

Estrategia y publicidad electoral audiovisual: Análisis de los *spots* de campaña en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004

David Selva Ruiz
(Universidad de Sevilla)

1. Introducción

Existe un amplio consenso en ubicar la génesis del *marketing* electoral en 1952, concretamente en la campaña presidencial que enfrentó en ese año al General Dwight Eisenhower, por el partido republicano, y a Adlai Stevenson, por el demócrata. Este acontecimiento supuso la introducción de técnicas propias del *marketing* comercial en la contienda política. Ello implica el empleo de los medios de comunicación en la campaña electoral, especialmente la televisión, pero también, y muy destacadamente, la introducción de la investigación del electorado y su influencia sobre la estrategia electoral. Martín Salgado lo explica así: “Por primera vez los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión. Se utiliza por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan para decidir qué temas se discuten en la campaña”¹. Observamos, pues, una conexión en el origen del *marketing* político entre el empleo de la televisión en campañas electorales, especialmente a través de *spots*, y las primeras investigaciones del electorado para la configuración de los parámetros estratégicos de campaña.

A través de la posterior evolución del *marketing* político, el discurso político se ha visto modificado en forma y fondo por la aplicación sobre él de principios del *marketing* comercial. Respecto al contenido, por las propias características de la televisión y, más específicamente, del *spot*, así como por las rutinas informativas de los medios de comunicación de masas, se ha producido una importante reducción y simplificación de los contenidos políticos. Formalmente, en el discurso político han ido tomando una creciente relevancia aspectos superficiales derivados, en su mayor parte, de la imagen del candidato. Se trata de la personalización de la política, que pretende “[...] «poner forma personal» a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana)

¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 48.

y programática (más concreta pero todavía técnica). Con el candidato, es decir, con una persona que tiene nombre y apellidos, parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada”². El candidato, a través de su aspecto físico, su vestuario, sus atributos vocales, etc., se convierte, pues, en un elemento más de comunicación. También en el plano formal, pero siempre en conexión con el contenido, se encuentra la tendencia al uso de la emoción. La explicación puede encontrarse, como muestra Rey en una comparación con la publicidad comercial, en los propios partidos:

Cuando no hay ningún elemento real a partir del que se pueda establecer la diferencia entre dos productos, se recurre a argumentos emotivos, irracionales, no lógicos, intangibles, como quiera llamárseles. Lo cierto es que no hay una base real, material, tangible a partir de la cual determinar en qué se diferencia un producto de los de la competencia. [...] ¿Cómo establecer diferencias entre ellos? A base de emotividad³.

Sin embargo, aunque tal circunstancia es completamente cierta, la causa primera u original se encuentra en los propios electores, ya que “cuando la gente no tiene interés, le falta un conocimiento previo indispensable o el nivel educativo necesario para procesar detenidamente un mensaje, la vía de persuasión más eficaz es la ruta periférica”⁴. La razón, por tanto, es puramente estratégica.

2. Objeto de estudio y contextualización

Nuestro trabajo es un análisis estratégico de los *spots* audiovisuales empleados por las diversas coaliciones y partidos españoles concurrentes a las elecciones al Parlamento Europeo de 2004. Su objetivo es mostrar la aplicación de las tendencias estratégicas a la publicidad electoral y, en concreto, a la audiovisual en un caso concreto, con unas características y un contexto específicos. Nuestro estudio supone, por tanto, repasar el posicionamiento, la estrategia publicitaria y los mecanismos persuasivos de los distintos partidos, a partir de su manifestación concreta en la publicidad audiovisual electoral de estas elecciones europeas.

² CANEL, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999, p.48.

³ REY, Juan (ed.), *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*, Sevilla, MAECEI, 1999, p. 147-148.

⁴ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *op. cit.*, p. 162.

Nuestro objeto de estudio lo componen los *spots* empleados por los partidos que obtuvieron representación en las elecciones europeas anteriores (1999) o coaliciones en las que la propia agrupación o alguno de los partidos que en 2004 la integran la hubiera obtenido: Coalición Europea (CE), GalEusCa – Pueblos de Europa (GALEUSCA), Europa de los Pueblos (EdP), Izquierda Unida – Iniciativa per Catalunya Verds – Esquerra Unida i Alternativa (IU-ICV-EUiA), Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Dadas las particularidades que llevan consigo unas elecciones al Parlamento Europeo, a las que se añaden las asociadas a la cita electoral concreta que nos ocupa, y nuestros objetivos marcados, consideramos imprescindible realizar una contextualización de nuestro objeto de estudio. El carácter europeo y parlamentario de estas elecciones tiene sus consecuencias en la acción política y comunicativa de los partidos en campaña. Por un lado, la existencia de una circunscripción única para toda España motiva la creación de coaliciones de partidos nacionalistas para abarcar el máximo posible del territorio nacional. Tiene también relevancia el gran desconocimiento acerca de las instituciones europeas, su funcionamiento, sus competencias, su composición, etc., que motiva la centralidad en esta campaña de los conflictos políticos nacionales más que los europeos, así como el predominio de la vía emocional o periférica en los esfuerzos persuasivos. Por último, la proximidad de la cita electoral anterior (las elecciones nacionales del 14 de marzo), los graves hechos que la rodearon y los propios resultados, que desembocaron en una alternancia en el poder, se convierten en *issues* de esta campaña al Parlamento Europeo, que para muchos sectores aparece como una segunda vuelta para demostrar sus diversas hipótesis.

3. Análisis estratégico de los *spots* de campaña en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004

El posicionamiento, definido como “el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”⁵, es hoy un concepto imprescindible en el mundo

⁵ SANTESMASES MESTRE, Miguel, *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1996, p. 401.

del *marketing* desde que fuera acuñado por Ries y Trout en 1972. Aunque su aplicación fue prioritariamente comercial, ha sido perfectamente adaptado al ámbito del *marketing* político. La explicación de su empleo en este contexto es parecida a la del *marketing* comercial: los diversos partidos son muy parecidos, y necesitan herramientas para diferenciarse. El posicionamiento es, para el *marketing* político y electoral, una herramienta estratégica indispensable para ubicar a los partidos en el espectro político o, más exactamente en la mente de los electores. Y es que, como afirma Trout, “el campo de batalla de la guerra del marketing es la mente, y cuanto mejor se entienda su funcionamiento, mejor se entenderá cómo utilizar el posicionamiento”⁶.

Las semejanzas en este punto entre el ámbito comercial y el político son obvias. Mientras en la esfera comercial son hechos patentes el declive de las estrategias basadas en ventajas, usos o características del producto y la proliferación de otras corrientes basadas prioritariamente en el consumidor, en lo político encontramos tendencias similares. Igualmente, mientras en la esfera de la producción los productos se van haciendo similares físicamente —pasando a diferenciarse por matices psicológicos que se les atribuyen—, en el ámbito de lo político está más que señalada la proximidad ideológica entre los partidos contendientes a las elecciones y, por tanto, “la dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes”⁷. Por tanto, resulta muy útil el empleo de un posicionamiento sólido, ya que, como afirman Ries y Trout, éste “[...] no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir”⁸, y algo parecido sucede en el ámbito político. En el ámbito que nos ocupa, el posicionamiento se vertebra a través de tres elementos fundamentales: el candidato, el programa y el partido. Aunque todos pueden tener relevancia, lo normal es que la estrategia electoral tome a uno de estos elementos como punto central, alrededor del cual se generan el resto de variables estratégicas.

Por tanto, nuestro análisis se vertebrará a partir del estudio del posicionamiento, para conectarlo con otros elementos como la promesa o *reason why*, el eje estratégico o

⁶ RIES, Al & TROUT, Jack, *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill, 1989, p. xiv.

⁷ LUQUE, Teodoro, *Marketing político*, Barcelona, Ariel, 1996, p. 21.

⁸ RIES, Al & TROUT, Jack, *op. cit.*, p. xviii.

los mecanismos persuasivos empleados⁹. A continuación, analizaremos, pues, las tendencias estratégicas de los *spots* de las pasadas elecciones europeas.

Lo primero que llama la atención es la escasa importancia del candidato en estos *spots*. La teoría contemporánea del *marketing* político señala la preponderancia del candidato sobre el programa o el partido. Sin embargo, analizados los seis *spots* de los partidos españoles contendientes en las elecciones europeas, observamos que sólo uno de ellos —la *Coalición Europea* encabezada por Alejandro Rojas Marcos— centra su estrategia en el candidato. En el mismo sentido, como veremos más adelante, en cuatro de ellos, el candidato comparte escena con otros líderes del partido o la coalición en cuestión. El caso más extremo es el de *Europa de los Pueblos*, en el que no aparece ningún candidato ni referencia a él. Las explicaciones de esta tendencia son varias. Por un lado, lo cierto es que, dado el carácter europeo de estas elecciones, los candidatos no son, en muchos casos, políticos de la primera línea de los partidos. En el mismo sentido, al existir tres coaliciones coyunturales en contienda, el cabeza de lista sólo se asocia a uno de los partidos que la componen, por lo que puede tener una relevancia social y política mucho menor en el resto de territorios. Por otro lado, existe también una explicación más política, centrada en el carácter parlamentario de esta elección. Lo cierto es que la personalización de esta campaña es más estratégica que real, ya que el candidato no es más que el primer nombre de una lista que, además, se integrará en otra mayor, la compuesta por el grupo europeo en el que esté asociado.

Como decimos, el único *spot* en el que el candidato se convierte en el elemento fundamental es el de CE. El anuncio comienza con una voz *over* que enuncia una serie de frases de gran ambigüedad. Las imágenes —monocromáticas, con ritmo lento y muy poéticas— anclan de forma muy leve el significado del texto, y ambos elementos juntos —texto e imagen— configuran un relato con más información estética que semántica. A continuación, tiene lugar la aparición de Rojas Marcos, quien elabora un discurso absolutamente emocional en el que defiende ante el virtual elector la importancia de que “Europa sienta lo que tú sientes”, marcando algo parecido a un eje estratégico. La *reason why*, muy poco definida, se basa en la cercanía de la coalición con el público y

⁹ Definimos *eje estratégico* como la idea central sobre la que gira el anuncio, susceptible de expresarse apelando a la razón, a la emoción o aunando ambos mecanismos persuasivos. Se trata del *qué* de la comunicación. La *reason why* o promesa, concepto creado por *Procter & Gamble* para su *copy strategy*, consiste en una descripción de la razón por la que el producto o servicio produce el beneficio. Se trata del *por qué* de la comunicación.

con las regiones en las que se inscriben los distintos partidos que integran la coalición, lo cual tendría como consecuencia la cercanía de Europa a dichas regiones —que, en otras palabras, hemos señalado líneas arriba como eje de este anuncio—. Como vemos, este *spot* está fuertemente marcado por la personalidad política de su cabeza de lista, el andalucista Rojas Marcos, cuyas estrategias de campaña suelen basarse en su figura y emplean parámetros altamente emocionales¹⁰. Esa y no otra realmente estratégica parece ser la razón de este *spot*, que no se ajusta en manera alguna a las particularidades previamente descritas de esta cita electoral.

El resto de agrupaciones contendientes se dividen claramente en dos bloques: por un lado, los grandes partidos nacionales (PSOE y PP), y, por otro, el resto. Los primeros centran su posicionamiento en el partido. A pesar de que ambos candidatos son bastante conocidos por la sociedad española, su relevancia en los *spots* no supera a la de los partidos, especialmente en el caso del PP. Este partido emplea un claro posicionamiento de partido, con la promesa de gestión eficaz. En otras palabras, se espera que los ciudadanos se inclinen por el voto popular no por presentar un mejor programa o un candidato más esperanzador, sino por la garantía que supone la gestión del partido en otros niveles políticos, fundamentalmente durante sus ocho años en el Gobierno español. El anuncio emplea una estructura parecida a la empleada por CE, con una primera parte narrativa y una segunda parte de actividad discursiva por parte del candidato —y, en este caso, del Secretario General del partido—. Aunque podríamos decir que el anuncio se encuentra a medio camino entre la razón y la emoción, lo cierto es que la primera parte resulta más emocional y la segunda más racional. La parte narrativa que abre el *spot* nos muestra, como en el caso de CE, una voz *over* poco denotativa y muy emocional. Sin embargo, mientras las imágenes sólo sirven en este caso como apoyo evocador a la narración, la voz extradiegética cierra cada una de las dos mitades de esta parte del anuncio con frases similares al eslogan del PP —*Contigo, fuertes en Europa*—: “Contigo. Con la pesca, fuertes en Europa” y “Contigo. Con la igualdad de oportunidades, fuertes en Europa”. A ello se unen dos rótulos que destacan

¹⁰ Son bastante populares, al respecto, las campañas municipales sevillanas de 1991, 1995 y 1999. Durante tales campañas, con Rojas Marcos como candidato del Partido Andalucista, se emplearon eslóganes derivados de *Amo Sevilla* (1991) —*Amo Sevilla barrio a barrio* (1995) y *Amo Sevilla más que nunca* (1999)—, y soportes publicitarios tan espectaculares como el *teatro virtual* (1999), vehículo en el que los espectadores asistían a una proyección en la que el candidato conversaba con personajes que marcaron la historia de la ciudad. Para más información, consultar: REY, Juan (ed.), *op. cit.*

los éxitos pasados de la gestión del PP —respectivamente, “400 millones de euros en ayudas europeas para 100.000 pescadores” y “Más de 2 millones de empleos femeninos creados en España”—. Así pues, el anuncio pretende mostrar la concreción de su promesa en mejoras para la ciudadanía, y son estas mejoras cuantificables las que configuran su eje estratégico, el *qué* de su comunicación. A continuación, tienen lugar los discursos de Mayor Oreja —cabeza de lista del PP en las elecciones europeas— y Mariano Rajoy —Secretario General del PP—. El discurso del primero argumenta la necesidad de votar al PP mediante una defensa de la gestión pasada de su partido por oposición a la del PSOE —“No hemos malgastado. No hemos despilfarrado. No ha entrado la corrupción”— en un *speech* caracterizado por el empleo del pasado como tiempo verbal. Es un discurso propio de una reelección, de un partido que parte como *incumbent*. Por su parte, Rajoy actúa como garante en representación del partido.

El PSOE emplea también un posicionamiento de partido, aunque dota de mayor importancia al candidato, Josep Borrell. El contexto sociopolítico que hemos descrito, con un reciente cambio de gobierno español, invita al empleo de una estrategia de partido. El discurso de Borrell en la segunda parte del *spot* supone fundamentalmente la personalización de un proyecto de partido, y se centra en la confirmación en Europa del cambio político experimentado en España, apoyado por el europeísmo del PSOE —no en vano, cambio es la promesa efectuada por el PSOE en este anuncio—. Como vemos, son claves estratégicas de partido, máxime teniendo en cuenta que una de las principales críticas del PSOE al PP se centraba en su apoyo a la guerra de Irak, tema en el que se planteaba el americanismo del PP frente al europeísmo del PSOE. Como decimos, observamos un posicionamiento de partido, aunque dotando de cierto protagonismo al candidato, que, por ejemplo, no recibe en el *spot* el respaldo de otros líderes del partido, como pudiera ser Rodríguez Zapatero. Por otro lado, la estructura de la pieza resulta semejante a las de PP y CE, con una primera parte narrativa y con mayor tendencia a la emoción seguida por la intervención del líder político. La primera parte del anuncio se basa en las preguntas aparentemente retóricas formuladas por diversas personas anónimas. Los temas son varios: medio ambiente, pesca, agricultura, trabajo, igualdad de oportunidades y paz. Son las mejoras sociales que constituyen el eje del *spot*.

El tercer bloque lo componen IU-ICV-EUiA y las dos coaliciones de partidos nacionalistas¹¹, *GalEusCa. Pueblos de Europa y Europa de los Pueblos*. Los tres centran su estrategia en el programa, como concreción de una ideología. El caso más extremo es el de EdP, cuyo *spot* se basa en un narrador —voz *over*— que plantea, agrupadas en cuatro capítulos¹², las principales propuestas programáticas de la coalición, mientras se muestran unas imágenes de apoyo. El eslogan final es “Porque otra Europa es posible”, con un importante contenido ideológico, ya que es la consabida fórmula de adaptar el eslogan antiglobalización “Otro mundo es posible”, también empleada en esta campaña por IU-ICV-EUiA. Resulta importante señalar que el *spot* nos muestra los nombres de los partidos integrantes de la coalición, pero no aparece ningún candidato. Es, pues, un *spot* muy referencial, racional y denotativo, con un posicionamiento centrado claramente en el programa y basado en el carácter izquierdista y nacionalista de la coalición.

GALEUSCA también centra su estrategia en el programa, aunque lo hace de forma menos referencial que EdP. Su *spot* plantea las principales propuestas y valores que sustentan el programa de la coalición. Sin embargo, encontramos en el *spot* una importancia relativa de los candidatos y de los partidos integrantes de la coalición. El elemento de unidad del anuncio es una chica que va caminando por la calle observando unos papeles que sujeta con las dos manos. Es en cada uno de los papeles donde aparecen hablando los diversos candidatos y figuras políticas, configurando una pieza de carácter racional. La brevedad de las frases que pronuncian los distintos personajes y la música de acompañamiento generan un ritmo ágil y rápido. El eje del anuncio es la pluralidad, y esto se hace obvio cuando el *spot* hace bandera de la pluralidad lingüística, ya que cada uno de los candidatos habla en el idioma específico de su territorio o alterna con el castellano. Este hecho confunde en cierta medida y hace necesaria la presencia de subtítulos, aunque resulta efectivo para transmitir la defensa de la pluralidad como valor de la coalición. No podemos hablar de un posicionamiento de candidato, ya que la personalización de la campaña es difícil cuando hablan hasta nueve políticos, cinco de

¹¹ Consideramos que *Coalición Europea* está formada por partidos regionalistas y no nacionalistas.

¹² Los cuatro bloques son: “Una Europa más democrática y social” / “Una Europa de la diversidad” / “Una Europa de pueblos libres” / “Una Europa sostenible en un mundo en paz”.

ellos candidatos de la coalición en estas elecciones y cuatro líderes de partido¹³. Esto sí nos muestra una relevancia de los partidos integrantes, que sirven como apoyo a la coalición. La mayor objeción que se puede realizar a EdP y GALEUSCA se basa en la proximidad de los argumentos estratégicos empleados, que no llegan a diferenciar claramente su oferta política, si bien EdP hace más palpable su tendencia izquierdista.

IU-ICV-EUiA basa también su posicionamiento en el programa, con una importante impronta ideológica relativa. Su *spot*, con una producción muy deficiente, nos muestra numerosas imágenes de manifestaciones, en las que podemos divisar a líderes de la coalición, entre ellos Willy Meyer —candidato al Parlamento Europeo— y Gaspar Llamazares —Coordinador General de IU—. Igualmente, son significativas las consignas “No hay izquierda sin Izquierda Unida” y “Otra Europa es posible”. La primera es empleada por la coalición para ubicarse claramente en el espectro político, buscando posicionarse políticamente con respecto al PSOE. La segunda, como ya comentamos, coincide con el eslogan de EdP, y contiene también la promesa de la coalición —la misma que la de EdP—: cambio. En el anuncio intervienen, además de Gaspar Llamazares —que actúa como respaldo del partido— y Willy Meyer, personas del mundo español de la cultura: Almudena Grandes, Asunción Balaguer y Pilar Bardem —que era miembro de la lista de la coalición al Parlamento Europeo—. Todos ellos enuncian los principales valores, fundamentalmente ideológicos, que caracterizan a Izquierda Unida y piden el voto. Supone, por tanto, una aproximación a la coalición desde parámetros fundamentalmente racionales.

4. CONCLUSIONES

De entrada, debemos destacar el atractivo de los *spots* como formato a través del cual analizar la aplicación de la estrategia electoral, dadas la simplicidad y la sencillez que lo caracterizan y que motiva la condensación de la estrategia en pequeñas claves.

Como notas de especial interés debemos quedarnos, en primer lugar, con la similitud en las estrategias desarrolladas dentro de los dos bloques que podríamos establecer: los grandes partidos nacionales, por un lado, y las coaliciones nacionalistas e

¹³ En el *spot* de GALEUSCA aparecen los candidatos Ignasi Guardans (CiU), Josu Ortuondo (PNV), Camilo Nogueira (BNG), Joan Mansanet (BNV) y Lluïsa Mascaró (PSM) y los políticos Josu Jon Imaz (PNV), Josep Antoni Durán Lleida (CiU), Anxo Quintana (BNG) y Artur Mas (CiU).

IU-ICV-EUiA, por otro¹⁴. La configuración de la estrategia se ve, en este caso, más influida por el carácter nacional o regional/federal del partido o coalición que por la tendencia ideológica. También resulta interesante reseñar que no podemos verificar a partir de nuestro análisis la teoría canónica de la superior importancia del candidato sobre el resto de claves del *marketing* político. De entrada, podemos argumentar que aún existen notables diferencias al respecto entre EEUU, de donde manan la mayoría de teorías al respecto, y Europa. Pero lo cierto es que debemos ahondar algo más, pues tales diferencias provienen, a su vez, de la diversidad de sistemas electorales y de representación. Destacamos también un apunte llamativo, centrado en la estructura de los *spots* electorales, pues aparece una tendencia mayoritaria a la división de los *spots* en dos partes. La primera, más publicitaria, supone una narración de carácter principalmente emocional, mientras que la segunda implica un *speech* del candidato (y, en algunos casos, de alguna figura política de apoyo), con un carácter algo más racional.

En cualquier caso, nuestra conclusión general es la confirmación de la ingente importancia de la casuística electoral concreta, tanto en lo relativo al sistema de elección y representación como al contexto sociopolítico de la coyuntura temporal. Por tanto, debemos plantearnos la generación de parámetros estratégicos no suscritos a grandes leyes de aplicación universal, para permitir así una mayor apertura y practicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- CANEL, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- LUQUE, Teodoro, *Marketing político*, Barcelona, Ariel, 1996.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político*, Barcelona, Paidós, 2002.
- REY, Juan (ed.), *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*, Sevilla, MAECEI, 1999.
- RIES, Al & TROUT, Jack, *Posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill, 1989, p. xiv.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel, *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1996.

¹⁴ No incluimos en esta división a CE, ya que la particular concepción estratégica de esta coalición no permite encontrar semejanzas suficientes para ser agrupada en ninguno de los dos bloques.