, (iii) los participantes y los grupos sociales que aparecen y (iv) las metáforas que aparecen.

Para definir el **sentido y la estrategia** de los *spots* en los diferentes partidos para ambos comicios, se estableció la misma estrategia que para definir los efectos de las campañas electorales. En este sentido, tratando de simplificar la estrategia de cada uno de los *spots* se entendió que fundamentalmente tendrían una clara vocación de *refuerzo*, de *activar o desactivar* las actitudes latentes de los votantes y por último la de *convertir* las actitudes que a priori un votante tiene. El *efecto de refuerzo* es el más común en los *spots* ya que las estrategias suelen estar centradas en aquéllos que presentan a priori una buena predisposición hacia ese partido político. Las estrate-

gias centradas en los *efectos de activación y desactivación* guardan una relación muy directa con aquéllas campañas que son de mayor o de menor intensidad y en las que el partido que diseña el *spot* quiere movilizar o desmovilizar al electorado. En este sentido a mayor intensidad de la campaña mayor interés en activar o desactivar al electorado, debido a los sondeos previos, los comicios de 2012 parecían una campaña más intensa. El *efecto de conversión* suele aparecer como estrategia central en campañas que se perciben como competitivas por parte de los ciudadanos, de ahí que los partidos políticos tracen estrategias en las que aspiren a modificar conductas de los electores.

Una de las características generales de los *spots* en los tres partidos políticos es que se intensifica en la campaña de 2012. Los *spots* de 2008 se caracterizan fundamentalmente por activar y reforzar, mientras que en los de 2012 apreciamos como muchas de las estrategias se centran en convertir y desactivar. Como se puede observar en la tabla 5, los *spots* de 2008 están marcados por tener estrategias centradas en la activación y el refuerzo en el 100% de los *spots* utilizados por PP-A, PSOE-A e IULV-CA. En 2012 solo se encuentra el efecto refuerzo en el 100% de los *spots*, ya que el efecto activación aparece pero en menor medida, mientras que aparecen efectos como el de conversión, en los *spots* de PP-A e IULV-CA, tratando de beneficiarse de la fuga de votos que parecía atacar al PSOE-A y el de desactivación en algún *spot* del PSOE-A, para evitar el apoyo con el que parecía contar el PP-A, según las encuestas.

Por partido político, se aprecia como el PP-A cambió su estrategia en dos de sus *spots* en 2012. Si los *spots* de 2008 y el 40% de los de 2012 tenían una clara intención de reforzar y activar a sus votantes, dos de los *spots* que utilizaron en 2012 refuerza las actitudes existentes de sus votantes pero trata de convertir las actitudes de sus simpatizantes para que les apoyen. El PSOE-A tiene dos comportamientos estratégicos muy diferentes en los *spots* que utiliza en 2008 y en 2012. Encontramos que los *spots* de 2008 están centrados en el reforzar a su electorado, en el 100% de los *spots* con mayor o menor protagonismo y también a activarlo, para evitar que se queden en su casa. Mientras que los *spots* de 2012, debido fundamentalmente al contexto marcado por la percepción de un cambio político (apuntado por todas las encuestas), pasan a estructurarse en dos grandes bloques estratégicos, el primero es el de desactivar el voto al PP-A, con muchas alusiones negativas, en un 80% de los *spots*; el segundo es el de reforzar a su electorado, que en el 40% de los *spots* lo sitúa en el primer bloque estratégico. Finalmente, IULV-CA que en 2008 opta por centrar sus estrategias en activar y reforzar a su electorado en el 100% de sus *spots*, en 2012 esto solo lo hace en uno de sus *spots*. El otro 50% de los *spots* los centra en reforzar a su electorado en la primera parte del *spot* para posteriormente centrar sus estrategias en la de convertir al electorado, no al suyo sino al de otras formaciones políticas. En el último de sus *spots*, negativo y centrado en la corrupción política, trata de convertir y activar las

actitudes de los andaluces, haciendo una distinción entre las distintas formaciones políticas e IULV-CA.

Tabla 5
Estrategia de los *spots*

| PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 |
| Activa Refuerza | Refuerza Convierte | Refuerza Activa | Desactiva Refuerza | Activa Refuerza | Refuerza Convierte |
| Activa Refuerza | Refuerza Convierte | Refuerza Activa | Desactiva Refuerza | Activa Refuerza | Activa Refuerza |
| Activa Refuerza | Activa Refuerza | Activa Refuerza | Desactiva Refuerza | Activa Refuerza | Refuerza Convierte |
| - | Activa Refuerza | Refuerza | Refuerza Desactiva | - | Convierte Activa |
| - | Activa Refuerza | Refuerza | Refuerza Activa | - | - |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los **temas** están estrechamente vinculados con los temas que se se utilizan en los *spots*, por lo que se entendió que vendrían a concretar las estrategias generales de la campaña. De ahí que los temas de los *spots* serían el vehículo para proyectar una determinada imagen (Kaid and Davidson, 1986). En este sentido, el contexto de cada una de las campañas electorales adquiere una gran importancia, ya que los temas estarían estrechamente relacionados con la actualidad social, económica y política.

Tal y como se aprecia en la tabla 6, la tendencia general del PP-A, PSOE-A e IULV-CA es la de utilizar, en la mayoría de los casos, en cada uno de los *spots* un paquete de temas que tratan de relacionar entre sí, y en otros casos donde centran en un anuncio electoral un mismo tema que abordan desde diferentes puntos de vista, suelen ser más escasos. Debido al contexto de la campaña de 2008 los temas son más generales y versan sobre las grandes cuestiones generales de una campaña, por lo que los tres partidos políticos centraron sus temas en torno al empleo, la vivienda y la sanidad. En el caso de la campaña de 2012, mucho más alterada por el contexto de crisis y de la cierta desafección política e institucional, los temas son el empleo, la sanidad y la educación los que utilizan PP-A, PSOE-A e IULV-CA para sus *spots*.

Por partido político, se aprecia como el PP-A intensifica la campaña en 2012, ya que en 2008 hacía uso de *spots* con un estilo positivo y utilizando menos temas y en 2012 pasa a utilizar temas negativos y añade algunos temas a sus *spots*. En ambas campañas utiliza como temas principales en sus *spots* las pensiones, el empleo, la sanidad y la educación. El PSOE-A por su parte, al igual que el PP-A aumenta el

número de temas en los *spots* de 2012, así como las alusiones a temas negativos. Las dos campañas cuentan con temas centrados en el empleo, en la educación, el medio ambiente, las pensiones y la investigación. El PSOE-A además de utilizar temas generales, como el PP-A, potencia algunos a los que se han denominado progresistas como es la protección del medio ambiente y el fomento de la investigación. En el caso de IULV-CA, donde encontramos las campañas más críticas tanto en 2008 como en 2012, pero con un mayor número de temas utilizados en 2008 y de manera mucho más agresiva, dedicándole uno de sus *spots* a la corrupción política. Los temas comunes en ambas campañas son el empleo, los servicios sociales, la vivienda y la sanidad.

Tabla 6
Temas de los *spots*

| PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|---|---|---|---|---|---|
| <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 |
| Pensiones, Plan de prevención y conciliación laboral y familiar | Corrupción, empleo y paro, socialismo y cambio | Vivienda, empleo y educación | Futuro y destino, progreso, experiencia | Libertad, democracia, agricultura, empleo y condiciones laborales | Empleo, investigación, agricultura, economía, crisis, educación, recortes, vivienda |
| Empleo, autónomos e infraestructuras | Cambio, confianza, futuro, Javier Arenas, empleo | Mayores, sanidad, familia y medio ambiente | Impuestos, empleo y desempleo y pensiones | Vivienda, futuro y oportunidades e igualdad | Sanidad, recortes, presupuestos y servicios públicos |
| Sanidad, vivienda y educación | Sanidad, educación, pensiones, empleo, agricultura y administración | Medio ambiente, educación, sanidad, infraestructuras y familia | Sanidad, educación y dependencia | Economía, familia, servicios sociales y sanidad | Educación, Estado de bienestar y desahucios |
| - | - | Igualdad, mayores, educación, investigación | Javier Arenas, desconfianza, autonomía, Guerra Irak, empleo y administración | - | Corrupción, partidos políticos, PSOE, PP e IU |
| - | - | Empleo, Internet, infraestructuras, medio ambiente y bienestar social | Economía, educación, empleo y desempleo, economía, I+D+i, infraestructuras, energía renovable y dependencia | - | - |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En cuanto al análisis de los **participantes y grupos sociales** destacamos la existencia de tres grandes bloques que serían el de *sectores de protección*, que representan a niños, mayores y pensionistas; sectores en riesgo de *exclusión social*, como los desempleados, las personas dependientes y los inmigrantes y finalmente, el *sector base* que estaría integrado por mujeres (aunque cargado de simbolismo), ciudada-

nos comunes, jóvenes y manifestantes. De manera concreta la representación de *sectores de protección*, con la utilización de pensionistas y de personas mayores así como la aparición de niños como sector demográfico representado en los *spots* es algo muy común en todos los *spots*⁸ debido a que son percibidos sectores a proteger y establecen lazos emocionales con los ciudadanos. La representación de los sectores de exclusión social, mostrando a desempleados, dependientes o inmigrantes trata de generar en los ciudadanos una solidaridad y empatía con esas situaciones haciéndolas visibles. Finalmente, el sector base, integrado por la representación de mujeres, ciudadanos, jóvenes y manifestantes es el más utilizado ya que representa a la perfección los lugares comunes sobre los que se suelen construir los *spots*. En el caso de la representación de mujeres es muy habitual, fundamentalmente para ilustrar temas de educación o de sanidad. Además de ser doblemente representados cuando muestran a embarazadas, como es el caso de los *spots* del PP-A en 2012 y el PSOE-A en 2008.

Tal y como muestra la tabla 7, la aparición de los diferentes grupos sociales que aparecen en los *spots* de PP-A, PSOE-A e IULV-CA se aprecia como suelen hacerlo en más de un anuncio electoral y en más de una ocasión. En 2008 en los *spots* del PP-A aparecen cinco grupos sociales, mientras que en los del PSOE e IULV-CA lo hacen en seis. En 2012, PP-A y PSOE-A aumentan en uno la aparición de grupos sociales, mientras que IULV-CA lo mantiene en seis. Además, se aprecia como la aparición de grupos sociales es similar tanto por año como por partido político, aunque solo encontramos a las mujeres y a los pensionistas como sector representado en los *spots* de 2008 y a los desempleados y las mujeres en los de 2012. Los tres partidos aumentan en uno el número de sectores que aparecen en sus *spots* de 2012.

Por partido político se observa como el PP-A utiliza los mismos grupos sociales en los *spots* de 2008 y de 2012, pensionistas, desempleados, niños y mujeres, con la inclusión del grupo social embarazadas y ciudadanos en 2012 y la exclusión de jóvenes. En el caso del PSOE-A, se aprecia como los grupos sociales representados son solo coincidentes en el sector de pensionistas, niños y el de mujeres. En 2008 los *spots* representan a embarazadas, bebés y el de sordomudos, al que le dedica un anuncio electoral. Mientras que en 2012 muestra a desempleados, a ciudadanos dependientes y a lo que he denominado ciudadanos comunes. Por su parte IULV-CA muestra a jóvenes y mujeres tanto en 2008 como en 2012. Pero es el partido político que más varía los grupos sociales que presenta en sus *spots*,

8. Los estudios sobre la propaganda electoral televisada desde los años '50 muestran una tendencia en las campañas presidenciales en EE. UU. en las que aparecen niños (Sher, 1999).

en los de 2008 aparecen adolescentes, niños, inmigrantes, familias y pensionistas mientras que en los de 2012 aparecen desahuciados, manifestantes, desempleados, estudiantes y personas dependientes.

Tabla 7
Participantes y grupos sociales de los *spots*




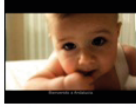




| PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 | <i>Spots</i> 2008 | <i>Spots</i> 2012 |
| Pensionistas | Desempleados | Pensionistas | Pensionistas | Jóvenes | Jóvenes |
| Desempleados | Pensionistas | Sordomudos | Jóvenes | Adolescentes | Desahuciados |
| Jóvenes | Ciudadanos | Niños | Desempleados | Niños | Manifestantes |
| Niños | Mujeres | Bebés | Niños | Inmigrantes | Desempleados |
| Mujeres | Niños | Embarazada | Dependientes | Familias | Mujeres |
| | Embarazadas | Mujeres | Ciudadanos | Pensionistas | Estudiantes |
| - | - | - | Mujeres | Mujeres | Dependientes |
| - | - | - | - | - | Ciudadanos |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La aparición de **metáforas** es un instrumento muy utilizado por los publicistas a los que se le encarga el diseño de los *spots* ya que es una estrategia sencilla de vincular conceptos para generar una idea en el público. Formalmente una metáfora es una expresión relaciona con un objeto concreto que se aplica a una palabra o una frase para generar una vinculación y similitud entre ellas, que suele realizarse a través de recursos de la imaginación poética y de recursos retóricos. Por tanto, una metáfora no solo es una cuestión del lenguaje sino que se trata de una estructura conceptual sobre lo que está en nuestro pensamiento. En este sentido, los *spots* de campaña son entornos comunes en los que es fácil encontrar el uso de metáforas. En ocasiones es difícil evidenciarlas ya que son tan sutiles y naturales que se puede entender que son meras descripciones directas y no alusiones a pensamientos vinculados a nuestras vivencias.

Como se aprecia en la tabla 8 las metáforas que aparecen en los *spots* de la campaña de 2008 en los tres partidos son en sentido positivo. Las elecciones de 2012 se caracterizan por el uso de dos metáforas en el caso de PP-A y de PSOE-A y en ambos casos una es positiva y otra negativa, mientras que IULV-CA se inclina por el uso de una sola metáfora, en este caso en sentido negativo. El uso de metáforas negativas tiene una clara intención de predisponer a los ciudadanos a tener una actitud negativa hacia algún tema, mientras que las metáforas en positivo que fomenten la participación, el diálogo hacen posible y alientan hacia un discurso respetuoso y una convivencia pacífica.

Tabla 8
 Metáforas de los *spots*

| PP-A | | PSOE-A | | IULV-CA | |
|---|---|---|--|--|---|
| Spots 2008 | Spots 2012 | Spots 2008 | Spots 2012 | Spots 2008 | Spots 2012 |
| <p>Teléfono</p>  | <p>Despertador</p>  <p>Reunión</p>  | <p>Bebé</p>  | <p>Acogimiento del candidato</p>  <p>Refrán</p>  | <p>Caminar</p>  | <p>Parada de autobús</p>  |

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación, capturas de imágenes de las metáforas de los *spots* de Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida para 2008 y 2012.

Centrando el análisis por partido político como el PP-A hace uso de tres metáforas en total, una en 2008 y dos en 2012. Para los *spots* de 2008 hace una utilización del teléfono en el 100% de sus *spots*. Todos los ciudadanos anónimos aparecen hablando por teléfono al igual que el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Javier Arenas que aparecen contestando también un teléfono. La metáfora tendría varios objetivos: el primero, el de transmitir el contacto con el electorado, con el que aparece hablando en los tres *spots*, a lo largo de la narración los ciudadanos parece que le cuentan sus propuestas y segundo, el establecer la idea del acceso a la tecnología por parte de los ciudadanos, que vendría a completar con la idea de que la tecnología está al alcance de todos, ya que todos pueden utilizarla. En el caso de los *spots* de 2012, en el que se hace uso de dos metáforas encontramos una en positivo y otra en negativo. El uso de la metáfora en positivo, que se hace en el 80% de los *spots* de 2012, presentan una imágenes muy luminosas y brillantes, que están ralentizadas, en las que Javier Arenas parece ser un héroe. La otra metáfora tiene la clara intención de poner de manifiesto la capacidad de Javier Arenas de generar consenso y diálogo para lo que presenta una imagen en la que el candidato se reúne con ciudadanos anónimos con los que camina hacia un lugar. En este caso también se utiliza, no tanto como metáfora sino como recurso cinematográfico, el hecho de caminar juntos hacia alguna parte lo que simboliza la unión y el consenso. Cuando se utiliza la metáfora negativa, que solo se hace en uno de sus *spots* en la campaña de 2012, se recurre al despertador con todo el simbolismo que éste tiene. Además, la imagen se repite en

tres ocasiones al comienzo del *spot* con la intención de remarcar el hecho de, tal y como se narra, que Andalucía debe despertar de lo “mismo” durante 25 años. El mensaje es claramente negativo y con una intención movilizadora en la que se apela a la responsabilidad del ciudadano que debiera “levantarse” y trabajar por el cambio y aquéllas cosas que no le gustan.

Por su parte, el PSOE-A al igual que el PP-A hace uso de una metáfora en sus *spots* de 2008 (en positivo) y dos en 2012 una en positivo y otra en negativo. El 40% de los *spots* de 2008 incluyen a un bebé como el protagonista de los *spots*, esto significaría comienzo, futuro y progreso. En la utilización de esta metáfora se trata de exponer el cuidado, el mimo y la ternura con la que debe tratarse a los andaluces. Además, un bebé significa no solo fragilidad sino también comienzo, esperanza y futuro, por lo que el uso de dicha metáfora quizá sea la que tiene una mayor carga simbólica. En el caso de los *spots* de 2012, el uso de la primera de las metáforas, en positivo, se centra en la figura de José Antonio Griñán al que se muestra como un recién llegado a Andalucía, (pese a ser ya Consejero de Hacienda). En este caso los andaluces, evidenciado por el uso de las banderas en dicha metáfora, acogerían al candidato en un entorno de celebración y bienvenida, donde además las banderas son los únicos elementos que aparecen en color reforzando el simbolismo de la identidad andaluza. Para el uso de la metáfora en negativo se le dedica un solo *spot* y en el que se versiona el refrán popular “que te compre quien no te conozca”. El anuncio electoral arranca con numerosos testimonios de ciudadanos anónimos que narran aspectos negativos de la figura de Javier Arenas, en tono despectivo e hiriente. Aluden a la poca confianza que debiera despertar el candidato, resaltando conductas negativas y errores políticos del pasado, donde al final del *spot*, tras pronunciar el título del *spot* “quien no te conozca que te compre”, esos ciudadanos se dan la vuelta y comienzan a andar, dando la espalda a la cámara. En este caso no solo es negativo el slogan, que también, sino que el hecho de darle la espalda a la cámara y alejarse andando en otra dirección, en un fondo que aparece difuminado, hace que el mensaje sea mucho más negativo.

Finalmente, IULV-CA hace uso de dos metáforas, una para cada una de las campañas. En 2008 lo hace de manera positiva, donde en el 100% de los *spots* muestran al final al candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Diego Valderas, caminando hacia la cámara. La acción material ejecutada a través del movimiento, dejando atrás la sede del Parlamento de Andalucía en un acto de acercamiento a los ciudadanos, quiere mostrar la dirección clara y la determinación a la hora de elegir un camino que tiene IULV-CA. En este caso se trata de darle consistencia a la idea de que tienen las cosas claras y el camino decidido, donde no cabe la improvisación. En el caso del uso de la metáfora en 2012, es igual de simbólica pero en sentido negativo, donde la metáfora muestra una parada de autobús en la que están esperando varias

personas. Cada una de éstas representa un sector de la población sobre el que se trata de centrar el mensaje del *spot*, está un anciano, estudiantes, jóvenes, personas de mediana edad y una persona con muletas. Esta metáfora trata de evidenciar la necesidad del “despertar de la sociedad” que debiera dejar de esperar y hacer algo por ellos y por la sociedad, en este caso se aprecia un tono con una clara intención movilizadora.

6. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se han analizado los 25 *spots* de campaña que PP-A, PSOE-A e IULV-CA presentaron en Andalucía para los comicios de 2008 y de 2012. Se entiende que los anuncios electorales son uno de los mejores recursos de los que disponen los partidos políticos para tratar de llegar al electorado y que con el desarrollo de la videopolítica, la política se convierte en un *show* donde importa más el cómo decir que el qué decir (Carabajal, 2011). En este sentido, la presente investigación evidencia que los *spots* son un buen ejemplo de este tipo de conducta comunicativa durante las campañas electorales. Un claro ejemplo lo encontramos en algunos de los *spots* analizados que muestran la tendencia general de la evolución desde los primeros *spots* que se basaban en la imagen fija del líder hablando a cámara y exponiendo sus propuestas y desgranando su programa electoral (Peña, 2011). En este sentido, vemos como tanto IULV-CA y PP-A centran sus *spots* en ambos comicios en torno a las figuras de Diego Valderas y Javier Arenas, líderes respectivos de ambas formaciones mientras que PSOE-A esto solo lo hace en los comicios de 2012 cuyo líder –José Antonio Griñán– era menos conocido.

Como suele ser habitual en la elaboración de los *spots* contemporáneos, en los comicios de 2008 y 2012 se hace uso de espacios comunes en la mayoría de éstos con independencia del partido al que pertenezcan. Los sectores profesionales y los grupos sociales que aparecen están muy relacionados entre sí y recrean los temas de la campaña y en este sentido, cada uno de los partidos políticos los centra en sus objetivos electorales. Se aprecian temas que se relacionan con los contextos en los que se enmarcan las distintas campañas. Así, la Reforma del Estatuto de Autonomía, los numerosos casos de corrupción urbanística o la desaceleración económica marcan la campaña electoral de 2008 mientras que la de 2012 está fuertemente influenciada por la fuerte crisis económica, la trama de los ERE y fundamentalmente en la grave desafección política y la crisis de liderazgo político.

Así, una de las conclusiones más relevantes de esta investigación se centra en las diferencias entre los comicios de 2008 y 2012. La primera es el incremento en el número de *spots* y/o en su duración de éstos en los tres partidos políticos, esta cuestión evidenciaría que los comicios de 2012 eran percibidos como más competitivos y de cambio de ahí el incremento y duración de los *spots*. Los distintos contextos

muestran que los *spots* en 2012 son mucho más elaborados así como la utilización de estrategias negativas en sus *spots* y un uso de recursos más persuasivos. Además de un incremento de la calidad en los de 2012, fruto de los avances tecnológicos pero también del cuidado que se le da a la imagen que proyecta cada partido. Si el PSOE ya ofrecía esa imagen, cuasi comercial, en sus *spots* de 2008 en el caso de PP-A e IULV-CA (en menor medida) tenemos que esperar a sus *spots* de 2012.

6. Bibliografía

- BENNET, L. (1977) *The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse*, Quarterly Journal of Speech, nº 63 (págs. 219- 238).
- BENOIT, W. L. (1999) *Seeing Spot. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996*. Westport: Praeger.
- CAPDEVILLA, A. (2004) *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*. Zaragoza: Aldea Global.
- CARABAJAL, J.D. *Los nuevos aires en la comunicación política: la TV y la política, una alianza a favor del protagonismo personal*. Inferencia Política, nº 2 (pp. 1-8).
- CHAIKEN, S. y EAGLY, A. (1976) *Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility*, Journal of Personality and Social Psychology, nº 34 (pp. 605-614).
- COHEN, J. (1960) *A coefficient of agreement for nominal scales*. Educational Psychological Measurement nº 20 (pp. 37-46).
- CRESPO, I., GARRIDO, A., CARLETTA, I. y RIORDA, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- DELVIN, P. (1987) *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Jersey: Transaction.
- DENTON, R. y WOODWARD, G. (1998) *Political Communication in America*. Westport: Praeger.
- DIAMOND, E. y BATES, S. (1992) *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: MIT Press.
- GARCÍA-BEAUDOUX, V., D'ADAM, O. y SLAVINSKY, G. (2007) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GOODMAN, N. (1990) *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Hall-Jamieson, K. (1988) *Eloquence in an Electronic Age. The transformation of political speechmaking*. Oxford: Oxford University Press.
- JERIT, J. (2004) *Survival of the Fittest: Rethoric During the Course of an Election Campaign*, Political Psychology, vol. 25, nº4 (pp. 563-575).

- JOHNSON-CARTEE, K. y COPELAND, G. (1997) *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Comercial*^o. Westport: Praeger.
- JOSLYN, R. (1980) *The content of political spots ads*, Journalism Quarterly, nº 57 (pp. 92-98).
- KAID, L. y WADSWORTH, A. (1989) Content analysis en Emmert, P. et al. (eds.) *Measurement of Communication Behavior*. Nueva York: Longman. (pp. 197-217).
- KAID, L. y DAVIDSON, D. (1986) Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising en Kaid, L., Nimmo, D. & Sanders, K. (eds.) *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press (pp. 184-209).
- KAID, L. (2002) Videostyle and political advertising effects in the 2000 presidential campaign en Denton, R. (ed.) *The 2000 presidential campaign: A communication perspective* Westport: Praeger (pp. 183-197).
- KAID, L. (1999) Political Advertising: A summary of research findings en Newman (ed.) *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- KAID, L. (1995) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Londres: Sage.
- KERN, M. (1989) *30 Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. New York: Praeger.
- LANDIS, J. y KOCH, G. (1977) *The measurement of observer agreement for categorical data*. Biometric nº 33 (pp. 159-174).
- LANG, A. (1991) Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements en Biocca, F. (ed.) *Television and Political Advertising, nº 1: Psychological Processes*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale (pp. 221-243).
- MACIÁ-MERCADÉ, J. (2006) *Comunicación y personas. Temas de periodismo*. Madrid: Ediciones Ariel.
- MERRIT, S. (1984) *Negative political advertising: Some empirical findings*, Journal of Advertising, nº 13 (pp. 27-38).
- NELSON, J. y BOYNTON, G. (1997) Video Rethorics. Televised Advertising in American Nimmo, D. (1987) Elections as ritual drama en Delvin, L. P. *Political persuasion in presidential campaigns*. New Jersey: Transaction Books (pp. 159-173).
- NIMMO, J. y COMBS (1980) *Subliminal Politics: Myths and Mythmakers in Americ*. New York: Prentice Hall.
- PALDA, K. (1973) *Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections*, Canadian Journal of Political Science, nº 6 (pp. 638-655).
- PERELAM, C. (1997) *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santa Fe de Bogotá: Norma.

- PERELAM, C. (1994) *Tratado de la argumentación, La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- PEÑA, P. (2011). *El spot electoral negativo*. Revista Latina de Comunicación Social, nº 66 (pp. 399- 425).
- REINEMANN, C. y MAURER, M. (2005) *Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates*, Journal of Communication, nº 55, (pp. 775-794).
- RIORDA, M. (2010) *Comunicación política en elecciones locales*, Mas Poder Local, nº 1 (pp. 10-13).
- SÁDABA, T. (2003) Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000) en Berrocal, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- SHERR, S. (1999) Scenes from the presidential playground: An analysis of the symbolic use of children in presidential campaign advertising in *Political Communication*, nº 16 (pp. 45-59).