

colección «PUBLICIDAD»

Mercedes Montero

(coordinadora)

Natalia Rodríguez Salcedo

Jordi Rodríguez Virgili

Jorge del Río

La edad de oro de la comunicación comercial

Desde 1960 hasta 2000

Historia de la Publicidad y
de las Relaciones Públicas en España
(Volumen II)

COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

SEVILLA • ZAMORA

2010

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaran públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: Pedro J. Caspro, Estudio de Diseño Editorial.

Esta publicación recoge los resultados de los siguientes proyectos:
Proyecto de investigación Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Su dimensión social y cultural. Siglos XIX y XX. PUN-22118511/COMUNICACION.

1ª edición, 2010

© by Mercedes Montero Díaz, 2010

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL. EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CASPRO, EDITOR Y EDITORIAL COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. (2010)

Contacto y gestión editorial:

c/ Escuelas 16. 49130 Manganeses de la Lampreana, Zamora (España).
Tf & Fax: 980 588 175

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca (España).
c/ María Auxiliadora, 2, derecha 5º B. 41003 Sevilla (España).

Correo electrónico: info@comunicacionssociales

Sitio Web: <http://www.comunicacionssociales>

ISBN (Obra Completa): 978-84-92860-60-9

ISBN (Volumen I): 978-84-92860-58-6

ISBN (Volumen II): 978-84-92860-59-3

Depósito Legal: AS-4-920-2010

Impreso en España. Printed in Spain

Sumario

VOLUMEN I De la nada al consumo Desde los orígenes hasta 1960

Introducción. Un siglo de comunicación comercial en España..... 11

1. Una historia conjunta de la comunicación comercial en España.....	11
2. Estados Unidos, referente en la historia de la publicidad y de las relaciones públicas.....	13
3. La identificación constante entre propaganda y comunicación comercial.....	14
4. La comunicación comercial no es un espejo.....	19
5. Consumo, psicología, creatividad.....	23
1. El siglo XIX. La publicidad en la incubadora.....	31
1. La España del siglo XIX.....	31
2. La publicidad española en medios impresos.....	34
2.1. Los periódicos diarios.....	34
2.2. El anuncio como noticia de «utilidad privada». La «Cuarta plana».....	38
2.3. Las Revistas.....	41
3. Los carteles artísticos.....	43
3.1. Carteles taurinos españoles.....	45
3.2. El cartel artístico comercial.....	48
4. Comerciantes y anunciantes.....	57
4.1. El pequeño comercio se anuncia.....	57
4.2. El Gremio de Anunciantes Españoles de Madrid.....	58
5. Agentes, centros de anuncios y empresas anunciadoras.....	59
5.1. Antecedentes.....	59
5.2. Centros de anuncios.....	61
5.3. Empresas anunciadoras.....	61
6. Lo que se anunciaba.....	61
7. La brevisima historia de las relaciones públicas en el siglo XIX.....	69
8. Resumen del nacimiento de la comunicación comercial española en el siglo XIX.....	69

Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004)

Jordi Rodríguez Virgili y Teresa Salaba

Introducción

La publicidad electoral en la segunda mitad del siglo XX en España se produce, como es lógico, a partir de la convocatoria de elecciones libres en nuestro país, es decir, desde 1977. Se desarrolla al amparo de la publicidad comercial, adaptando sus técnicas y formatos. La publicidad electoral, que acapara la mayor parte del presupuesto de una campaña electoral, suele utilizar variados soportes como carteles, vallas exteriores, merchandising, anuncios en prensa y radio, etc. (Canel, 2006). Algunos de ellos han sido analizados en profundidad, como por ejemplo la cartelera (Arregui, 2009), y se han publicado algunas visiones generales como la de Arceo Vacas y Herreros para el periodo 1977-91.

Para este libro, nos centraremos en un formato publicitario protagonista en las campañas electorales: los spots electorales o espacios gratuitos de televisión. Además, a lo largo del análisis de la publicidad en televisión, también aparecerán otros aspectos de la publicidad electoral como los lemas y el eslogan de cada partido. Los spots electorales han sido una herramienta imprescindible en las campañas electorales en España desde los primeros comicios de 1977. Estos formatos de comunicación han experimentado una interesante evolución desde los comienzos de la vida democrática en nuestro país y, especialmente en la última década, han presentado grandes novedades.

En este capítulo se pretende analizar los cambios sufridos por los spots electorales en España y apuntar algunas conclusiones generales.¹ Para ello,

¹ El artículo «La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión» analiza este mismo objeto de estudio desde la perspectiva de la retórica, centrada en el estudio del discurso. Esta sobresaliente aportación alcanza hasta la campaña electoral de 1996 (Pericot y Capdevila, 2000).

se centrará en los spots de los principales partidos difundidos en las campañas para las elecciones generales desde 1977 hasta 2004.² No se trata de un análisis detallado de todos los espacios electorales gratuitos de televisión, porque excedería las pretensiones y la extensión de este estudio. Se presenta un somero repaso de los spots, con cierto detenimiento en la última década, en concreto desde la campaña de 1993 hasta la de 2004, y se sintetizan algunas consideraciones de carácter general. Previamente, se comentará la naturaleza de estos espacios electorales de televisión y el marco jurídico español que condiciona el desarrollo de este formato en nuestro país.

1. Naturaleza y marco jurídico

Los spots electorales tienen su origen en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1952, cuando el general Eisenhower contrató para su campaña los servicios de la agencia de relaciones públicas BBDO y a Thomas Rosser Reeves. Los profesionales crearon una serie de anuncios bajo el título «Eisenhower responde a América», en los que el General contestaba ante las cámaras a preguntas de los ciudadanos. Desde entonces, los anuncios electorales en televisión se convirtieron en paradigmas de la comunicación política norteamericana (Maarek, 2009).

En España, la presencia de estos formatos de comunicación electoral data del comienzo mismo de la vida democrática; sin embargo, hasta la campaña de 2008 el rumbo y la relevancia que tomaron en nuestro país fueron diferentes. Pese a la creciente americanización que padece la comunicación política europea, el sistema político español y la legislación electoral condicionan los formatos e impiden la profusión de spots como principal herramienta electoral. El pluripartidismo, el parlamentarismo, el sistema electoral proporcional, los periodos de campaña más cortos y la existencia de medios de comunicación públicos, por citar algunos ejemplos, matizan la americanización de las campañas (Dader, 1999).

Se entiende por spots electorales aquellos «mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación» (Sádaba, 2003: 166). Esto los convierte en un destacado objeto de estudio para conocer

las estrategias de los partidos. Al difundirse por televisión, buscan públicos amplios y, por tanto, compendian las ideas centrales que se quiere transmitir; la oferta electoral que los partidos presentan a los ciudadanos. La intención es manifiesta: a diferencia de otros mensajes en campaña, los anuncios no esconden para qué han sido creados. Su fin es explícitamente persuasivo. Si bien son mensajes con un contenido informativo, el tono y contenidos se dirigen a persuadir al votante (Martín Salgado, 2002). La ventaja del análisis de los spots es que son mensajes que no pasan por el filtro de los medios, sino que los políticos controlan totalmente el mensaje. Esto hace que también sea un instrumento válido para analizar la imagen que cada partido quiere dar de sí mismo e identificar cuál es público al que se dirige cada formación política (Capdevila, 1997).

Los partidos delegan esta capacidad en profesionales que diseñan y realizan los contenidos. Agencias de publicidad y consultores de comunicación se ponen al servicio de candidatos y partidos para generar sus vídeos en las elecciones. En Reino Unido incluso se ha contratado a famosos directores de cine para su realización. Así, por ejemplo, Hugh Hudson, director de «Carros de Fuego» realizó el spot de los laboristas en 1987. En 1992, Mike Newell («Cuarto bodas y un funeral») filmó para el Partido Laborista y John Schlesinger («Cowboy de media noche») para los conservadores (Kaid y Holtz-Bacha, 1995). En España, en la campaña del 2008, el PSOE encargó sus spots a la prestigiosa directora de cine Isabel Coixet.

En cuanto al marco jurídico español que regula la propaganda electoral en televisión, la primera referencia se encuentra en el Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo, sobre normas electorales. El artículo 40 señalaba que «las asociaciones, federaciones, coaliciones y agrupaciones tendrán derecho al uso gratuito de espacios en la televisión, radio y prensa de titularidad públicas». En 1977, aunque sólo existía en nuestro país la televisión pública, sí se contaba con emisoras de radio y publicaciones de carácter privado, y el decreto no mencionaba la posibilidad de contratar espacios de publicidad en estos medios (Herrero y Connolly-Ahern, 2004).

El anuncio político en televisión es el formato más regulado. La principal fuente jurídica vigente para la publicidad electoral es la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Respecto a los anuncios electorales en televisión, en virtud de la LOREG no pueden contratarse espacios de publicidad electoral, ya sea en medios privados o públicos. Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en la televisión de titularidad pública. Estos espacios se distribuyen proporcionalmente al número de

² La campaña electoral de 2008 se aleja demasiado del marco cronológico del libro y, además, el cambio en la forma de emisión de estos espacios gratuitos en televisión ha supuesto un cambio sustancial no sólo en el tiempo de emisión.

votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes, con una asignación de tiempo de entre 10 y 45 minutos.

El órgano competente para distribuir estos espacios gratuitos es la Junta Electoral Central, a propuesta de una comisión designada por la propia Junta e integrada por un representante de cada partido que cuente con representación en el Congreso de los Diputados. El momento de emisión de los espacios gratuitos lo determinará la Junta, siguiendo el mismo criterio que para el tiempo asignado. Hasta las elecciones de 2008, los bloques de espacios gratuitos eran incluidos después de los telediaros de la primera y segunda cadena. La novedad de la campaña de 2008 consistió en la modificación en la forma de emitir estos espacios gratuitos televisivos. La Junta Electoral Central aceptó la propuesta de la dirección de RTVE para distribuir el tiempo total de espacio gratuito que correspondía a cada formación política en anuncios de 30 segundos a lo largo de la programación y no en bloques electorales concentrados. De esta manera, un bloque electoral de 10 minutos en el modelo 1977-2004 se transformaba en 20 anuncios de 30 segundos cada uno en la fórmula estrenada en 2008. Además, para alcanzar un mayor impacto en la audiencia, la mayoría de los spots de 2008 se emitieron dentro de los programas y no entre distintos espacios de publicidad comercial.

La legislación española contempla los spots televisivos como espacios gratuitos y no como publicidad. Por tanto, no quedan sujetos a la Ley General de Publicidad 34/1988. De ahí que la regulación existente para los contenidos publicitarios comerciales (como la publicidad engañosa, el desleal o subliminal) no pueda aplicarse a los spots electorales. Por eso, el famoso spot del dóberman de la campaña del Partido Socialista en 1996 no incurriría en delito. En el vídeo, mediante la técnica del «morphing», un candidato del Partido Popular parecía fundirse con un perro dóberman y se asociaba a dicho partido con el ambiente de la Guerra Civil. Cuestión distinta es que hubiese podido denunciarse ante la Junta Electoral por falta de ética o juego limpio (Sádaba, 2003).

Además de la LOREG, existen otras dos leyes orgánicas que afectan a la publicidad electoral en televisión. La Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la Publicidad electoral en emisoras de televisión privada, determina en su artículo único que «no podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión privada objeto de concesión». Por su parte, la Ley Orgánica 14/1995 de 22 de diciembre, de Publicidad Electoral en Emisoras de televisión local por ondas terrestres, expone: «No podrán contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de televisión local por ondas terrestres». La ley admite la posibilidad, sólo para las elecciones municipales, de conceder espacios gratuitos

en las emisoras gestionadas por los Ayuntamientos, con criterios similares a la LOREG, también para el cable.

En definitiva, los espacios electorales gratuitos están sometidos a una clara restricción en cuanto a los canales y tiempos de emisión pero no respecto a sus contenidos, donde el vacío legal permite publicar todo tipo de cuestiones. En 1985, cuando se redactó la LOREG, en España sólo existía la televisión pública. Con la aparición de los canales privados de televisión se abrió un debate sobre las limitaciones de la ley (Sádaba, 2003; Herrero y Connolly-Ahern, 2004). Actualmente, los videoblogs y herramientas como *Youtube*, cuestionan más si cabe la vigencia de esta regulación.

2. Los monótonos bustos parlantes: 1977-1989

Las elecciones de 1977 primero, y la consecución de la democracia a partir de 1978 después, impulsieron nuevos desafíos comunicativos a las distintas fuerzas políticas. Ante la nueva relación comunicativa entre políticos y ciudadanos, la respuesta se basó sobre todo en adaptación de otros modelos europeos —el alemán, principalmente— y el de Estados Unidos (Rospi, 1995). Los candidatos fueron conscientes desde el principio de la importancia de los medios de comunicación en general, y la televisión en particular. Y en consecuencia, desde 1977 irrumpe en España «la telegenia, versión mediática del antiguo carisma que se concentra en la capacidad comunicativa del líder político» (Laguna, 2003: 337).

Los temas de campaña tenían cabida en los espacios gratuitos de televisión de los que disponían los partidos políticos. Durante los comicios de 1977 y 1979, los temas de campaña de los distintos candidatos se centraban en conceptos como la fiabilidad ética, la experiencia, la credibilidad y la libertad, entre otros. Ya en 1979 se introdujeron nuevos mensajes centrados en el paro (UCD) o la honradez y la firmeza (PSOE). Durante la campaña de 1982, predominó el mensaje del cambio por parte del PSOE. Durante los comicios de la década de los ochenta, predominaron los temas de economía, destacando el empleo, la sanidad, la educación, la seguridad... Por último, a partir de 1993, los temas de contexto, como la corrupción política, volvieron a adquirir protagonismo.

En las primeras elecciones, los espacios gratuitos en TVE fueron utilizados para la monótona y simple enumeración de propuestas resumidas para el formato televisivo, a través de los bustos parlantes de los candidatos. Sin embargo, poco a poco han ido agilizándose e incluyendo vídeos ilustrativos, que se han convertido en verdaderos spots publicitarios, que sólo se diferenciaban de la publicidad electoral americana en la forma de emisión

en bloques tras los informativos. No cabe duda, como señalan Swanson y Mancini (1996), que «incluso en los países donde la publicidad política está prohibida, las técnicas publicitarias se han incorporado de manera cada vez más frecuente como componente interno de los algo más amplios espacios de presentación política televisiva que los partidos están autorizados a ofrecer».

Los primeros spots electorales tuvieron en España un claro componente pedagógico. Dirigidos a un votante inexperto y desconocedor de la maquinaria democrática, los partidos políticos se esforzaron en sus anuncios por explicar su posicionamiento, su programa e incluso presentar a candidatos que en muchas ocasiones eran desconocidos para los ciudadanos. La pedagogía política, por lo tanto, se hacía de forma explícita y se explicaba al votante cómo debía de introducir su voto en la urna. También, se dejaba muy claro los ideales del partido, su lugar en el contexto político y la procedencia de sus líderes. La mayoría de los partidos optó por el formato de «busto parlante» para dar a conocer estas propuestas y sus candidatos. Con unas técnicas muy rudimentarias, y con mayor o menor pericia y telegenia, los candidatos transmitían sus mensajes a los espectadores. Adolfo Suárez aspiraba a «proseguir la tarea emprendida»; Santiago Carrillo defendía que «los comunistas no quememos, siquiera, nuestra dictadura»; Tierno Galván pedía «sobre todo, sentido común» y Manuel Fraga denunciaba al marxismo y al separatismo como «los grandes enemigos de España».

Los partidos de izquierda se mostraron más originales en la primera campaña electoral en estos espacios televisivos. En el bloque socialista, Felipe González —quizá el que menos leyó el papel y más miró a cámara—, estuvo precedido por unas imágenes filmadas junto a significados líderes socialistas europeos y otras de su agitada campaña electoral. González, sentado tras una mesa con una rosa como único motivo ornamental, no presentó el programa del partido sino que defendió el peso específico de los socialistas en el espectro político español. Más singular fue el Partido Comunista, que presentó un vídeo de testimonios de poco más de diez minutos. En este testimonial aparecía gente de la calle, obreros, trabajadores dando las razones de su voto al PCE. Entre ellos también aparecían candidatos del partido, famosos comunistas como Alberti o Teresa Rabal y dirigentes como Marcelino Camacho, que hablaba desde un hospital convaléciente por un accidente. Las imágenes iban acompañadas de música de Rosa León, Ana Belén o Víctor Manuel.

Por tanto, se observa cómo desde las primeras emisiones de los partidos en televisión se intuyen las técnicas que se desarrollarán durante los próximos años, como por ejemplo utilizar prescriptores famosos, acom-

pañar al candidato con dirigentes extranjeros para darle una imagen presidencial, imágenes de mítines, uso del himno del partido, etc. El recurso de aparecer con distintos mandatarios internacionales también lo utilizó Adolfo Suárez en su última intervención televisiva en 1979. Ante el empate que pronosticaban las encuestas, esta última alocución en TVE de Adolfo Suárez, donde apeló al voto del miedo y destacó los puntos más radicales del partido socialista, pudo ser decisiva para la victoria centrista.

Desde 1977 a 1989 los sencillos spots electorales, en general, eran aburridos, sosos y con un tono de propaganda light. Predominaban los espacios positivos, pero no faltaban los de contraste. Se denominan spots «positivos» a los que se centran en las cualidades del candidato y las propuestas del partido; «de contraste» a los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de sus oponentes; y «negativos» aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Esos tres tipos suelen converger y utilizarse en una misma campaña para definir a un candidato (García Beaudoux y D'Adamo, 2006).

En este breve recorrido por los inicios de las campañas electorales cabe destacar la campaña del Partido Socialista Obrero Español en 1982, famosa por su slogan «Por el cambio». El spot de esta campaña también fue llamativo en cuanto que dejó de lado el formato tradicional para utilizar una sucesión de imágenes en las que se abrían puertas y ventanas y finalmente presentaban un nuevo horizonte político y de liderazgo, de manos del candidato Felipe González. De fondo, se escuchaba la canción: «Abramos las ventanas a un nuevo día». En otro vídeo del PSOE, se daba una visión más cercana y personal del candidato con declaraciones distendidas en el autobús de campaña, entremezcladas con intervenciones en distintos mítines.

En 1982, el PCE también se afanzaba en los documentales. Así exponían la realidad presente con hechos experimentados (la congelación de las pensiones, el paro, la inflación y el exceso de burocracia) y hechos supuestos (personas de la alta sociedad que se atriboran de whiskey). Esta situación se ilustraba con una ficción en la que dos jóvenes buscaban trabajo sin éxito. Contrapuesto a ésta aparecía la propuesta del partido y cómo sería el país gobernado por el PCE. Este escenario prometido, además de describirse con palabras (discurso de Carrillo a la cámara), se mostraba a través de una canción y de imágenes de gente trabajando. Se poblaba con todo tipo de acuerdos generales, desde hechos como la creación de un millón de puestos de trabajo, el no a la OTAN, un plan sanitario o una enseñanza con recursos y gratuita, hasta valores como la paz, la libertad, la felicidad, la cultura o el progreso.

Las ilustraciones eran también cada vez más frecuentes en todos los partidos, que a través de las imágenes ilustraban la incompetencia del gobierno, como por ejemplo el PP en 1989, que mostraba una camas en los pasillos de un hospital, el *mysterre* en el que Alfonso Guerra se saltó un atasco, o el PCE, que con unos jóvenes entrando en diferentes establecimientos solicitando empleo con un periódico en la mano, señalaban el mal funcionamiento de los servicios públicos, la escasez de trabajo y de las prestaciones sociales.

Como es lógico, debe mencionarse también que desde el comienzo de estas campañas, se vislumbran por un lado las tipologías de campañas y spots más profesionalizadas y ligadas a partidos con más medios y capacidad económica para afrontar una campaña profesional, y por otro lado aquellas formaciones políticas más minoritarias y que o bien debido a la insuficiencia de medios, o bien por una opción ideológica, recurren a medios más «caseros» y menos profesionales. También es importante tener en cuenta que el desarrollo de la propia estética y formatos televisivos en los anuncios comerciales y en la programación es bastante acorde con este escaso despegue en la publicidad electoral.

En cualquier caso, los spots de estas primeras campañas, de manera generalizada, se caracterizan por una marcada comunicación verbal frente a la visual. A lo largo de los años ochenta el formato va evolucionando, y ya a finales de la década, en las elecciones de 1989, aparecen formatos con técnica de videoclip. El caso del anuncio del Partido Socialista de estos comicios fue un caso interesante no exento de polémica.

El spot mostraba, mediante una sucesión trepidante de planos, una especie de resumen de los acontecimientos más destacados en los años de gobierno socialista. En estas imágenes aparecían famosos que habían triunfado en su carrera como Arancha Sánchez Vicario, Montserrat Caballé, Salvador Dalí, Juan Echanove o el grupo Mecano. El spot del partido socialista utilizaba 44 personajes conocidos, entre ellos, el Rey. Los partidos de oposición lo criticaron con dureza, pero el PSOE consideró que su vídeo no violaba ningún derecho, pues tan sólo mostraba «la última década en España». La polémica se amplió porque las personas que aparecían en el vídeo no habían sido consultadas por el PSOE para poder hacer uso de su imagen ligada a los méritos del partido. Incluso en algunos casos era reconocido su apoyo explícito a otros partidos. El PSOE se vio obligado a eliminar a esos personajes y a elaborar otra versión del vídeo con quienes, o bien estaban conformes, o no les importaba aparecer en el anuncio.

En esta campaña, también destaca la utilización del procedimiento persona-acto en los spots del PP, donde se dedica un tiempo importante a presentar las cualidades del joven y poco conocido candidato José María

Aznar. En uno de ellos, con un estilo muy americano, se mostraba al candidato Aznar con su familia, los amigos o escenas de trabajo en Castilla y León como presidente de la Comunidad Autónoma.

A partir de las elecciones de 1993, la competencia electoral y el desarrollo tecnológico impulsan la evolución de los spots televisivos de manera significativa.

Se analizarán ahora las campañas siguientes por separado, sintetizando en un cuadro los rasgos de los spots de cada partido, atendiendo la tipología establecida por Sadaba (2003: 174-175).

3. Incertidumbre y consolación del tiempo del spot, la campaña de 1993

Las elecciones del 6 de junio de 1993 tuvieron una campaña polarizada entre PSOE y PP. La crisis económica y los casos de corrupción que salpicaban al Gobierno abrían un nuevo escenario en la política española: por primera vez parecía posible una alternancia en el poder, tras once años de gobiernos socialistas. La gran novedad de la campaña fueron los dos debates televisados entre Felipe González y José María Aznar, en Antena 3 y en Tele 5. Los resultados electorales depararon la victoria socialista pero el PSOE se alejaba definitivamente de la mayoría absoluta.

El Partido Socialista en el Gobierno encargó su campaña a la agencia de publicidad Q&A (Question and Answer). El PSOE presentó tres spots de dos minutos y medio. Se imponía la tendencia de reducir el tiempo de los anuncios a unos dos minutos de duración.

En los spots socialistas, el protagonista indiscutible, Felipe González, aparecía en diferentes escenarios. Por una lado, con el tradicional busto parlante hablando a la cámara, pero también destacaban los mítines, de los que se seleccionaban discursos sobre los logros del Gobierno y los grandes valores democráticos. Otro de los escenarios habituales fue el de las relaciones internacionales, donde el candidato ofrecía una imagen de estadista con prestigio internacional. Unas ventanas que se abrían hacia fuera servían como nexo para unir las imágenes, sonando como fondo la canción electoral del partido (música ya identificada con el Partido Socialista). Sin duda, este recurso recordaba en un pequeño homenaje al spot de las ventanas de 1982, año de la mayoría absoluta. Las ventanas daban paso a imágenes de mítines intercaladas con panorámicas de paisajes, mientras un batir de palmas como fondo acústico imprimía un ritmo vivo a las secuencias. Este sonido se interrumpía cuando intervenía González desde la tribuna. Los spots terminaban con la fotografía de Felipe González y la petición del voto; la imagen de los carteles de la campaña, en los que el presidente apa-

rece desde un plano medio y sonriente. Como colofón, los lemas: «Vota futuro, vota PSOE» y «Por el progreso de la mayoría». También presentaron piezas de contraste negativo transmitiendo la idea del retroceso que supondría un gobierno de derechas con la imagen de un reloj yendo hacia atrás y de personas y coches avanzando en esa misma dirección.

El Partido Popular quiso presentarse en esta campaña como una alternativa factible al Partido Socialista. Predominaba la imagen del candidato Aznar sobre el resto del equipo del partido, si bien resaltaban la idea de equipo porque aparecía arropado por sus colaboradores. Se utilizaba el busto haciendo deporte, con su familia (mujer e hijo pequeño), con los ciudadanos, etc. El argumento de los spots destacaba el momento decisivo en que se encontraba España para elegir el rumbo de los próximos años. Una voz en *off* desarrollaba este concepto acompañando a unas imágenes de avión despegando (metáfora de lo que supondría un gobierno del PP, el despegue de una nación), unos ciclistas, personas bajando del autobús...

En uno de los vídeos aparecían personas trabajando en diferentes actividades (científicos, policías, maitescadoras, albañiles, agricultores...) y se hacía hincapié en uno de los pilares de la campaña: si el Partido Popular se convertía en la fuerza mayoritaria conformaría un Gobierno para todos (lema de la campaña). A continuación, se daba una imagen presidenciable (lema de Aznar. Para ello, se le mostraba en visitas oficiales con los principales mandatarios europeos de su misma tendencia política (Jaques Chirac, John Major o Helmut Kohl) mientras la voz en *off* recordaba que el PP seguía la línea política de los gobiernos de las potencias europeas.

Otros spots del PP en esta campaña afrontaban temas sectoriales como el desempleo y las pensiones. El vídeo sobre el desempleo ofrecía imágenes de multitudes manifestándose por las calles ante el problema del paro y, tras esta secuencia, aparecía Aznar en un mitin culpando al PSOE de esta situación. Se comprometía, para contrarrestar los ataques del Gobierno, a lograr las condiciones para crear empleo para todos y no sólo para unos pocos. En el vídeo dirigido a los jubilados y pensionistas aparecían imágenes ralentizadas de ancianos paseando, charlando o riendo. Posteriormente, el candidato contaba en un mitin que su padre era pensionista y, por tanto, conocía los problemas de este colectivo. El recurso a «gente corriente», introducido por el Miguel Ángel Rodríguez, intentaba atraer el voto de sectores sociales que pudieran presentar algunas reticencias hacia el centro-derecha político, por la conexión del fundador Manuel Fraga con el franquismo.

Sin embargo, el objetivo principal era mostrar a un Aznar «presidenciable». Los spots culminaban con un Aznar triunfalista en los mítines, aclamado.

mado por las multitudes y cercano a ellas. Se utilizaban músicas distintas, pero destacaban las versiones del himno del partido. Los vídeos empezaban y terminaban con el eslogan de la campaña sobreimpresionado en pantalla: «Ahora». En la parte final, esta palabra clara y concisa se reforzaba con el logotipo del partido y el lema «Un Gobierno para todos».

La coalición Izquierda Unida se presentó en 1993 como «la alternativa necesaria», con anuncios que otorgaban protagonismo al programa y dirigidos a segmentos muy definidos: las mujeres, los jóvenes y los jubilados. La campaña estuvo condicionada por el infarto que sufrió su líder, Julio Anguita. Aunque este suceso no cambió su papel de candidato a la presidencia, Anguita no pudo aparecer en los actos electorales, de manera que el partido perdió visibilidad. Esto también se notó en los spots. Anguita no gozó del protagonismo en exclusiva, como se observa, por ejemplo, en el spot sobre la mujer, dónde la protagonista fue Angeles Maestro, candidata al Congreso. El argumento planteaba los problemas de la sociedad y, sobre todo, los de la clase trabajadora, utilizando escenas de la vida real.

Los vídeos electorales de IU eran técnicamente sencillos, puesto que no contrataban agencias, sino que profesionales cercanos al partido se encargaban de realizar sus campañas. Recurrían a los planos medios o primeros planos para las intervenciones de los candidatos, que actuaban como bustos parlantes. Como música de fondo se escuchaba una versión del conocido «No nos moverán», canción con connotaciones de rebeldía y libertad, e insertada dentro de una cultura política concreta. Una sencilla animación reproducía los símbolos de IU. En un fondo blanco aparecían el logotipo de IU y la palabra SÍ en concordancia con la letra de la canción.

Campaña de 1993

	PSOE	PP	IU
Tipo de anuncio	Busto Parlante Cinema Verité	Busto Parlante Cinema Verité	Busto Parlante Cinema Verité
Protagonista	Candidato	Candidato-Programa	Programa
Argumentación	Razones para votar	Razones para votar	Razones para votar
Orquestación	Música como nexo conector	Himno del partido	Canción simbólica
Temas	Logros del Gobierno Relaciones internacionales	Paro Pensiones Economía	Mujer Pensiones Paro

Como se aprecia en la anterior tabla, todos operaron por formatos poco novedosos, con preferencia por los discursos de candidatos y sin grandes alardes audiovisuales. Los temas están en consonancia con las posturas políticas que detentan, es decir, positivos y de experiencia en el caso del partido en el Gobierno, y por el contrario, los negativos y de fracaso en la gestión desde los partidos de la oposición. Con todo, se consolidan algunas tendencias. Por un lado, se va reduciendo el tiempo de los spots, con una duración aproximada de dos minutos y medio; por otro, se apuntan tímidamente las técnicas de videoclip, con intercambios de imágenes y acompañamiento de música animada; técnica ya anticipada en el polémico vídeo socialista de 1989.

4. La publicidad negativa: la campaña de 1996

Las elecciones del 3 de marzo de 1996 se produjeron en un clima de crisis política. El Gobierno adelantó las elecciones después de tres años de crisis económica, nuevos casos de corrupción en el Gobierno (Roldán, escuchas del CESID, Rubio, los Gal...) e intensas críticas desde la oposición. Además, los malos resultados del PSOE en las europeas y municipales precipitaron el adelanto.

El PP creía que podía ganar la mayoría absoluta mediante una estrategia de acoso al Gobierno, división de la izquierda y la presentación de una propuesta de centro. El PSOE planteaba la defensa arremetiendo contra la alternativa de Gobierno, desacreditando al PP y apelando al «voto del miedo». Reconocía algunos errores cometidos pero destacaba la labor de modernización del país desde 1982, adoptaba una posición de víctima (los ataques injustificados, los sondeos manipulados) y, por último, reclamaba el «voto útil» frente a IU. Por su parte, Izquierda Unida planteaba convertirse en el partido bisagra, a costa del descenso de votos del PSOE, y pasar a ser el partido de referencia entre sectores concretos de población: jóvenes y descontentos. Los resultados terminan con catorce años de gobierno socialista, pero por muy escaso margen (141 escaños del PSOE frente a los 156 del PP), mucho menor de lo esperado. Alfonso Guerra la calificó como «la victoria más amarga y la derrota más dulce» (Sancho, 1996: 289).

La campaña del PSOE introdujo grandes novedades en el modo de realizar los spots electorales. Encargaron la publicidad a José Luis Zamorano y su agencia Asociados (realizadores de los famosos anuncios de «La Casera»). Bajo el eslogan *España en positivo*, el partido pretendía con- traponer el país avanzado, cosmopolita y de progreso que construía el

PSOE frente a una España crispada, represiva y de miedo que significaría el gobierno del Partido Popular. En esta campaña el PSOE emitió cuatro vídeos electorales. El que más impacto causó fue el primero, el denominado «vídeo del dóberman». Por primera vez en España, se emitió un spot puramente negativo. A lo largo de los dos minutos y medio, en este spot se contraponía en varios bloques la España en positivo del PSOE frente a la España en negativo de la derecha (en ningún momento se mencionaba al Partido Popular).

La estructura, en la que se sucedían ataques, aspectos positivos, nuevos ataques, vuelta a lo positivo, es muy interesante porque suaviza la confrontación y contrasta de manera más eficaz los mensajes. Este vídeo utilizaba a la perfección las posibilidades formales y técnicas que permiten los documentos audiovisuales. La España en negativo se muestra en blanco y negro, hecho que permite crear sombras sobrecogedoras y consigue dar a la imagen un efecto de ansiedad y tensión. Contribuía además a la creación de este ambiente el sonido de una sirena atronadora o la utilización de enfoques y movimientos de cámara originales: imágenes fundidas o sobrepresionadas, picados y contrapicados, planos deralle, imágenes distorsionadas, imágenes en negativo, ralentizaciones de la imagen. Por otra parte, la España en positivo usaba los recursos contrarios. Colores muy llamativos y llenos de vida, la música sonaba alegre y pegadiza (guitarras y baterías acompañadas), las imágenes se sucedían rápidas, predominaban los planos generales, aunque a veces hay primerísimos primeros planos de sonrisas o de miradas atractivas. Cuando se emitió el vídeo, también se habló de mensajes subliminales, aquellos que actúan sobre el público sin ser conscientemente percibidos. No se han podido demostrar esos contenidos subliminales, más bien se trata de asociaciones de ideas explícitas en el mensaje electoral.

El segundo vídeo, más suave en las formas, atacaba de forma más directa al candidato del PP. Se trataba de un spot de contraste negativo directo. Se contraponía la altura política de Felipe González con la imagen ridícula de José María Aznar repitiendo: «Váyase, Señor González», frase conocida por los españoles y recogida de un famoso discurso de Aznar en el Congreso. Con la misma música y estilo del spot anterior, se mostraban vivas imágenes de Felipe González en los diferentes mítines, donde destacaba los avances logrados por su Gobierno. Las escenas del candidato se intercataban con la imagen de Aznar en el Congreso y su «Váyase, señor González». Cuando González comentaba los diversos logros, las imágenes correspondían a estos temas. Así se agrupan tomas de jóvenes, de la sanidad, de ancianos, etc. Los planos utilizados son medios y primeros planos y destaca el uso del blanco y negro para desacreditar la figura de Aznar. En

un cierre de vídeo muy logrado se encadenaba una de las repeticiones del «Váyase, señor González» con una declaración de Felipe González en un mitin afirmando con contundencia: «Váyase o quédese, lo decidían los españoles con sus votos».

Otro de los spots del PSOE adoptó el formato de testimonios. El PSOE introducía en sus spots el apoyo de la gente del espectáculo. En uno de los spots de 1996, conocidos personajes, como Antonio Banderas, Adolfo Marsillach, Chus Lampreave (que aparecía con una rosa en la mano), Imanol Arias, Maru Valdivieso, Fernando Guillén, Ramoncín o Concha Velasco, elogiaban el programa del PSOE.

El último de los vídeos, preparado para el final de la campaña, se centró más en Felipe González en el formato clásico de spot. Se proyectaba la imagen de González presidente, una imagen más institucional. Después se suceden imágenes de los mítines, del Senado, del candidato acercándose y saludando a la gente, de soldados en Bosnia, de González aclamado por las masas y compañeros de partido. Todo ello con el fondo del himno del partido.

Además de estos cuatro spots, el Partido Socialista de Cataluña también realizó otros anuncios electorales puramente negativos contra Aznar en los que se proyectaban imágenes del General Primo de Rivera, de Franco o de Antonio Tejero. Todos estos vídeos, en especial el del dóberman, levantaron una intensa polémica y se planteó la posible ilegalidad, aspecto que como se ha visto, no contempla la ley electoral española al no concebir los spots como publicidad sino como espacios gratuitos. Caso distinto es lo que sucedió en esta misma campaña con los vídeos electorales de Herri Batasuna, donde HB cedía el espacio gratuito para hablar de la alternativa de la banda terrorista ETA para el País Vasco. En este caso, se incurrió en un delito de colaboración con banda armada, motivo por el que se retiró el spot de la campaña.

El Partido Popular preparó cuatro vídeos grabados con la técnica del cine, en 35 milímetros. La campaña se basaba en presentar a la formación política liderada por José M^a Aznar como ganadora, tal y como vaticinaban las encuestas, y a la España del futuro que traería esta victoria: un país en el que la gente viviría tranquila y feliz. Para ello se reflejaban personas alegres de todas las generaciones en sus actividades cotidianas. Una de estas protagonistas eran una mujer y su hija de corta edad. Las dos se relacionaban cordialmente con sus vecinos en un barrio de clase media: la madre compraba en la frutería mientras la niña jugaba con un jubiado, hablaban con la gente de la calle... Una voz en *off* comentaba sobre una melodía de piano cómo la nueva mayoría de españoles tenía ilusiones y confiaba en un futuro mejor para todos.

Además de estos documentales, se presentaba como protagonista al equipo del partido que arropaba a su candidato, al tiempo que se incidía en la idea de programa. Los políticos populares se pasaban el programa de mano en mano explicitando que sí existía programa, en respuesta a las críticas socialistas. En un momento, Aznar explicaba a los espectadores las dos ideas centrales de su oferta electoral: el empleo y las pensiones. En el momento en el que decía la palabra «programa» empieza a sonar la famosa sintonía del partido. Cuando José M^a Aznar concluía su discurso se daba paso a imágenes de un multitudinario mitin en el que la gente aplaudía al triunfante candidato, que hablaba desde un atril con el lema «gana el centro». Una imagen ralentizada de Aznar, que se fundía en un mosaico con diferentes imágenes del propio vídeo, cerraba el spot con el eslogan «Con la nueva mayoría» más el logotipo del partido.

Mariano Rajoy, director de campaña, encomendó al creativo Arturo Marugán la publicidad televisiva. Creó unos spots que recurrían a movimientos de cámara tales como *travellings*, picados y contrapicados, los colores y los fundidos. En los dos minutos y medio de la pieza se repetía nueve veces el eslogan «la nueva mayoría» y destacaba el tono positivo reforzado por el lenguaje de optimismo, progreso, ilusión y soluciones.

Izquierda Unida encargó a Dexiderius, una productora de jóvenes afines al partido, cuatro vídeos diferentes. En ellos se seguía la tónica de segmentar audiencias, con mensajes claramente sociales: servicio militar, paro, jubilados y solidaridad.

Todos seguían la misma estructura. Dramatización de una situación concreta, por ejemplo, tres jóvenes en un parque hablando sobre la objeción y los problemas legales que tenía. Una voz en *off* que leía a la vez que se sobrepresionaba sobre un fondo negro hechos o datos: «la mayoría de la población rechaza el servicio militar», «hay más de 200 presos de conciencia». Secuencias de imágenes reales que referían a otros puntos de la campaña política de IU. Aparición de Julio Anguita pasando con Cristina Almeida o Pablo Castellano por las cercanías del Congreso y recreando una conversación acerca del programa de IU. Y, por último, voz en *off*: «en estas elecciones, vota Izquierda Unida, decide».

En estos anuncios se utilizaban distintas técnicas como el uso del blanco y negro para describir las situaciones negativas del país con imágenes de los otros líderes nacionales dándose las manos. En contraposición del uso del color para las propuestas del partido y sus líderes. Las declaraciones de los representantes del partido aparecían escritas subtitradas, con el símbolo de imágenes adaptadas para sordos en la parte superior izquierda.

Campaña de 1996			
	PSOE	PP	IU
Tipo de anuncio	Negativo Testimonios	Busto parlante Cinema verité Docudrama	Cinema verité Docudrama
Protagonista	Candidato vs. candidato oposición	Equipo Programa	Programa
Argumentación	Sentimientos encontrados, dos Españas	Razón: hay un programa de gobierno para todos	Lógica, datos que refuerzan los argumentos
Orquestación	Bianco/negro vs. color, sirenas vs música rítmica: picados vs. primeros planos y generales	Himno, fundidos y travellings. Lenguaje optimista y triunfal.	Bianco y negro vs. color Textos subtitulados Efecto máquina de escribir
Temas	Victimización del PSOE. Sanidad, jóvenes, pensiones.	Empleo Pensiones	Servicio Militar Paro Pensiones 0,7

En la campaña de 1996 se aprecia un claro avance de todos los partidos en el uso de técnicas audiovisuales, una modernización general de los spots. En cuanto a los contenidos se observa una progresiva pérdida de propuestas concretas y se apela cada vez más a valores generales como la confianza, la verdad, el diálogo, la paz, la regeneración, la honradez, la eficacia. Los mensajes pierden concreción en busca de un público amplio. Estos valores aparecerían en todas las campañas desde 1977, pero en este caso pierden referencias específicas, se apela a ellos de manera general y cada vez más de manera simbólica. Aunque la mayoría de partidos usaba valores como la libertad, la eficacia o la solidaridad, también es cierto que estos valores no tienen el mismo significado para un votante del PP que para uno del PSOE o de IU. Así, mientras en un spot del PP se define la solidaridad a través de imágenes de personas ayudándose amablemente, en el de IU las imágenes son las de dos jóvenes haciendo una pancarta a favor del 0,7%.

En el cuadro se advierte también que pese a la creciente americanización de las campañas, el programa y los temas, aunque sean presentados de forma cada vez más general, siguen teniendo en los años noventa más peso que los candidatos. Un estudio analizó los enfoques o *frames* dominantes de los anuncios de la campaña de 1996, teniendo en cuenta el programa o el candidato. Mientras que IU basaba sus anuncios totalmente en la ideología y los temas del programa, el PP los centraba más en el programa que en el candidato y el PSOE otorgaba mayor protagonismo al candidato (Sanchez Aranda *et al.*, 1997).

Enfoque de partido-candidato en los spots televisivos			
Programa vs. Candidato	IU (Anguita)	PP (Aznar)	PSOE (González)
Ideología, Issue (programa)	100,0%	65,2%	40,7%
Personalidad-integridad (candidato)	0,0%	34,8%	59,3%
N=	23	23	27

La explicación de estos resultados tiene relación con el contexto de los comicios de 1996, las personalidades que se presentaban y la idiosincrasia de algunos partidos. La supuesta americanización de las campañas y su tendencia a personalizar los anuncios se ha demostrado en algunos casos, como los estudios llevados a cabo por López-Escobar *et al.* (1996), en los que se confirma la preferencia por aspectos referidos a la cualificación de los candidatos por encima de la ideología, e incluso de la personalidad. El estudio de Kaid y Holtz-Bacha de las elecciones de finales de los ochenta y principios de los noventa en varios países demostraba que, en la mayoría de ellos, se seguía dando más prioridad a los temas que al candidato, sobre todo en Francia, Italia y Gran Bretaña (Kaid y Holtz-Bacha, 1995). Por el contrario, un estudio de Joslyn afirmaba que en Estados Unidos, de 506 spots entre 1960 y 1984, sólo el 15% contenía información sobre propuestas, mientras que el 57% se refería tanto a las cualidades personales y profesionales de los candidatos como a su imagen (McNair, 2003).

Con todo, sin lugar a dudas, la novedad más importante la introdujo el PSOE con su spot negativo, que apelaba a los sentimientos, y en el que lo importante es la idea de España o los valores asociados a esta idea. La publicidad negativa había sido utilizada en las campañas electorales españolas desde sus inicios, si bien nunca de forma tan directa y agresiva. Las críticas a la oposición fueron habituales desde las elecciones de 1979, expresadas en su mayor parte a través de las intervenciones de los candidatos en los medios de comunicación, pero con escasa presencia en los espacios gratuitos de televisión. En 1996 el PSOE hizo publicidad de ataque directo al adversario, negativa, agresiva y explícita. Consiguió que el impacto traspasara el formato televisivo para ser comentario de medios y ciudadanos.

5. Se consolida el formato videoclip: la campaña de 2000

Las elecciones del 12 de Marzo de 2000 dieron la mayoría absoluta al PP. Caracterizaron la campaña el pacto PSOE-IU y los nuevos candidatos —no se presentó González, sino Joaquín Almunia, ni tampoco Anguita, sino Francisco Frutos—.

Los spots del Partido Popular, partido en el Gobierno, siguieron la estrategia de la campaña, planificada en dos fases, una primera de constatación de logros o «Hechos» y una segunda de propuesta de continuidad, «Vamos a más». Realizaron cuatro vídeos en los que el partido se presentaba como la formación política de la mayoría, con un programa realista y ambicioso dirigido por un candidato honrado y de altura política. Como argumento principal se ofrecían razones por las que los populares debían continuar en el Gobierno. En todos los spots predominaban los colores azules que caracterizaban la imagen del partido.

Se representaban sectores concretos de la población como jóvenes, madres o pensionistas. Una voz en *off* recordaba los logros del Gobierno en el ámbito económico, laboral, social, etc., siempre con una imagen de moderación, pragmatismo y serenidad. Esta imagen se reflejaba en el fondo y la forma de los spots, elaborados con un diseño formal sobrio, moderno y sereno. El montaje de las imágenes era vertiginoso similar a la estética de los videoclips. Se mezclaban rápidas sobreimpresiones con imágenes aceleradas de ciudadanos, en distintos lugares de trabajo, así como parajes idílicos y tranquilos. Se intercalaban escenas de Aznar con pensionistas, en el Congreso de los Diputados, aclamado por sus seguidores en un min o a personas de su entorno como Loyola de Palacio, Mayor Oreja, Mariano Rajoy o Rodrigo Rato. Se combinaban diferentes recursos audiovisuales como un filtro azul para la mayoría de las escenas (que lograba un efecto de sobriedad y serenidad) o la utilización de diferentes planos y encuadres que daban aún más dinamismo: a un rápido *travelling* le seguía un inesperado contrapicado y rápidamente se pasaba a un plano general. Se recurría a fundidos que acercaban los personajes. La música del Partido Popular contaba una nueva producción musical cuya sonoridad iba *in crescendo*. Los vídeos culminaban con una cortinilla azul en la que se leía sobreimpresionado el eslogan de la campaña. Tras fundirse podía leerse, en otra tonalidad de azul distinta, ideas de la campaña popular como avance, progreso o comunicación (que mezclaban mayúsculas y minúsculas logrando un efecto dinámico). Por último, aparecía una fotografía de Aznar, el logotipo del partido y en la parte inferior de la pantalla la dirección de internet del PP.

La modernización de los spots del Partido Popular es evidente. En la campaña de 2000 los spots se asemejaban ya sin disimulos a los formatos y

lenguajes de la publicidad comercial, que hasta entonces habían adoptado los partidos de izquierda. En algunos vídeos se llega a prescindir del busto parlante de Aznar y de sus intervenciones en los mítines, dejando todo el mensaje verbal a la voz en *off*.

El Partido Socialista, por su parte, volvió a recurrir a la campaña negativa, si bien de forma no tan agresiva como en 1996. El ataque, aunque apelando fundamental a lo emocional, pretendía mostrarse más racional. Se acusaba al gobierno de Aznar de mentir y manipular, argumentando que la derecha ejercía una política para los más ricos. Frente a este gobierno, contraponían la nueva alternativa de Almunia. Los spots mantenían la misma estructura, la primera parte de ataque y la segunda, más breve, de presentación del candidato socialista.

En uno de los spots, se mostraba un juego de imágenes y declaraciones en los que se simulaba un diálogo con el presidente. Sobre un fondo negro iban apareciendo unas letras blancas que se iban definiendo hasta configurar un texto con datos en el que se criticaba las políticas del PP. Una voz en *off* leía estos textos y al final lanzaba alguna acusación directa que no aparecía escrita en pantalla. Se intercalaban imágenes y declaraciones de Aznar, generalmente en el Congreso, y para ello, la cámara adoptaba la posición de telespectador. El efecto televisivo se lograba de forma acertada con una pequeña difuminación de las imágenes que aparecían dentro de la televisión. De esta forma, se ponía de manifiesto que Aznar prometía unas cosas que después no se correspondían con la realidad. El spot del PSOE contraponía la imagen de la televisión (se entiende la pública controlada por el Gobierno), con la realidad del país. La última secuencia de la parte de ataque se componía de distintas escenas de la vida política de Aznar, siempre serio y distante. La imagen estaba técnicamente tratada de modo que aparece un «punto de mira» que persigue la figura de Aznar. El resto se difuminaba y oscurecía centrando la atención en el candidato popular. La música de fondo recordaba a la de la película «Pisicosis». Por el contrario, en la segunda parte, se mostraba a Almunia con imágenes luminosas y con mucha vitalidad. Predominaban los colores rojos y cálidos, las escenas eran siempre de mítines, donde el candidato aparecía aclamado por la gente, y acompañado por socialistas relevantes como González, Solana o Chaves, transmitiendo el mensaje de que Almunia contaba con el respaldo de los líderes del PSOE, lo que no dejaba de ofrecer una cierta imagen de debilidad. La música, mucho más alegre, era un simple acompañamiento. En todo este vídeo, el peso recaía sobre el lenguaje verbal; las imágenes convenientemente tratadas creaban el clima de la idea que se transmitía.

Otro de los vídeos de esta campaña tiene un ritmo más vertiginoso, con un montaje de videoclip. Las imágenes de documental jugaban con

muchos símbolos, aunque el hilo conductor era la idea del tiempo («Al gobierno de la derecha se le acaba el tiempo») representada por relojes en funcionamiento. También unificaba el argumento el lenguaje verbal que recordaba motivos para votar socialista. La repetición de la estructura verbal, el tic-tac del reloj y el sonido de las baterías marcaban un ritmo trepidante a la secuencia de imágenes. Las ideas esgrimidas no correspondían a un programa concreto, sino a una llamada a los principios básicos de la izquierda y al progreso. Como en 1996, no se mencionaba al partido PP o al presidente Aznar, se hablaba sólo de la derecha. Con estos trabajos audiovisuales el PSOE intentaba transmitir la separación radical entre lo que significaba la derecha y la izquierda en un contexto en el que el PP estaba acercándose a una idea de centro.

La campaña de Izquierda Unida, «Somos necesario@s», mantenía su enfoque más sectorial y programático, si bien esta vez daba a conocer a su nuevo candidato, Francisco Frutos. Los spots de IU eran una producción muy diferente a las realizadas hasta el momento. Una apuesta original e ingeniosa. Tanto el argumento como la mezcla y superposición de técnicas, imágenes y formatos presentaban un spot novedoso pero demasiado barroco, que podía provocar cierto desconcierto en el espectador. Al final del vídeo, se incluía la escena de un cine donde los principales dirigentes de Izquierda Unida veían el anuncio. A su término comentaba Frutos: «Desde luego, esto va a despertar hasta a los abstencionistas. Nadie se va a quedar indiferente».

Los puntos principales del programa electoral se representan a través de un joven y una anciana, que escenificaban los problemas de España, aunque apenas hablaban. Recala el protagonismo en un perro y unos peces. El perro presentaba la escena y el argumento (con la inconfundible voz de Paco Rabal) y los peces se dirigían a la anciana (interpretada por la mujer de Rabal). El anuncio mostraba una superposición total de imágenes distintas (reales, ficticias, modernas, antiguas, planos generales, primeros planos) en las que la anciana, por ejemplo, encendía la televisión y aparecía Frutos comentando las ideas del programa. Cuando Frutos hablaba de la inmigración y el desarrollo social, las imágenes eran del mundo real, de noticias o de archivo. Después el anuncio daba un nuevo giro y el *off* (la voz de Rabal) acompañaba a unas tomas de un bar donde aparecían trabajadores. Las imágenes se congelaban y se sobreimpresionaba una etiqueta en blanco y negro con palabras como parado, inmigrante o jubilado. No seguía la estructura narrativa clásica. Otra de las escenas que cambiaba el ritmo y la temática era la presentación de «un café con Francisco Frutos», escena que tampoco tenía continuidad. Como cierre, un chico despertaba de una pesadilla mientras se oía un

discurso con rasgos poéticos: «sueñas que sueñas que sueñas, y tendrás que despertar de un sueño, sueño de un sueño que no acabas de soñar». También se emplearon elementos simbólicos como un tren que desahorra, un despertador...

En otros vídeos se recurría, como ya hicieran el PCE y el PSOE en campañas anteriores, a famosos como Pilar Bardem o Juan Echanove, o a las imágenes de la firma del pacto de Frutos con el PSOE. Spots que en términos audiovisuales nada tenían que ver con los demás, no guardaban continuidad.

Campaña de 2000

	PSOE	PP	IU
Tipo de anuncio	Publicidad Negativa	Documentas Cinéma vérité	Documentas Cinéma vérité
Protagonista	Derecha vs. Alzuna y su equipo	Programa	Programa
Argumentación	Racional Emocional	Racional Emocional	Racional Abstractor/Ontico
Orquestación	Repetición de estructuras, tic-tac, batería, blanco y negro, efecto TV	Ritmo ágil, colores serenos, movimiento de cámara, himno del partido	Superposición de efectos: textos, color, blanco y negro, planos.
Temas	Economía-riqueza	Mujer Economía Progreso Social	Paro Inmigración Pensiones Vivienda

La campaña electoral de 2000 muestra el avance de los partidos en las técnicas audiovisuales, consiguiendo efectos con mucho significado en el caso del PSOE y PP y demasiado caóticos en el de IU. Se intenta que las técnicas audiovisuales no estén sólo al servicio de lo irracional y que se pueda jugar con los sentimientos y los argumentos para mostrar las propuestas de los partidos. El formato videoclip se impone, prácticamente desaparece el busto parlante estático y se acortan las intervenciones de los candidatos. Incluso el candidato del PSOE no hablaba en ningún momento a la cámara, lo que podía restar contundencia al spot.

6. Los últimos bloques tras los informativos: la campaña de 2004

Las elecciones del 14 de marzo de 2004 estuvieron condicionadas por el terrible atentado del 11M. El mismo día de la masacre, los partidos suspendieron la campaña electoral. El resultado de las elecciones dio la victoria al Partido Socialista, con dos circunstancias inéditas en la democracia española: por primera vez un partido perdía el poder desde una mayoría absoluta y también por vez primera alcanzaba la presidencia un candidato en su debut como cabeza de cartel.

La campaña de las elecciones generales de 2004 fue la última con el formato de emisión de grandes bloques electorales tras los reledarios. Como se ha explicado, en 2008 la Junta Electoral Central aceptó la propuesta de la dirección de RTVE para distribuir el tiempo total de espacio gratuito que correspondía a cada formación política en anuncios de 30 segundos a lo largo de la programación y no en bloques electorales concentrados. Este cambio en la forma de emisión suponía el fin de una etapa en los espacios electorales gratuitos.

El Partido Popular, en una campaña coordinada por Gabriel Florriaga, presentó un spot de apenas dos minutos de duración. El vídeo empleaba una estructura clásica con dos bloques: una primera parte narrativa, más audiovisual, y una segunda parte de actividad discursiva por parte del candidato. El argumento giraba en torno al lema escogido, «¡Juntos vamos a más», demasiado similar al segundo empleado en la campaña del 2000, «Vamos a más». Se rompía la tradición que se remontaba a 1989, al prescindir de la pegadiza sintonía característica del PP y recurrir a una música pop-rock, con letra en inglés, que intentaba modernizar el mensaje.

En la primera parte del spot, se presentaba un intercalado de planos y ángulos con «gente corriente» sobre un fondo blanco que, interpretando directamente al espectador, destacaban logros del gobierno en sus sectores, como por ejemplo el empleo, las pensiones, ayuda familiar, bienestar, seguridad o menos impuestos. En un efecto de transición, las personas que aparecían en el vídeo formaban un conjunto, que en un plano general representaba al mapa de España como símbolo de la unidad del país. En la segunda parte, Mariano Rajoy exponía una serie de argumentos de futuro para seguir apoyando a su partido. El candidato aparecía sentado en un taburete modelo delineante, acompañado por la «gente corriente», que escuchaba con atención su discurso. El PP empleaba un claro posicionamiento de partido, con la promesa de gestión eficaz. Buscaba el apoyo electoral por la garantía que suponía la gestión del partido a lo largo de los ocho años de gobierno.

El PSOE encargó su campaña electoral a Think Small, agencia creada ex profeso para atender la demanda socialista a partir de la conocida agencia de publicidad Tandem DDB. Idearon el lema de campaña «Merecemos una España mejor» y descubrieron una brecha que sólo el PSOE podía explotar. La campaña del PP se movía en una bicefalía entre el presidente Aznar y el candidato Mariano Rajoy. El PP presentaba a Rajoy como aspirante a la Moncloa, ocupada aún por el presidente del partido José María Aznar. Por su parte, Zapatero no tenía a nadie que le tapase y nada impedía presentarlo como «Zapatero Presidente». Un recurso habitual en las campañas americanas (*Clinton for President*) y que incluso ya había usado en España Miquel Roca de Convergència Democràtica de Catalunya en las elecciones de 1979 (*Roca for president*). El mensaje transmitía seguridad y confianza en el cambio, resultaba un punto provocador (el PSOE iba por detrás en todas las encuestas) y requería una puesta en escena que lograse un impacto de alto nivel.

Con el lema central de la campaña, «Merecemos una España mejor. Zapatero Presidente», se ideó utilizar el acrónimo ZP. El famoso ZP transformaba el lema 'Zapatero Presidente' en un nuevo, original y sonoro logotipo. Crearon un emblema, una marca personal que encajaba con el sesgo presidencialista que el PSOE deseaba imprimir a la contienda electoral. El sencillo acrónimo 'ZP, Zapatero Presidente' sintetizaba el orgullo con el que el Partido Socialista presentaba a su candidato y pretendía motivar al electorado con la convicción de que la victoria era posible, independientemente de lo que diesen las encuestas (Campmany, 2005). El acrónimo ZP conectaba especialmente con el electorado más joven porque compartía la línea que habían puesto de moda programas que eran auténticos fenómenos mediáticos juveniles y líderes en audiencia como 'OT' (Operación Triunfo) y 'GH' (Gran Hermano). Se vinculaba también al lenguaje utilizado por los jóvenes en los sms telefónicos, llenos de acrónimos, pictogramas y palabras sin vocales.

Para la campaña publicitaria en televisión contrataron a Albiñana Films, con Ramsés Albiñana como realizador y Miguel Ángel Bermejo como productor ejecutivo (Campmany, 2005: 134 y 242).

De nuevo operaron por la publicidad negativa, con un vídeo de ataque directo al Gobierno del PP, si bien la presentación y las argumentaciones eran menos radicales que en las dos campañas anteriores. Con un formato cinematográfico, realizaron un spot con una urna como protagonista. La grabación fundía secuencias, cada una de las cuales tenía un esquema similar: alguien, en escenarios diversos, escribía en un papel una queja concreta contra el Gobierno y depositaba esa denuncia como voto en una urna. Con ese procedimiento, una joven manifestaba el «no a la guerra», un

distribuidor de comida rápida el «no al contrato de 10 días» o un jubilado que eran «mayores, no tontos». En otros casos, el voto era una hoja de papel manchada de chapopote. Tras ese primer minuto de denuncia, en el que se apelaba al voto en contra del PP, entraba el contraste de Zapatero, que concluía con un primertísimo plano-secuencia sobre un fondo neutro. Mirando directamente al espectador, el candidato preguntaba «¿hasta cuando?», reiteraba las denuncias ante la herencia del gobierno del PP y terminaba pidiendo el voto para un gobierno nuevo y distinto. Con esta toma se magnificaba el valor del candidato sobre el partido o el programa. Como cierre del spot, para movilizar al electorado, Zapatero introducía el programa electoral del PSOE en una urna, metáfora visual que fundía con el logotipo socialista y el rótulo «vota». Los socialistas tenían preparado otro spot para el final de campaña con la idea de incentivar la participación. Los trágicos atrevidos del 11M impidieron su difusión (Campmany, 2005: 244).

Izquierda Unida presentó un spot que rompía la línea tradicional del partido por varias razones: centraba el protagonismo en el candidato Gaspar Lamazares, respondía a una estructura narrativa clásica similar a los del PP y PSOE, abandonaba el tono agresivo de otras campañas y planteaba el mensaje, no exento de críticas al Gobierno, de forma positiva. Se apostaba por la juventud, con el lema «Con tu voto, es posible. Palabrita».

En una primera parte del vídeo elaborado por Izquierda Unida, «gente corriente» definía la realidad y, en una segunda, el principal responsable de la formación apuntalaba esa representación de lo real y planteaba sus propuestas programáticas. Tanto el PSOE como el PP adjudicaban un minuto a las supuestas voces de la gente y otro minuto al representante de la formación. Sin embargo, el anuncio de IU duraba dos minutos y 30 segundos y repartía el tiempo de forma desequilibrada: minuto y medio para el candidato y otro para la representación de la voz de la gente. Además, ese minuto se dividía en dos unidades idénticas de 30 segundos, que han sido colocadas al principio y final del vídeo. En esa secuencia, unos jóvenes iban al encuentro de una especie de manifestación en un páramo, con el logotipo de IU difuminado en las banderas. El nuevo himno de IU protagonizaba el mensaje, visualmente construido sobre 16 cambios de plano en apenas 30 segundos, más de 10 planos distintos y un escenario con protagonistas sublimados en su individualidad (ella y él, modelos tipo moderno) que se integraban con alegría en una masa coreográfica de figurantes. La estructura del discurso visual aparecía cargada de planos atrevidos, oblicuos y vistosos.

La alocaución del candidato puede dividirse entre tres grandes campos semánticos: destacaba el periodo negro del PP, explicaba sus propuestas

(empleo, bienestar, una España plural y una política exterior de paz) y, finalmente, pedía el voto. En este bloque se destacaba el candidato sobre el programa porque sólo se enumeraban cuatro cuestiones genéricas, en contraposición con las once del PP y las doce del PSOE. Por otra parte, llamaba la atención la imitación de planos de anuncios conocidos y la ausencia del color rojo.

Los spots de los tres partidos se diferenciaban también por el brillo y el color. El PP utilizó tonos claros y brillos con ánimo de mostrar optimismo y legitimidad para continuar en el poder cuatro años más. Las imágenes del PSOE e IU eran más oscuras y mates, en especial, en el los vídeos socialistas de crítica al Gobierno del Partido Popular.

Campaña de 2004

	PSOE	PP	IU
Tipo de anuncio	Publicidad negativa Docudramas	Docudramas	Docudramas
Protagonista	Candidato	Partido	Candidato
Argumentación	Racional Emocional	Racional Emocional	Racional Abstracto
Orquestación		Música pop-rock con letra en inglés	Himno de IU
Temas	No a la guerra Precariedad laboral Prestige Economía-riqueza	Empleo Pensiones Bienestar Seguridad Economía	Paro Bienestar España plural Pacifismo

Ante los spots de las elecciones de 2004, se observa una cierta atenuación de la agresividad formal que caracterizó las citas electorales anteriores, en especial las de 1996 y 2000. Con la excepción del vídeo del PSOE, apenas se lanzaron ataques directos al adversario. La negatividad se reflejó en las declaraciones de los candidatos a la prensa y en los actos públicos, que son reproducidos por los medios (García Beaudoux y D'Adamo, 2007). La ausencia de agresiones directas en los espacios gratuitos televisivos no significa la inexistencia de campaña negativa, sino que otros espacios se reservan para el despliegue de estas técnicas de ataque.

En 2004, la mayor parte de los anuncios fueron ambiguos en cuanto a sus propuestas (60,7%) y prefirieron mostrar el interés del candidato por problemas específicos (85,7%) o enfatizar sus características persona-

les (7,1%) (García Beaudoux y D'Adamo, 2007). Por tanto, se constata la tendencia a la simplicidad y falta de concreción en los vídeos electorales. Si bien la mayoría de los spots mencionaban temas concretos, no significaba ello que las propuestas fuesen claras. Predominan las generalizaciones y las ambigüedades. Ese tratamiento difuso y la falta de especificidad eran intencionales y estratégicos. No es que en los spots faltasen temas o propuestas sino que carecían de detalles concretos: se hablaba de valores consensuados por la mayoría de los ciudadanos pero no se revelaban con claridad las preferencias políticas del candidato, prevaleciendo las propuestas temáticas difusas.

En la estructura de spots se consolidaba la tendencia mayoritaria a la división en dos partes. La primera, más publicitaria, suponía una narración de carácter principalmente emocional, mientras que en la segunda aparecía el breve discurso del candidato, con un carácter algo más racional. Gana protagonismo la parte narrativa que se remata con la discursiva del candidato.

7. *A modo de conclusión*

La evolución de los spots electorales en España es un claro reflejo del desarrollo que han seguido las campañas electorales. Los cambios socio políticos, el contexto mediático, y el desarrollo normativo no han sido ajenos a esta evolución. Los propios cambios técnicos y estéticos en la forma de hacer televisión y su influencia en cómo el espectador los ha recibido y asimilado tienen también mucho que ver con el desarrollo de los spots. De este modo, la evolución se observa en especial en el tiempo de duración y en los lenguajes verbal y visual utilizados. Poco a poco los spots se van reduciendo y pasan a una duración de unos cinco minutos —en las primeras elecciones— a los dos minutos y medio. Como afirma Capdevila (2004), «esto conlleva la simplificación progresiva de las argumentaciones. Por lo que respecta al lenguaje, cada vez se presentan spots donde se da más importancia a los planteamientos visuales, mientras que, poco a poco, la parte verbal pierde fuerza». Actualmente, prima lo visual frente a lo verbal, la brevedad frente a la exposición. El ritmo resulta fundamental y la narración se hace dependiente de (o se adapta a) las imágenes disponibles. Es decir, de un spot referencial, racional y denotativo, con un posicionamiento centrado en el programa, se pasa progresivamente a otro de tipo más emocional, connotativo y centrado en ideas o valores genéricos.

Con la aparición de internet estas notas todavía se acentúan más. Es necesario buscar la espectacularidad entre los millones de mensajes que

compiten en la red, y combinarlo con la agilidad y rapidez que exige la virilidad, para conseguir una difusión masiva. El monopolio de los spots deja de estar en manos de los partidos, y campañas de ciudadanos particulares en torno a intereses políticos comienzan a tener mucho más protagonismo y vistas que las propias de los partidos. El coste se reduce notablemente en las producciones y un formato como los spots, que era llamado el rey de las campañas, adquiere unas peculiaridades completamente diferentes en el nuevo entorno comunicativo.

En síntesis, podemos enumerar las principales conclusiones de la evolución de estos casi treinta años de publicidad electoral en televisión en España:

1. *Reducción del tiempo de emisión.* Si en las campañas entre 1977 y 1986 los spots tenían una duración media de casi cinco minutos, con casos en los primeros comicios de vídeos de más de diez minutos, se pasó a una media de dos minutos y medio en las elecciones de 2000 y 2004. El acuerdo de 2008 ha llevado a sintetizar los mensajes en anuncios de 30 segundos.
2. *La multiplicación de espacios presentados por cada partido.* La reducción del tiempo de emisión ha ido acompañada de un aumento en la variedad de spots que presentan los partidos en cada campaña. Del predomino del elemento discursivo, sostenido por regla general en un plano medio del candidato que hablaba a cámara y explicaba su programa o propuesta política, con poca o nula variación de planos, se evolucionó a unos espacios más planificados con realizaciones más arriesgadas, que imprimen mayor ritmo a la imagen y muestran un uso más inteligente de los recursos audiovisuales para conseguir productos más versátiles, llamativos y variados.
3. *El creciente protagonismo de la imagen.* En coherencia con los dos puntos anteriores, los partidos tratan de sacar el máximo partido a la televisión como medio audiovisual, empleando metáforas visuales, pues no sólo se trata de afirmar sino de mostrar, contar la historia con imágenes. Se sigue incrementando el valor de la imagen frente a lo verbal, textual, argumental o explicativo. La audiencia recuerda prioritariamente la imagen y luego, secundariamente, el mensaje. Este aspecto es de suma relevancia dado que el 80 y 85 por ciento de lo que la gente retiene de un spot político es visual (Devlin, 1985).
4. *Simplificación de los mensajes y predominio del aspecto emocional.* Lo anterior lleva a una estrategia que se basa más en seducir a partir de la imagen que en convencer con el argumento. La forma prevalece sobre el fondo, la apariencia sobre la sustancia. Lo emocional gana terreno frente a lo racional, se busca la implicación del espectador y parece más

importante lo que la gente siente y deduce que lo que se cuenta. Por ello, los spots son más sugerentes y simbólicos.

En esta línea, los mensajes se han ido reduciendo a frases de impacto, consignas o slogans. Esto no significa la desaparición de unas breves palabras del candidato. La construcción de verosimilitud, requisito de toda campaña publicitaria, necesita de postulados coherentes y compatibles entre sí. La convención aceptada dentro del universo de la publicidad de los partidos políticos indica que resulta útil la aparición del candidato aludiendo al programa o definiendo la realidad social. Por fuerza, ese tipo de secuencia se apoya en la presentación de cuestiones que el electorado real o potencial considera más o menos objetivas (el paro, la precariedad laboral, la situación de la sanidad, la guerra, etc.), ya sean positivas (si se está en el gobierno) o negativas (si se está en la oposición).

Sin embargo, se constata una simplificación en los recursos argumentativos. El predominio de la imagen refuerza también la ambigüedad, ya que la imagen comporta interpretaciones diversas debido a su alto grado de polisemia, lo que se adapta a la voluntad de llegar a un público lo más amplio posible. La progresiva simplificación de los discursos políticos televisivos se comprueba con la apelación a valores generales socialmente compartidos. Todos los partidos basan sus propuestas en valores porque intentan llegar al máximo número de electores. Además, los grandes valores se caracterizan por su ambigüedad, por su generalidad, que hace que puedan ser interpretados de muy diversas maneras. Esta amplitud de interpretación hace necesario que los partidos anclen su sentido a través de definiciones que cada vez son más visuales y menos verbales, manteniendo así cierto grado de ambigüedad. La fundamentación en valores hace que la publicidad política pierda, cada vez más, su conexión con la realidad, que ya no supone la fuente principal de los elementos para discutir (Pericor y Capdevila, 2000). Si bien los atributos se repiten, los rasgos elegidos para destacar especialmente en cada una no son aleatorios sino que están ligados al contexto político particular de cada campaña y a la tradición de cada partido.

La publicidad electoral en formato audiovisual tendrá un indudable protagonismo y largo recorrido en las campañas de las próximas décadas. Sin embargo, ya no será con el formato de spot tal y como se ha analizado en este capítulo, sino sometido a las nuevas pautas y reglas de la red, capaz de visionarse en un dispositivo móvil y con una penetración posiblemente más segmentada a la conocida por los spots de los partidos, concebidos para una televisión masiva y generalista.

La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad: una mirada hacia dentro

Jorge del Río

La creatividad la hacen los hombres. La publicidad, la comunicación comercial, es una profesión de personas que trabajan para personas donde se necesita gente con talento y con capacidad para inventar, imaginar y resolver con relevancia problemas de comunicación que plantean los clientes.

A lo largo de más de veinte años, muchos de los profesionales españoles dispersados por decenas de agencias de publicidad han logrado colocar a este país entre los más significativos desde el punto de vista de la creatividad. Unos años donde el negocio ha experimentado un alto grado de madurez y evolución construido sobre «el aprendizaje de nuestros errores» (Segarra, 2009: 200).

1. La madurez creativa y profesional

«Eran tiempos estupendos —destaca Toni Segarra (2009: 190) al referirse a los años ochenta y principios de los noventa— en los que ser creativo español venía a ser como lo que hasta hace poco era ser creativo brasileño y ahora creativo argentino. Éramos el país revelación, una aparente inagotable fuente de talento» (Segarra, 2009: 184).

Los años ochenta, que se alargaron hasta aquel inolvidable año de las Olimpiadas en Barcelona y la Expo en Sevilla, fue sin duda alguna la *época dorada* del negocio publicitario. Es la década de la mayoría de edad de la publicidad española, vista creativamente referendada por la gran proyección exterior de las campañas audiovisuales y agencias, gracias a los festivales internacionales, principalmente el de Cannes: «Se ganó un lugar en la primera división —recuerda Enrique González—. Los jurados internacionales reconocieron un trabajo que dio prestigio creativo al país. Las agencias comenzaron a profesionalizar sus equipos, más allá de la impronta del