



[Investigación](#) | [Forma de citar/how to cite](#) | [Open Peer Review](#) | [agenda](#) | [metadatos](#) | [PDF para Imprimir](#) | [PDF dinámico](#) | [Creative Commons](#) | [Referencias](#) |

[DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425](#) CrossRef link | ISSN 1138-5820 | RLCS # 66 | 2011 | 

# El spot electoral negativo

## The negative election advertising

**Dra. Palma Peña-Jiménez** [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación I - Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, URJC - [palma.pena@urjc.es](mailto:palma.pena@urjc.es)

**Resumen:** El spot político tiene durante la campaña un objetivo final inequívoco: la consecución del voto favorable. Se dirige al cuerpo electoral a través de la televisión y de Internet, y presenta, en muchos casos, un planteamiento negativo, albergando mensajes destinados a la crítica frontal contra el adversario, más que a la exposición de propuestas propias. Este artículo se centra en el análisis del spot electoral negativo, en aquellas producciones audiovisuales construidas sin más causa que la reprobación del contrincante. Se trata de vídeos que, lejos de emplearse en difundir las potencialidades de la organización y las virtudes de su candidato –además de su programa electoral–, consumen su tiempo en descalificar al oponente mediante la transmisión de mensajes, muchas veces, ad hominem. Repasamos el planteamiento negativo del spot electoral desde su primera manifestación, que en España data de 1996, año de emisión del conocido como vídeo del dóberman, sin olvidar otros ejemplos que completan el objeto de estudio.

**Palabras clave:** partido político; spot electoral; spot negativo; estrategia publicitaria; campaña electoral; adversario político.

**Abstract:** Political advertisement has an unequivocal aim during the election campaign: the favorable vote achievement. This message is communicated to the electorate by television and Internet, and it usually presents a negative approach, which includes a direct critical message against the opponent, rather than an exposition of its own proposals. This article is focused on the analysis of the negative election advertisement in audiovisual productions, which is built without further cause than the opponent's disapproval. It consists of some videos, based on the dissemination of the potential of the organization and the virtues of their candidate– and their election manifesto as well– wasting their time discrediting through the transmission of their messages, many times, ad hominem. We are going through the development of the negative election advertisement since its first appearance, which in Spain dates back to 1996, which coincides with the broadcasting of the famous Doberman's video, apart from other examples that complete the study referred.

**Keywords:** political party, electoral spot negative advertising strategy, campaign, political opponent.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología e hipótesis. 3. Orígenes. 4. Regulación. 5. Planteamiento del mensaje. 5.1. Planteamiento positivo. 5.2. Planteamiento negativo. 6. El spot en España. 6.1. Las elecciones de 1996. 6.2. Elecciones del año 2000. 6.3. Elecciones del 2004. 6.4. Elecciones del 2008. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology and assumptions. 3. Origen. 4. Regulation. 5. Statement of the message. 5.1. Positive approach. 5.2. Negative approach. 6. The spot in Spain. 6.1. The 1996 elections. 6.2. 2000 elections. 6.3. Election 2004. 6.4. 2008 election. 7. Conclusions. 8. Bibliography.

Traducción al inglés de **Manuel Adrián Ventero Velasco**,  
doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos

## 1. Introducción

Los dictados de Aristóteles constituyen, aún hoy, un eficaz prontuario para personajes públicos, ya sean éstos noveles o avezados. Sobre la obligada confianza que el líder de opinión debe generar en su auditorio –y, con mayor motivo, un candidato–, el filósofo griego advertía como necesario «aparentar» la posesión de hasta tres cualidades, *frónesis* (prudencia), *areté* (virtud) y *eunoía* (benevolencia, buena disposición) (*Retórica*, 1378a), como fórmula del orador para «que el discurso haga por sí mismo digno de fe a quien lo pronuncia» (1356a). Nadie podrá negar la plena actualidad de estas admoniciones.

Antes y ahora, la clave se sitúa en el concepto de «credibilidad», cualidad compleja que muy pocos líderes logran acariciar y que precisa de la concurrencia de tres elementos que, siglos después, identificó el *Grupo de Yale*, capitaneado por Hovland: competencia, fiabilidad y dinamismo (Hovland & Weis, 1951: 635-650).

Los trabajos de este equipo, al hilo de los acontecimientos que rodearon las guerras del pasado siglo XX, se fundamentan en las Teorías del Aprendizaje. Hovland y sus colaboradores formularon una serie de principios sobre la persuasión que supeditaban la eficacia de los mensajes al grado de aprendizaje y aceptación del destinatario (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Mucho antes, Maquiavelo, Gracián y Hume –por este orden– examinaron la forma de obrar de los hombres públicos, así como la respuesta de sus respectivos auditorios, para ayudar a un mejor desempeño de la tarea persuasiva y, en general, de las relaciones humanas. Maquiavelo reveló la obligación del hombre público de transmitir una apariencia ejemplar –«Nada influye tanto en que un Príncipe sea estimado como [...] brindar a los demás una imagen excepcional de sí mismo»–, equiparando tal necesidad a la de alcanzar «grandes empresas» (1854: 94).

Ciertamente, la imagen constituye un imperativo para todo político que ambicione el gobierno de la Administración. Y así, «Un príncipe –continúa este autor– ha de esforzarse ante todo por dar una imagen de hombre grande y de ingenio excelente» (1854: 94).

También el líder político que hoy conocemos ha de someterse a una prueba inexorable de visibilidad, como senda imprescindible para legitimarse ante los electores, a quienes debe convencer trasladándoles una imagen positiva y diferenciada. Pero las formaciones políticas no se limitan a crear y transmitir una imagen favorable y diversa de su candidato, sino que, al tiempo, implementan una maniobra simultánea de desgaste y erosión del adversario, a cuyo propósito destinan sus mejores armas de propaganda y, muy singularmente, en la actualidad, el vídeo electoral.

El spot forma parte de todas las campañas electorales desde su estreno en los Estados Unidos de América, en la campaña presidencial de 1952, que enfrentó al General Eisenhower (candidato del Partido Republicano) y a Adlai Stevenson (candidato del Partido Demócrata). Por vez primera se aplicaron a la política, técnicas propias del marketing comercial, lo que supuso empezar a escudriñar cuantas estrategias pudieran transportarse al ámbito de la contienda política, siempre que se pudiera constatar su capacidad de influencia sobre el electorado.

Comienzan, en esas fechas, las campañas televisadas que hoy conocemos, en las que la imagen ocupa un lugar preferente. Marketing y medios audiovisuales inauguran entonces una relación que llega hasta nuestros días, y el spot ocupa un lugar prioritario entre esas herramientas de la publicidad electoral.

En el caso español, el uso de este recurso comunicativo data de 1977, si bien los spots de aquellas contiendas iniciales poco se parecen a los actuales. En las primeras convocatorias, los partidos hacen uso de un planteamiento único, que ofrece la imagen del líder del partido hablando «a cámara», exponiendo sus propuestas y desgarrando su programa electoral. Este formato de busto parlante lo usan hoy, mayoritariamente, formaciones políticas con escasos recursos financieros. Más allá del presupuesto, los grandes partidos recurren, en la actualidad, a producciones netamente cinematográficas, que llegan a prescindir, incluso, de la imagen del candidato, que desaparece literalmente de la acción como sujeto protagonista.

En los primeros spots, el candidato daba cuenta del programa completo o abordaba, brevemente, un asunto de interés ciudadano. Cada formación hablaba de sí misma, trasladaba sus propuestas, exponía su catálogo de soluciones y comprometía una determinada actuación, en caso de alcanzar el gobierno. Transcurridas una serie de convocatorias, y consolidada la democracia, los partidos españoles se aventuraron a presentar vídeos orientados inequívocamente a la crítica o al desgaste del adversario político. Hoy, el spot negativo constituye una práctica habitual, y es parte inexcusable del paisaje general de las campañas electorales.

## 2. Método

El estudio que se presenta es resultado del análisis de los vídeos emitidos en campaña electoral con motivo de las sucesivas convocatorias a Cortes Generales celebradas en España. Han sido recopilados más de un centenar de *spots* electorales, difundidos desde las elecciones del 15 de junio de 1977 hasta los comicios de marzo de 2008, que dieron lugar a la IX Legislatura democrática.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha creado una base de datos con el programa File Maker Pro 8.5, en el que se ha diseñado una ficha de análisis para la catalogación del material, contemplando los siguientes campos informativos: tema principal (*issue*); planteamiento del mensaje; tipología; contenido explícito; contenido implícito; y análisis del discurso narrativo (audio, imagen y texto; espacio, tiempo y movimiento), además de fecha, tipo de convocatoria y el vídeo objeto de análisis en cada uno de los casos.

El contenido de este artículo se centra en el planteamiento del mensaje, centrado en el spot de carácter negativo, por su especial relevancia dentro del estudio.

### 3. Orígenes

El primer spot de naturaleza negativa se emitió en los Estados Unidos de América, en la campaña de 1964 que enfrentó a Lyndon Johnson y Barry Goldwater. Aquel vídeo se recuerda con los nombres de *Daisy girl*, *Peace*, *Little girl* o *Daisy spot*.

*The New York Times*, en su edición del 25 de octubre de 1964, lo calificó como «el spot más polémico de la historia». Se emitió tan sólo una vez, con motivo de la campaña presidencial de 1964. No existen alusiones directas al adversario en el anuncio, pero utilizó eficazmente el recurso del miedo para disuadir a los electores de optar por el candidato republicano. Sus promotores comprobaron inmediatamente sus consecuencias. No en vano, este tipo de argumentos se viene repitiendo, desde aquella fecha, con mejor o peor fortuna, en la práctica totalidad de las campañas.

El *Daisy spot* muestra a una dulce niña que, en un campo primaveral, deshoja una margarita. El vídeo comienza con un plano medio de la protagonista, que arranca, uno a uno, los pétalos de la flor. Acompaña a esa acción una cuenta sigilosa: «*one, two, three...*». Con la misma cadencia, una cámara se aproxima a su rostro. En el momento exacto en que pronuncia el número diez, un zoom acerca al espectador a la pupila de la niña, que sirve de transición a la siguiente escena, en la que se escucha la voz de un hombre, propalada por un altavoz, que en orden inverso numera: «*ten, nine, eight, seven...*». Al término de esa cuenta atrás, se oye la explosión de una bomba atómica, y su imagen se proyecta sobre la pupila de la protagonista. Por último, se escucha al candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, afirmando: «Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir».

Resulta obligado recordar –a efectos de contextualización del mensaje– que la campaña se celebra en plena guerra fría, y que la población americana estaba especialmente sensibilizada con los efectos de las armas atómicas. Era lunes, 7 de septiembre de 1964. La cadena NBC emitió la película *David y Betsabé*, protagonizada por Gregory Peck y Susan Hayward. En la primera pausa se emitió el *Daisy spot*, con una audiencia de más de 40 millones de espectadores. El spot denunciaba la presunta incapacidad del senador Barry Goldwater para gobernar el «dedo nuclear», insistiendo así en la imagen pro-nuclear y temerario-belicista que acompañaba inexorablemente al candidato republicano, y que el demócrata Johnson venía fomentando.

Goldwater afirmó así que la inteligencia de los americanos había sido insultada gracias a «una televisión que hace publicidad amenazando a todos con el fin del mundo, a menos que los sabios partidarios de Lyndon hagan la nación enteramente suya». «No estoy preocupado por saber qué dedo estará en el botón [nuclear] de los Estados Unidos –continué–, estoy preocupado por la picazón del dedo en el botón de Moscú».

Sin duda, el mensaje produjo sus efectos en la sociedad americana. Y el contexto, elemento fundamental para la creación de una atmósfera idónea, ayudaba. Habían pasado sólo dos años desde la crisis de los misiles –tras el descubrimiento de una base de proyectiles nucleares soviéticos en Cuba–, y tres desde que, en Berlín, John F. Kennedy alertara sobre la importancia de la defensa civil ante el riesgo nuclear.

Conviene también recordar que Johnson había asumido el cargo de Presidente en el mismo avión que trasladaba los restos de John F. Kennedy, tras su asesinato en Dallas. Durante su mandato trabajó arduamente para legitimarse ante un electorado que no lo había elegido y, para conseguirlo, se rodeó de los mejores asesores. Johnson necesitaba revalidar por sí mismo aquella presidencia sobrevenida.

Johnson contrató para su campaña electoral a la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), en la que trabajaba Tony Schwartz, a la sazón, uno de los creativos más reputados de la televisión norteamericana. Tenían un buen equipo, pero precisaban un argumento impactante. De aquella necesidad surgió la idea del *Daisy spot*, que contrastaba

eficazmente la imagen de una niña –siempre inocente y conmovedora– con el drama de la bomba atómica.

En octubre de 1963, en Hartford (Connecticut), el senador Barry Goldwater –candidato republicano– había defendido en una conferencia de prensa la facultad de los comandantes de la OTAN destacados en Europa de utilizar armas nucleares tácticas en caso de emergencia. En mayo de ese mismo año, en una entrevista para la cadena de televisión ABC, el senador había justificado el uso de armas atómicas de bajo rendimiento en Vietnam para desbrozar el bosque, y así visualizar mejor al enemigo. En la primavera de 1964 la revista *Good House Keeping* entrevistó a la esposa de Goldwater, quien confesó ingenuamente los ataques nerviosos –dos, para más señas– que el senador había sufrido en su juventud mientras era el responsable de la empresa familiar. La imagen ya estaba creada y tan sólo había que encontrar una fórmula visual y sencilla para potenciarla.

El *Daisy spot* se emitió una sola vez, pero fue suficiente para provocar un alud de reacciones, empezando por la queja formal que los republicanos presentaron al Comité Electoral Norteamericano, que supuso la retirada inmediata del vídeo por parte del Partido Demócrata. Pero el impacto mediático había sido tan alto que todas las emisoras de radio y televisión debatían y polemizaban en torno al controvertido spot, sin coste alguno para los fondos de campaña del candidato demócrata. ¿Demuestra esta reacción que los efectos de un planteamiento negativo de la propaganda son mayores que los que suele generar un mensaje centrado exclusivamente en la exposición del candidato y de su programa?

En aquellos comicios, el 61,1% de los estadounidenses votó a favor de los demócratas y un 38,5% otorgó su confianza a los republicanos. Más allá de la dificultad de conectar el resultado de las urnas con la emisión del *Daisy spot* –considerándolo un efecto directo–, resulta incuestionable el convencimiento de los expertos de la influencia que tal experimento de propaganda negativa tuvo en los resultados.

#### 4. Regulación

El marco legal a que ha de someterse la emisión de spots electorales es diferente en cada país, y oscila entre la total libertad de emisión de vídeos políticos –que permite contratar en cualquier medio, público o privado, sin más restricción que el presupuesto de campaña de cada formación–; y legislaciones, como la española, donde la emisión de spots de campaña está regulada por ley, y sujeta a una serie de restricciones.

En España, los partidos disponen de «espacios gratuitos» en la televisión pública, que se emiten dentro de la programación habilitada a tal efecto por la Junta Electoral Central. TVE es la única televisión facultada para emitir tales spots de propaganda, de acuerdo con la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) [1]. Por su parte, la Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la Publicidad Electoral en emisoras de Televisión Privada, establece en su artículo único, apartado primero, que «No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión».

En las fechas de cierre de este artículo, la Comisión Constitucional trabaja en la redacción de un texto consensuado para revisar la Ley Electoral. La reforma obligará a las cadenas privadas de televisión a incluir espacios de campaña, pero no se tratará de «espacios gratuitos» sino de crónicas de la jornada electoral que incorporarán al criterio periodístico, un segundo principio: los resultados de los comicios anteriores.

Al margen de estas novedades legislativas y de la polémica que pueda suscitarse [2], en las Elecciones generales de 2008 comprobamos cómo Internet comenzó a difundir –sin restricciones de tiempo y repetición– vídeos de propaganda política promovidos por partidos políticos y organizaciones, independientes, en mayor o menor medida, de los partidos que participaron de la contienda electoral.

#### 5. Planteamiento del mensaje

El discurso propagandístico del spot político es un logos pragmático, posee una finalidad práctica y busca, de forma indisimulada, conseguir un objetivo. A diferencia de la información –un logos apofántico–, donde la verdad es la categoría principal de carácter ético –si no hay verdad, no hay información–, el spot no pretende informar sobre algo de modo cierto, porque la propaganda es, en todas sus modalidades, una información parcial, sesgada, incompleta y orientada.

El sucinto discurso contenido en un spot es sobre todo imagen, capacidad de presencia. Evidentemente, la retórica persuasiva no vino de la mano de la televisión –estaba ya inventada, hacía siglos–, ni tampoco puede calificarse de inédita la intención persuasiva del discurso político: tan sólo estamos ante un modo diferente de llevarla a la práctica. Pero, la imagen en movimiento, ciertamente, capta –como ningún otro recurso– el interés de la audiencia, y esto interesa sobremanera a los creativos de campaña y al *think tank* correspondiente de cada institución política.

En el spot se observa una primacía de la imagen, unida a la práctica desaparición de la discusión racional

argumentativa que siempre caracterizó a la batalla política. El resultado es, en definitiva, un discurso en el que prevalece la imagen visual, que además se asocia en mayor medida al elemento emocional que al elemento racional que, en principio, cabría esperar del discurso político, basado secularmente en la exposición y defensa de las ideas. El predominio de la imagen, soporte técnico del discurso audiovisual, conlleva una capacidad de seducir al elector por medio de la persuasión afectiva y emocional. En los spots vemos principalmente personas y no programas políticos y escuchamos un discurso más afectivo que racional.

Los vídeos políticos se dirigen al electorado de tres maneras diferenciadas: primera, mostrando sin más las facultades del candidato y sus propuestas, haciendo hincapié en sus fortalezas y aptitudes; segunda, criticando y, en ocasiones, envileciendo al oponente (caso del spot negativo o de ataque); y tercera, trasladando al auditorio una comparación entre dos o más líderes políticos, seguida de un enaltecimiento del candidato propio.

En ocasiones, un mismo partido puede presentar, de forma simultánea o consecutiva, en una misma contienda electoral, los tres planteamientos de forma diferenciada en distintos spots o en muchos casos, spots en los que se combina más de un planteamiento.

En todos los casos, el formato se distingue por su brevedad, efectividad y posibilidad de control del mensaje, por parte del partido emisor. Su contenido intencional puede orientarse en tres sentidos diferentes:

1. Positivo: Promociona al partido o al candidato emisor del spot. Utiliza para ello la retórica epidéctica, propia del elogio y la alabanza. No suele hacer referencias a sus oponentes, centrándose en resaltar los atributos del candidato, así como en trasladar propuestas más o menos concretas.

2. Negativo o de ataque: Orientado a la descalificación del oponente, centra sus esfuerzos en presentar argumentos explícitos contra el adversario, que incluyen material negativo. No suele combinarse con mensajes positivos a favor del partido emisor. Su orientación es unidireccional.

3. Comparativo: Incorpora las dos anteriores estructuras. Compara o contrapone dos propuestas para, al fin, señalar una de ellas como buena, resaltando simultánea o sucesivamente los defectos de la contraria. Presenta una dicotomía maniqueísta, y así basada en una dicotomía de principios absolutos y, por supuesto, excluyentes: buenos versus malos, unos frente a otros. No obstante, gracias a la estructura comparativa que presenta, el público percibe este tipo de spots como más creíbles que los de ataque frontal. Considera esta opción con mayor valor informativo y con más elementos de análisis que la puramente negativa y descalificadora. Podría considerarse, ciertamente, un spot de ataque, si bien, al no presentar un discurso tan explícito, puede ser más efectivo.

Cada una de las tres modalidades implica una narrativa distinta. Cuando decimos que un spot es negativo o positivo, estamos hablando del tipo de proposición narrativa que presenta y suelen ser categorías excluyentes, sobre todo las dos primeras.

### **6.1. Planteamiento positivo**

Estamos ante un enfoque positivo cuando los mensajes contenidos en el spot no se formulan contra otros. Con este planteamiento el partido utiliza sus anuncios para hablar a favor de sí mismo, exponiendo su posición política ante los problemas del país, presentando a su candidato o las ventajas de optar por esa opción política. En definitiva, utiliza su tiempo para hablar a su favor y presentar las propuestas que conforman su programa electoral.

### **6.2. Planteamiento negativo**

Resulta habitual durante la campaña, contemplar a los candidatos en lid ocupando su tiempo disponible en atacar al adversario, bien en mítines, bien en anuncios y carteles. Los debates en televisión, por su parte, se plantean muchas veces a modo de inculpaciones y denuncias, seguidas de réplicas igualmente acusatorias, agresiones extrañas a la controversia política.

Aunque no toda expresión de propaganda «en contra» puede considerarse negativa, lo cierto es que marca un cambio en las tácticas de la campaña electoral, ya que se prefiere proyectar una luz negativa sobre los competidores a explicar el propio programa. Los datos confirman que atacar a un adversario compensa (Salmore y Salmore, 1989), pues, aunque muchos electores rechazan esa agresividad, pueden absorber datos y sensaciones que tal vez influyan en la decisión de su voto» (Mazzoleni, 2010: 178-179).

El planteamiento negativo del spot, como hemos señalado, se inauguró en los EEUU con el conocido como *Daisy spot*, en la campaña de 1964 entre Lyndon Johnson y Barry Goldwater.



El uso de este recurso, por más que resulte frecuente en las campañas españolas, debe contemplar siempre la posibilidad de un efecto bumerán que, lejos de conseguir su objetivo de aniquilar al adversario mediante descalificaciones diversas –con mayor o menor apego a la verdad–, despierte entre los espectadores un sentimiento de compasión hacia la formación agredida.

En España, el primer spot con un planteamiento negativo frontal –y el más célebre, hasta la fecha–, fue el vídeo elaborado por el PSOE en la campaña de 1996, conocido como Vídeo del dóberman, que abordaremos más adelante.

Los spots de esta naturaleza recurren a una crítica directa y mordaz del adversario político, cuya presencia domina la mayor parte del tiempo del anuncio. Este tipo de spots instalan al adversario político en el «no», en el «lado oscuro», en la tristeza. Y así, enfrentan la «España en negativo» [3] que «ellos» encarnan y la España –«en positivo»– joven, alegre y nueva que «nosotros» –autores del anuncio– defendemos y representamos. Se trata, al fin, de la bipolaridad señalada por Van Dijk (1978): los unos frente a los otros, el sí –lo positivo– frente al no –lo negativo–.

En el off que se escucha en el vídeo del dóberman (PSOE, 1996) se afirma que «hay una España en positivo y otra en negativo». Una estructura similar se observa en la precampaña de 2008, cuando uno de los vídeos de esta formación presenta como protagonista de la historia a un cenizo, a un gafe: no otro que el candidato del Partido Popular. Su título *No seas él* añadía coherencia al mensaje presentando. Este subrayado facilita las inferencias oportunas –y deseadas por el emisor– para la configuración del sentido.

Tengamos presente que el discurso forja la conciencia, que se estructura y acrecienta en el mismo acto de comunicación. El lenguaje, por su parte, desempeña una importante misión en lo que a adquisición de conceptos se refiere, desde el pensamiento más sencillo a la idea más compleja, conectando para ello nociones y palabras. Partiendo de esta base, la propaganda política pretende con sus discursos, crear y fijar en la conciencia del ciudadano palabras asociadas a conceptos determinados, adjudicando las positivas al «yo emisor» –el partido político en cuestión– y reservando las adjudicaciones negativas a «otros», a aquellos que no son «nosotros».

En el spot negativo, como en todo producto audiovisual de estas características, influye la capacidad de sorpresa, entendida como la virtualidad de generar expectación, cumpliendo así con la función apelativa del lenguaje, atrayendo la atención del destinatario, que es muy superior si espera algo, si le interesa lo que ve, si la trama atrae su atención, y si quiere saber qué va a suceder. Por este motivo es frecuente la intervención de reputados cineastas [4] en el rodaje de vídeos electorales: directores de cine que diseñan spots de campaña, que constituyen, en ocasiones, breves y fugaces obras de consideración. Los políticos recurren a ellos por su conocimiento de las herramientas persuasivas en el terreno audiovisual, que es el lenguaje de los nuevos electores. Los votantes, en la actualidad, disfrutan y aprecian, no sólo el desarrollo de la idea, sino los cambios de ritmo, el suspense, las angulaciones, los encuadres, los movimientos de cámara, la capacidad de sorpresa, la correcta caracterización de los personajes, la banda sonora, etc. Las formaciones políticas se enfrentan a un telespectador que está acostumbrado a ver. Las nuevas generaciones han sido «entrenadas» para ver, en tal medida que Sartori llega a afirmar la existencia de un «homo videns» (2008: 76) que, en muchos casos, ya tan sólo sabe ver.

La campaña electoral se presenta, en algunos tramos, como un combate dialéctico cuyos actores principales no se encuentran presentes. No se trata de candidatos participantes de un debate *face to face*, como sucede en las porfías televisivas, si bien, los términos de la disputa están tan extremadamente negociados que difícilmente puede entenderse como una interlocución natural. En el caso del spot, se trata de una suerte de conversación en la que cada actor presenta sus argumentos, más o menos coherentes, con la intención de alcanzar el triunfo en dicha controversia.



Se trata así de un instrumento de naturaleza persuasiva que ayuda a alcanzar la victoria final en las urnas, que es el último y verdadero objetivo.

Aristóteles, «el primero que escribió sobre el arte de no ser superado en la disputa dialéctica» (Düring, 2005: 122), aclaraba que la Erística no perseguía el uso de todos los recursos con el fin enriquecerse intelectualmente, sino en aras de conseguir la victoria en cualquier discusión, en cualquier debate.

Los interlocutores políticos en campaña buscan la victoria, y argumentan en función de ese éxito pretendido sobre el otro. Lo importante es conseguir el objetivo final, que se resume en ganar al adversario en las urnas. Todos aquellos argumentos que contribuyan a este fin, serán bienvenidos. En las campañas electorales, como en la tragedia griega, se presenta un combate entre principios antagónicos, encarnados en fuerzas del bien y del mal, que pugnan por hacerse con el control del electorado, a través de palabras y de imágenes. Se trata de persuadir más, de hacerlo antes y mejor que el otro –*just in time*–, para atraer incondicionalmente y posicionar al votante a nuestro lado, lo que supone colocarlo estratégicamente «contra el adversario».

Y así, los partidos bautizan y nombran los acontecimientos como más les favorecen, y establecen las diferencias entre «nosotros» –los buenos– y «ellos» –los otros–, los que no son de los nuestros, los adversarios, que además representarán siempre los males por venir, identificando así el significado positivo con un partido, con una persona, con un candidato, y viceversa. Una vez conectados los significados positivos con nuestro candidato, el contrincante será identificado, automáticamente, con los elementos negativos.

## 7. El spot en España

En España se inauguraron los espacios de propaganda electoral en televisión tras el cambio de régimen político. En la etapa de Transición política que desembocó en la promulgación de la Constitución, se celebraron las primeras elecciones democráticas –que fueron a Cortes constituyentes– y el sufragio universal.

Las técnicas de marketing político fueron introduciéndose en las campañas desde las primeras elecciones, aunque al principio de una manera muy rudimentaria. Dado que hasta el 15 de junio de 1977, y durante cuatro décadas, no se habían celebrado elecciones algunas y no existía la libertad de asociación necesaria para la constitución de organizaciones políticas, difícilmente podían haberse utilizado hasta ese momento los recursos propios de la comunicación electoral. La emisión de espacios de propaganda electoral se lleva a cabo, desde entonces, en TVE, que, además de ser la televisión pública, era la única televisión que existía en aquellos momentos.

Los ejemplos de spots o anuncios electorales de esas primeras convocatorias se reducen prácticamente a la modalidad conocida con el nombre de busto parlante, que presenta al candidato hablando directamente a la cámara, emitiendo un mensaje generalmente a favor del partido o coalición a quien representa y suele plantear una propuesta. En estas fechas no aparece, al menos de forma explícita, la crítica al adversario político. Se imponen en estas primeras convocatorias usos moderados, tímidos de las herramientas de propaganda. Los partidos son muy didácticos en sus exposiciones, y entre sus prioridades, además de las de naturaleza persuasiva, se encuentra normalizar los usos electorales e invitar a los ciudadanos a participar.

### 7.1. Las elecciones de 1996

Las primeras convocatorias presentan, como hemos visto, anuncios con planteamientos positivos. Esta práctica se altera, por primera vez, en la campaña de 1996. El spot político cobra un protagonismo inusitado desde que, en esas fechas, el PSOE se decide a programar en sus espacios de televisión el vídeo del dóberman, cargado de elementos negativos dirigidos a su oponente político, el Partido Popular. Esa campaña marca un hito en los usos de la propaganda audiovisual en España, constituyendo el primer spot con un planteamiento claramente contra el adversario político. También, al igual que sucedió en los Estados Unidos con el *Daisy spot*, el Vídeo del dóberman se erigió en tema de discusión política y mediática. El spot electoral se convierte así en protagonista, en objeto de estudio entre los analistas políticos, ocupando espacio y tiempo en los medios de comunicación.

En convocatorias anteriores, los partidos ya habían practicado la crítica al oponente como pertrecho político, pero de forma bastante más retraída. Quedó demostrada así la eficacia de un planteamiento agresivo y provocador, que erigía al spot en una herramienta mucho más válida y visible de lo imaginado. Ciertamente, hasta ese momento, los vídeos de propaganda habían sido protagonizados por los respectivos candidatos, mirando «a cámara», con pobres recursos de realización televisiva, y presentando como leitmotiv sus correspondientes propuestas y compromisos: el partido en el poder, haciendo hincapié en los logros alcanzados con su gestión; y el partido opositor, centrándose más en la transmisión de su programa, que en la crítica al oponente.

Recuerda en este sentido Dader (1999: 71) la prohibición a la que, durante años, se vio sometida la «publicidad comparativa o negativa, ya sea política o comercial», sin más excepción que la que pudo derivarse de los resquicios

abiertos por una imprecisa Ley 31/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y, años más tarde, en 1997, la normativa europea que reguló la publicidad comparativa [5]. Evoca este autor la polémica que en 1996 suscitó la emisión de un vídeo en que, mediante el efecto *morphing* –que transforma el rostro de la persona–, el candidato del Partido Popular se fundía con un perro dóberman, y se asociaba a dicho partido con un ambiente de la Guerra Civil de 1936». Al margen de la controversia que desató su discutible ilegalidad –«y falta de *fair play* del vídeo» (1999: 71)–, Dader destaca la incontestable repercusión que obtuvo durante la campaña.

El vídeo del dóberman inauguraba en España la emisión de mensajes negativos contra el adversario político. El partido promotor ostentaba el Gobierno de la nación, pero las encuestas anunciaban una derrota inexorable en las elecciones. Por ese motivo, el PSOE decidió aventurarse a una formulación de este tipo, apelando al miedo, al igual que en 1964, en Estados Unidos, y por idéntica razón, lo había hecho Lyndon Johnson contra Barry Goldwater.

El vídeo del dóberman dura dos minutos y treinta segundos saturados de tensión, con numerosos clímax narrativos. Muestra una «España en positivo» representada por el Partido Socialista Obrero Español, frente a la «España en negativo» del Partido Popular. Las imágenes en color correspondientes a esa «España en positivo» transmiten alegría con la ayuda de una melodía agradable y jovial, mientras que la «España en negativo» se describe y simboliza con una escala de grises, un efecto que se acentúa con una banda sonora que connota malestar, incomodidad, desazón y miedo. Desde esta fecha, encontraremos spots negativos o «contra el adversario» en casi todas las convocatorias.



Voz en off:

[Pantalla en Blanco/Negro] «Hay una España en negativo, de la incertidumbre, del retroceso [aparece el color], y una España en positivo». [Vuelta al B/N] «Nos quieren hacer creer que nada funciona, quieren confundirnos y ocultar la realidad». [Color] «Pero la mayoría sabe que España ha mejorado, creen en ella y en su futuro, les gusta vivir aquí». [B/N] «La derecha no cree en este país, nada les parece bien; miran hacia atrás y se oponen al progreso. Por eso, para la mayoría, la derecha no es la solución, es el problema». [Color] Pero aún hay una España en positivo, la de hoy, la que no da la espalda a nadie, la que construye, vive y deja vivir. Por este país moderno, progresista y libre, el día 3 de marzo, en positivo, vota PSOE, vota Felipe González. ¡España en positivo!».





Difícilmente puede adjudicarse a la emisión de un spot un determinado resultado electoral, por cuanto el número de factores que concurren y determinan el producto final puede resultar ilimitado. De la misma manera que, resulta verdaderamente aventurado –si no atrevido– conectar la victoria electoral al resultado de un debate televisivo entre candidatos. Pero parece indudable que el spot negativo se ha convertido, a la vista de su potencialidad provocadora, en una de las herramientas más provechosas, y hasta en recurso habitual de aquellas formaciones que se reconocen en apuros a la luz de las encuestas. En esta convocatoria de 1996, el PSOE perdió las elecciones y también el Gobierno.

## 7.2. Elecciones del año 2000

En marzo de 2000 los principales partidos, PP y PSOE, repiten en sus vídeos de campaña los mismos esquemas de la convocatoria anterior. El Partido Popular, ahora en el poder, presenta un vídeo amable y centrado en logros y propuestas, con expresiones del tipo: «Hechos» o «Vamos a más», lo propio de un partido que gobierna y no se siente amenazado por los sondeos. Se trata de una presentación serena y pragmática, con una estética característica del video-clip. Se utilizan movimientos de travelling muy rápidos, y las transiciones entre planos se realizan con un fondo blanco immaculado en el que aparece la impresión de la palabra «más» en azul, que es el color corporativo. El vídeo termina con una cortinilla azul, con el eslogan de la campaña. También pueden leerse palabras como «avance», «progreso», etc.

Vídeo	Audio
Una mujer joven, embarazada, sentada y, después, andando en una casa sin amueblar. Se acerca a la cámara.	Mujer: Cuando nazca mi hijo, el mundo seguirá girando. Volveré a trabajar y nada habrá cambiado, aunque todo sea diferente. Siento que mis oportunidades crecen con él, y esto es sólo el principio. ¡Quiero ir a más!
Letras sobre fondo azul y foto de Aznar.	Off: Vota Partido Popular
Busto parlante sobre un fondo blanco.	Aznar: Para ganar la batalla del empleo, hemos conseguido que en los últimos cuatro años 900.000 mujeres tengan un puesto de trabajo, y hemos avanzado en la conciliación de la vida laboral y de la vida familiar. Pero bien sé que tenemos mucho por recorrer. Por eso, en los próximos cuatro años queremos que 700.000 mujeres puedan incorporarse a un nuevo puesto de trabajo. Tenemos esa oportunidad y la tenemos que aprovechar.
	Himno del partido.

El PSOE, por su parte, presentó un spot negativo, contra su adversario. El candidato en esta convocatoria fue Joaquín Almunia. El vídeo utiliza un fondo negro donde se leen en blanco textos contra el PP, que aparecen en pantalla de forma borrosa para después adquirir nitidez. Una voz en off va leyendo los textos. Se incluye a Aznar en distintas escenas, siempre muy serio, distante, seco, antipático. Por el contrario, las imágenes de Almunia están cargadas de luz y colores alegres, el rojo del partido entre otros. El texto asume el peso principal en este vídeo, prevaleciendo sobre otras informaciones que aparecen en la pantalla.

La duración de los spots se reduce en cada convocatoria, y se hacen más dinámicos.

Año 2000. Elecciones Generales.

Partido político: PSOE. Tiempo: 1 min 59 s.

Off: Mintiendo se han hecho populares

Aznar: Yo no tengo compromisos con nadie. Ni de carácter personal, ni de carácter político.

Off: Once personas nombradas por Aznar manejan dos de cada tres acciones que cotizan en Bolsa. Se quieren quedar con todo.

Aznar: Todos los españoles pagarán menos impuestos.

Off: Los impuestos han subido dos puntos, pero los que más ganan han pagado cien mil millones menos. A la mayoría, Aznar nos sale caro.

Aznar: Procuero hacer, también presupuestariamente, todos los esfuerzos necesarios para mejorar la calidad de la enseñanza pública.

Off: Ahora hay 25.000 becas universitarias menos que hace cuatro años. Para Aznar hay clases y clases.

Aznar: «Creemos más riqueza y la podamos repartir, eso es lo más importante».

Off: Los beneficios de los empresarios que cotizan en Bolsa han subido un 80%, mientras que los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo. Con la derecha, ya se sabe: siempre ganan los mismos.

Aznar: «Estamos creciendo más del doble que otros países europeos».

Off: En gasto social no. España ha descendido al último lugar de la Unión Europea. No se puede caer más bajo. No podemos seguir con un Presidente de derechas que miente, que está lejos de las ideas e intereses de la mayoría, que sólo quiere aumentar su poder mientras debilita a España. Ha llegado el momento de abrir una nueva etapa. Con Joaquín Almunia, una persona cercana a tu forma de ser, un Presidente sólido y firme, comprometido por igual con todos los españoles. Somos más en la calle, para ser más en el Parlamento. Vota a tus ideas, haz posible con tu voto que gobiernen los progresistas. Joaquín Almunia.

Podríamos decir que todo spot es un texto (etimológicamente de *textum*, tejido), texto con un sentido global, es decir no solo nos referimos a la palabra, sino a un conjunto entretelado por todos sus elementos. Cada texto tiene a su vez una superestructura, como señalaba Teun A. van Dijk. Y la comunicación se produce «en una interacción social donde el oyente, mediante la enunciación, el texto, pretende ser influido de alguna manera por el hablante» (1978: 21).

### 7.3. Elecciones del año 2004

La convocatoria electoral de 2004 quedó marcada por los atentados cometidos el 11 de marzo en Madrid (11-M), a tres días de los comicios, convocados para el domingo, 14. La campaña electoral se interrumpió tras la masacre, el mismo día 11, quedando suspendidos todos los actos previstos y también la emisión de espacios de propaganda.

En esta convocatoria el spot presentado por el PSOE se centraba en temas como la catástrofe del *Prestige* o la Guerra de Irak. Aparecía un desfile de personas que portaban en sus manos un mensaje escrito en papel con un «No» y que iban introduciendo en una urna: «No a la guerra; no a la manipulación; no a la discriminación; no al contrato de diez días; no al chapapote...». Finalmente, en su segunda parte, aparecía el candidato, José Luis Rodríguez Zapatero, dirigiéndose a cámara y preguntándose: «¿Hasta cuándo el desastre de Irak?, ¿hasta cuándo la violencia y la discriminación?, ¿hasta cuándo la violencia que sufren las mujeres, la inestabilidad laboral, la manipulación y las mentiras?, ¿hasta cuándo el Gobierno del Partido Popular? Estamos a tiempo de cambiar, podemos volver a entendernos con Europa».

Mientras el PSOE centraba su mensaje, una vez más, en aspectos negativos o de ataque al adversario político, el

Partido Popular que en aquella fecha se presentaba a las elecciones desde el poder, aunque con un candidato nuevo, Mariano Rajoy, presentó un spot positivo con una sintonía alegre acompañada de colores claros y luminosos. En su vídeo iban apareciendo ciudadanos de diferentes edades, hombres y mujeres que se iban reuniendo y lanzando mensajes centrados en la unidad como tema central: «Juntos, más cerca del pleno empleo; juntos, más bienestar; juntos, nuestra voz tiene más fuerza; juntos, vamos a más». Transcurridos unos segundos, el conjunto de personas que se habían incorporado, formaban, al abrirse el plano, el mapa de España. En la segunda parte del vídeo aparecía el candidato hablando a cámara, rodeado de todas las personas y emitiendo su mensaje: «Los españoles vamos a disponer en los próximos años de una gran oportunidad, situarnos en los niveles de empleo, prosperidad y bienestar de los países más avanzados de Europa. Para conseguirlo, para esta tarea, el Partido Popular ofrece un equipo de hombres y de mujeres con las manos limpias, las ideas claras y una capacidad, preparación y eficacia demostradas. Para España, lo mejor está por llegar. Juntos podemos conseguirlo». Seguidamente la voz en off cierra con el eslogan y la petición de voto: «Juntos, vamos a más. Vota Mariano Rajoy. Vota Partido Popular».

Nuevamente, el partido en la oposición, el PSOE, hace uso del spot negativo para indicar la necesidad de un cambio, y el partido en el Gobierno, el Partido Popular, transmite una visión optimista, centrada en las posibilidades de futuro mediante la emisión de un vídeo positivo.

#### 7.4. Elecciones del año 2008

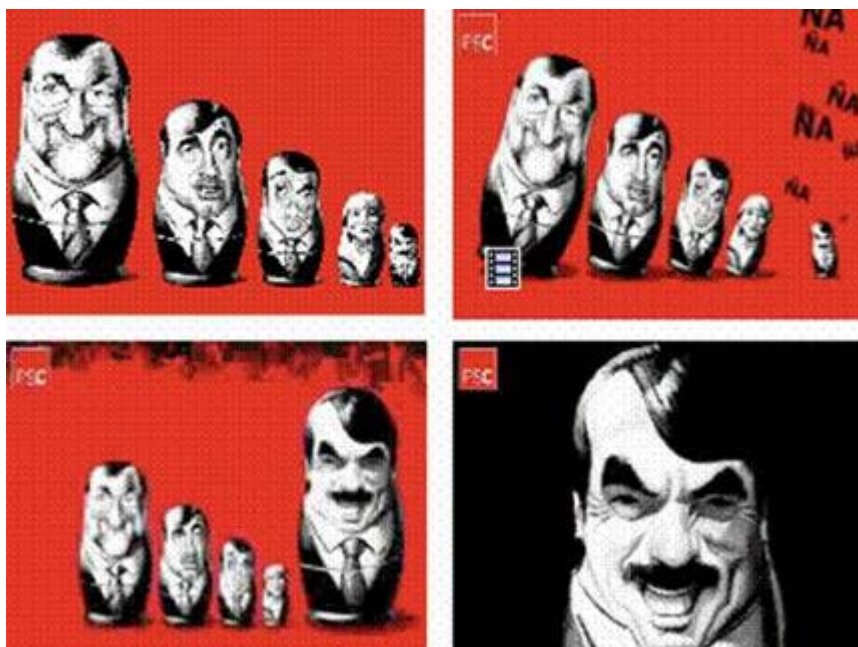
En la convocatoria del 2008 se constatan numerosos spots de naturaleza negativa. En el caso del PSOE, el planteamiento es de crítica, pero no llega a caracterizarse por la agresividad de otras convocatorias ya aludidas. Sus vídeos se caracterizan por mostrar una dicotomía de «los unos frente a los otros», «nosotros y ellos».

El Partido Popular, por su parte, dedica uno de sus spots a la situación económica y financiera que vivía España. Lo abordó con un formato de parodia motivado por la negativa –entonces– del Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, a reconocer la existencia de una crisis económica y financiera. En otro de sus vídeos, el PP presenta un juego de cartas con la foto de Rodríguez Zapatero, naipes que forman una construcción que finalmente se desploma, «porque hay cosas que caen por su propio peso». Resulta evidente, otra vez, que los partidos dedican el tiempo tasado de que disponen a la crítica del adversario, en la creencia generalizada de que el planteamiento negativo produce más efectos en la audiencia, y que sus mensajes consiguen captar en mayor medida la atención.

El Partido Socialista de Cataluña (PSC) sobresale, entre todas las formaciones, por el uso reiterado del spot negativo. Llama en alguna medida la atención el hecho de que sus ataques fueran dirigidos al Partido Popular, porque, si bien es cierto que se trataba de unos comicios nacionales, sus siglas se circunscriben al ámbito catalán. En ocasiones esta relación de opuestos se establece de modo implícito; en otras, el formato es totalmente explícito, como se comprueba tras el visionado de algunos de sus vídeos, en esta campaña de 2008, donde puede escucharse: «Si tú no vas, ellos vuelven», eslogan que presentaba el PSC en esta convocatoria. Los que vuelven –como identifica la imagen– son Mariano Rajoy, Eduardo Zaplana y Ángel Acebes. Insistiendo, en suma, en el esquema visto de los adversarios, los «otros».

El spot de las muñecas rusas –*nines russes*–, presentado por el PSC en esta misma campaña, sigue esta línea. Se trata de un vídeo del género dibujos animados, en que se aprecia a unos muñecos saliendo unos de otros, del mismo modo que se guardan las *matrioskas* rusas. El más grande de esos muñecos representa a Mariano Rajoy, el candidato, y el más diminuto al ex Presidente del Gobierno, José María Aznar. Por efecto de un rayo, sin embargo, Aznar –el más pequeño de los muñecos– se convertirá en el más grande del grupo. El fondo de las muñecas rusas es de color rojo, y los políticos del PP aparecen coloreados en negro. A las conocidas connotaciones que se pueden derivar de «ser un muñeco» en política, se suma la indisimulada analogía del muñeco Aznar con Adolf Hitler, que aparece en este spot de modo explícito. La pista de audio se reduce a una especie de onomatopeya «ñeñe-ñeñe-ñeñe, ñaña-ñaña-ñaña...» que emiten los muñecos, con un fondo de tormenta, con truenos cada vez más ensordecedores a medida que aumenta el tamaño del muñeco Aznar.

Los políticos utilizan todos los recursos a su disposición para atacar al adversario, siempre que esa actuación les sitúe en mejor posición. Y así, presentan mensajes llamativos y con suficiente fuerza para atraer la atención y conseguir sus objetivos. La Erística, en tanto arte de tener la razón [6], se lleva a la práctica para conseguir el objetivo final. No está en juego la verdad, y tampoco, en muchos casos, la verosimilitud –los dibujos animados no son imágenes reales– sino la eficacia del mensaje, entendiendo por tal el modo de conseguir la inferencia comunicativa adecuada a nuestros propósitos.



En el lenguaje publicitario y en el lenguaje político hablamos continuamente de verosimilitud, y se suele decir que en los mensajes audiovisuales y en televisión la credibilidad sustituye a la realidad como prueba de veracidad, argumento que puede trasladarse al lenguaje político. Pero la práctica demuestra que se puede ir más allá, y lo inverosímil también tiene lugar en el espacio del spot político. En esta narración del PSC no se trata de ser fieles a la verdad, ¿qué verdad?, sino de plantear un mensaje en el escaparate de la campaña política que sea eficaz al objetivo propuesto: desacreditar al adversario. Y esto se ejecuta mediante un discurso ostensivo que proponga al auditorio la adecuada e intencionada inferencia.



*Nines russes* es su título y representa a una serie de dirigentes del PP, siendo Aznar, el último personaje en salir de las muñecas que lo precedían, para adquirir inmediatamente una apariencia inequívocamente hitleriana. El spot no tiene texto, o voz en off, o relato alguno, tan sólo el «ñeñe-ñeñe-ñeñe, ñaña-ñaña-ñaña...», acompañado de una música apocalíptica. Este recurso repetitivo produce el efecto de un discurso sin sentido y de un «bla-bla-bla» sin contenido. Los muñecos repiten –todos al unísono–, el mismo enunciado. Pero, al igual que el silencio también significa en el lenguaje de un pentagrama o en la narración cinematográfica, o en cualquier otro mensaje audiovisual, al «sinsentido» del mensaje le sucede lo mismo porque se convierte en el mensaje mismo. La música, apocalíptica, también es el mensaje. Recordemos, ellos son el «no», la tristeza y la oscuridad. Todo está relacionado y en perfecta cohesión.

La música se utiliza para llamar la atención, para comunicar sentimientos, para persuadir. La música es parte –a veces, sustancial– del mensaje. Una puerta que chirría en el cine ayuda a crear la atmósfera de miedo y un ritmo allegro connota alegría. En las *Nines russes* la música es el mensaje, unido a la imagen y al texto, al «no-texto», que representa lo «ausente» pero implícito, y que también significa. Reitera una vez más los mensajes del negro frente al color, lo positivo frente a lo negativo, el mensaje de futuro frente al oscurantismo. Una redundancia retórica que provoca y reafirma la inferencia.

«Tristes armas, si no son las palabras», decía Miguel Hernández, sugiriendo la posibilidad de considerar el lenguaje como arma, más en el sentido de 'medio', de 'recurso', de 'instrumento' que en el sentido específico de herramienta ofensiva o defensiva. El lenguaje en la comunicación de la campaña electoral es instrumento para apropiarse del mundo, es un recurso para la articulación de la conciencia y es un medio de comunicación social, porque es a través



de ese mensaje desde donde se estructura la experiencia propuesta.

En el año 1996 el PSOE emitía el siguiente mensaje en su spot: hay una España en positivo que representa el PSOE y otra España en negativo, que es la que representa el PP. El mensaje parece no ser nuevo, sencillamente cambia la presentación.

En cuanto a los aspectos visuales podemos destacar de este spot el uso del color. Los colores en el lenguaje político son partidistas y se identifican con las distintas opciones políticas, como es el caso del rojo para el PSOE y el azul para el PP. El resto de los partidos aparecen más difuminados en este sentido. Este vídeo de las muñecas rusas presenta un fondo rojo (color del PSOE y del PSC), y sitúa el logotipo del partido en el vértice superior izquierdo de forma permanente, salvo en los momentos en los que Aznar es ampliado por el rayo y se convierte en un personaje negro. El color negro frente al rojo, representa lo negativo.

Los estudios en el campo de la comunicación persuasiva dicen que la credibilidad del comunicador aumenta cuando la audiencia lo percibe preocupado por los temas y aconsejan que el candidato debe aparentar que le importa más el futuro del país que ganar o perder las elecciones, los intereses generales por encima de los particulares, la apariencia de hombre de Estado.

Pero el recurso del temor también funciona y los partidos lo utilizan porque su eficacia está contrastada. En unos casos presentan argumentos que señalan los beneficios que obtiene el ciudadano si gana el partido emisor del mensaje –sería el mensaje con planteamiento positivo–, y en otros casos recurren al planteamiento negativo y al recurso del miedo, presentando sobre todo los perjuicios y desgracias que se derivarán del hecho de votar al «otro», al adversario. Se trata de convencer al electorado de las ventajas que obtiene si está de nuestro lado, para lo que previamente hemos dejado claro que todo lo bueno lo representamos nosotros –el «sí» frente al «no», la «alegría» frente a la «tristeza», el «futuro» frente al «pasado», la «prosperidad» frente al «retroceso»– y entre otras ventajas se encuentra también la desaparición de las consecuencias negativas que no deseas. Este parece el mensaje constante de los spots del PSC, que terminan con su eslogan, donde la inferencia es clara: «si tú no vas (si no vas a votar el día 9 de marzo), ellos (el PP) vuelven».



El vídeo de precampaña «No seas él» (PSOE) presenta igualmente un planteamiento negativo, al calificar implícitamente de aguafiestas, cenizo y gafe al líder del PP, Mariano Rajoy. En una parte del vídeo, el protagonista –siempre negativo– llega a indicarle a otra persona: «seguro que es cáncer». Esta secuencia del vídeo fue retirado de Internet como consecuencia de las reclamaciones de la Asociación contra el Cáncer. El PSOE adjudicaba en este spot a su adversario político la tristeza y la oscuridad, y aún más: el pesimismo, la melancolía, la desilusión, la mala suerte. El recurso se repite en esta campaña electoral, en tanto en cuanto la repetición, sencillamente, ayuda a fijar y a memorizar el mensaje.



El protagonista del vídeo «No seas él» representa una visión negativa del mundo y de las cosas más cotidianas. No en vano, verbaliza los siguientes mensajes: «Ayer la vi cenando con otro»; «Te hace como más gorda»; «Al final el chico se muere»; «¿No te sabe un poco rara?»; «Tienes mala cara»; «Te va a hacer mate»; «Lo falla»; «Seguro que es cáncer...».

Entre los vídeos no promovidos –al menos directamente– por partidos políticos, pero elaborados a base de elementos negativos, destacan los de la organización Yo rompo [con Zapatero], organización contraria al Gobierno socialista y, singularmente, detractora del Presidente. En uno de esos spots, basado en *1984*, la novela de Orwell, aparecen autómatas sometidos a la voluntad del líder, Zapatero, quien les habla a través de una pantalla. Ciertamente, Orwell repasaba en su obra los procedimientos de control del pensamiento, propios de la propaganda del siglo XX. Y así, *1984* supone un catálogo completo de procedimientos propagandísticos. Entre ellos: la creación del enemigo y el carácter único de ese enemigo. El icono de la organización Yo rompo, para todos sus vídeos, es la «Z» del zorro que «rompe y rasga», y que identifica con la «Z» de Zapatero.



El porcentaje de spots de esta modalidad no es desdeñable, pues como afirma Canel (2006: 214-215), aunque hay un gran debate tanto en la comunidad profesional como en la comunidad científica (D'Adamo y García Beaudoux, 2005),



los estudios parecen demostrar que este tipo de publicidad moviliza al electorado (Finkel, Steven y Geer, 1998: 579-595). La publicidad negativa se recuerda más que la positiva, y el recuerdo constituye una de sus principales bazas, a lo que ha de sumarse la repercusión mediática y el correspondiente efecto rebote que unos medios producen sobre otros en relación con una determinada noticia. Los vídeos agresivos son ampliamente comentados, lo que multiplica sus efectos.



[“No puede un alcalde democrático...”. “No...”. “No...” versus ¡Sí se puede”]

En otro de los spots del PSC, para la campaña de 2008, comprobamos que 2/3 partes del vídeo se destinan a un montaje de imágenes descontextualizadas de líderes del PP que dicen «no» a toda propuesta, solución o avance. Los diez últimos segundos del spot se reservan a la candidata socialista, Carmen Chacón, quien –frente al «no» de los populares– representa el «sí». El vídeo concluye con planos, cada vez más cortos, de la candidata catalana en un mitin en el que Chacón afirma: «Sí, sí se puede, depende de nosotros». La analogía con el célebre «Yes, we can» –himno que ya había acuñado el Partido Demócrata Americano para su candidato Barack Obama, en las primarias americanas de 2008– resulta inequívoca.

## 8. Conclusiones

El partido político promotor del spot plantea el mensaje persiguiendo un objetivo último, que es acceder al Gobierno o permanecer en él, de acuerdo con la posición institucional que ocupara antes de la contienda electoral. A tal fin destina el vídeo electoral, como herramienta de máxima eficacia, dentro de su estrategia global de campaña, en un intento de persuasión del auditorio para el que construirá una narración apropiada, haciendo uso de los recursos retóricos que mejor se acomoden a su objetivo. El emisor del spot político –el partido–considera en todo momento la multiplicidad de la recepción y las diferentes expectativas e interpretaciones que pueden derivarse del mensaje.

La retórica política que hoy conocemos –en plena Sociedad de la Información– se dirige a un público educado en el audiovisual y, por ello, acostumbrado al consumo masivo de mensajes de este tipo. La comunicación electoral, destinada fundamentalmente a conseguir apoyos entre el electorado potencial, encuentra así en el spot una herramienta adecuada para persuadir a través de la televisión. 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, hasta la fecha, el medio más utilizado por los ciudadanos –votantes potenciales– para conocer la información electoral.

Las formaciones políticas que disponen de mayores presupuestos para afrontar la financiación de la campaña se encuentran en condiciones privilegiadas de encargar sus spots a empresas especializadas. Estos partidos presentan discursos más elaborados, de acuerdo con los estilos más vanguardistas del momento, y haciendo uso de técnicas propias –en origen– del cine y de la publicidad. En este sentido, se observa como tendencia actual la asimilación del spot político con el spot comercial, circunstancia que resta al spot político contenido ideológico. También de acuerdo con sus recursos financieros, y la opinión de sus respectivos *think tanks*, se observa una clara diversificación de la estrategia de comunicación, que se traduce en la elaboración de diversos spots, dirigidos a distintos targets y

personalizados, en la medida de lo posible, para cada colectivo, ya sean jóvenes, parados, pensionistas, mujeres o contribuyentes, entre otros.

En el proceso de consecución del objetivo final –que es la orientación del voto– se observan distintos pasos intermedios, entre los que destaca el correspondiente a la búsqueda de adhesión del espectador con el discurso. El partido político persigue la identificación del receptor con los planteamientos esgrimidos en el spot, así como –en ocasiones– con su líder o representante. Pese a la brevedad que caracteriza al spot electoral, éste distinguirá, de un lado, el universo de lo positivo –lo bueno, lo correcto, lo oportuno, lo conveniente...– y, de otro, el universo de lo negativo. El paso siguiente será conectar el universo positivo con nosotros y el universo negativo con ellos. Se trata así de un proceso intencional que se inicia con la identificación y adhesión del receptor como paso previo y necesario a la toma de decisiones que se concreta en las urnas. La información que las encuestas de intención de voto proporcionan a las organizaciones políticas con anterioridad a la jornada electoral resulta determinante a la hora de plantear el argumentario de campaña. Los spots exponen un planteamiento positivo, negativo o de contraste, dependiendo de los resultados –obviamente, estimados– que arrojen esos estudios demoscópicos.

Son habituales en casi todas las campañas los spots negativos o comparativo-negativos. Sirven para movilizar al electorado –sobre todo a grupos de afines– y se recuerdan más que los de planteamiento positivo. Los expertos aconsejan mesura en este tipo de anuncios, ya que el exceso puede conseguir el efecto contrario al buscado.

Parece que de modo general, en España es más habitual el planteamiento negativo en los partidos de izquierdas (PSOE, PSC) que en los de derechas, tanto en el porcentaje de uso como en la contundencia del mensaje contra el adversario.

Evidentemente, el contexto en el que se enmarcan las elecciones es definitivo y fundamental. Los contextos –previos a los textos– definen, limitan y concretan la interpretación de los discursos, resuelven las posibles ambigüedades y determinan su sentido. Al igual que las imágenes, los textos resultan inseparables de su contexto, noción básica para construir el sentido tanto por parte de los promotores –los partidos políticos– como por parte de los receptores –los telespectadores–. En cada contienda electoral, los partidos consideran de cara a la elaboración de sus vídeos de campaña, los elementos situacionales –el conjunto de hechos localizados en el momento en el que el spot se emite–, así como las presuposiciones de los destinatarios que influirán en la interpretación del discurso. Y así, el spot negativo debe considerarse en ese contexto concreto, acorde con su situación político-social específica, teniendo siempre presente que un mensaje negativo y frontal contra el adversario político debe ser medido, ya que si resulta desmedido, puede actuar como un boomerang.

A modo de prospección, la publicidad negativa encontrará en Internet su más apropiado ámbito de desarrollo. Dadas las características de la Red –singularmente, su gratuidad y libre acceso–, su expansión en el «mundoweb» es imparable. Las nuevas aplicaciones que brindan los operadores de telefonía y de telecomunicaciones proporcionan a los partidos un campo prácticamente expedito para la libre distribución de vídeos de naturaleza política, ajeno además a los límites espacio-temporales que la legislación electoral establece a los partidos para los medios tradicionales (radio y televisión).

Las características de uso y funcionamiento de la Red permiten incluso a los ciudadanos, de forma individual u organizada –a través de plataformas, por ejemplo–, sumarse a tales iniciativas; participar de los tiempos de campaña o precampaña y, en definitiva, actuar como factor corrector de las líneas de tendencia de la opinión pública.

Por último, el acceso sistemático y millonario de los internautas a las redes sociales hace previsible una pronta utilización masiva de estas redes por parte de candidatos y partidos. En el caso de los particulares, las redes sociales contribuyen al legítimo afán de la ciudadanía de democratizar los contenidos de Internet, así como de influir y participar en la vida pública.

## 9. Notas

[1] Véanse los artículos 56 a 66 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio.

[2] El informe de la Subcomisión establece que «durante los períodos electorales las emisoras de televisión privada deberán respetar asimismo los principios de pluralismo, igualdad, neutralidad informativa y proporcionalidad, quedando sometidas a las Instrucciones que elabore la Junta Electoral Central para las televisiones públicas».

[3] Véase, más adelante, el *spot* del PSOE, elaborado a partir de la canción «Defender la alegría». El vídeo fue presentado por una plataforma de apoyo al candidato–Plataforma de Apoyo a Zapatero, PAZ– en la precampaña a las Elecciones generales de 2008.

[4] Sirva de ejemplo la serie de vídeos elaborada por Isabel Coixet para el PSOE, en la campaña electoral de 2008.

[5] La Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de octubre de 1997 modificó la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre Publicidad Engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa. Con posterioridad, se ha aprobado la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

[6] La dialéctica erística es el arte de discutir, de tal forma que, lícita o ilícitamente, se tenga razón. No en vano, Maquiavelo sugirió al Príncipe que no perdiera oportunidad de atacar a su rival, si quería evitar que fuera el contrincante quien aprovechara cada momento de debilidad del Príncipe.

## 10. Referencias bibliográficas

Aristóteles (1971): *Retórica*. Trad. de Antonio Tovar. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Canel Crespo, M<sup>a</sup> J. (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio*. Madrid: Tecnos.

D'Adamo, O. J. y García Beaudoux, V. (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Dader, J. L. (1999): *Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional*. Madrid: CIC nº 4, 63-87, Servicio de Publicaciones de la UCM.

Düring, I. (2005): *Aristóteles. Exposición e interpretación de su pensamiento*. Trad. de Bernabé Navarro. México D.F. UNAM: Instituto de Investigaciones Filosóficas.

Finkel, S.E. & Geer, J.G. (1998): *Spot check. Casting doubt on the demobilization Hypothesis*: American Journal of Political Science, núm. 42.

Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951): «The influence of source credibility on communication effectiveness», en *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, nº 4.

Hovland, C.I. & Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953): *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Kaid, L. L. (2004): *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Ed. Lynda Lee Kaid.

Maquiavelo, N. (1854): *El Príncipe*. Madrid: Imprenta de Trujillo, J.

----. (2005): *El Príncipe*, trad. Alarcón, M. Longseller: Colección Pensamiento político.

Martín Salgado, L. (2004): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid, Vol. 37, Papeles de comunicación: Paidós.

Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Rudelli, R. (2010): *Vídeopol*. Milano: Edizioni L'Ornitorinco.

Sartori, G. (2008): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Soengas, X. (2009): «Los límites de la información en los debates pactados», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 988 A 999. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 5 de julio de 2010, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/875\\_Santiago/76\\_132\\_Soengas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/875_Santiago/76_132_Soengas.html)  
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-875-988-999](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-875-988-999) / CrossRef link

Van Dijk, T. (1978): *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós Comunicación.

## FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Peña-Jiménez, P. (2011): "El spot electoral negativo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 399 a 425 recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_URJC/18\\_Palma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html)

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 17 de enero de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de enero. Enviado a revisores el 19 de enero. Aceptado el 1 de mayo de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de la autora el 3 de mayo de 2011. Visto bueno de la autora: 4 de mayo de 2011. Publicado el 6 de mayo.

**Nota:** el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

---