
La comunicación de las campañas electorales

PID_00259064

Toni Aira Foix
Víctor Curto Gordo
Núria Escalona Nicolás
Josep Rom Rodríguez

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 6 horas



**Toni Aira Foix**

Periodista, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Profesor universitario y analista en diferentes medios de comunicación. Ha sido director de la *Revista Barça*, jefe de prensa de Blanquerna y director de comunicación del Partido Demócrata Europeo Catalán. Es director del máster de Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Profesor de Comunicación Política en los grados de Publicidad y de Ciencias Políticas de la Universidad Pompeu Fabra. Presidente fundador de la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Políticas (ACCIEP), ha sido director y presentador del programa sobre comunicación política de Catalunya *Ràdio Els spin doctors*.

**Víctor Curto Gordo**

Doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de grado y posgrado en la Facultad de Comunicación de Blanquerna (URL), en la Universitat Oberta de Catalunya y en Elisava. Vicedecano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Miembro de la Comisión Asesora sobre Publicidad Institucional de la Generalidad de Cataluña. Autor de varios libros y artículos académicos. Comenzó su actividad profesional en 1984 en la empresa J. Walter Thompson. Ha sido director creativo en las agencias Lintas, Tiempo/BBDO, DEC/BBDO, Orbital/BBDO, Mark/BBDO (Praga), Innuo, Zink y Compact Drive. Actualmente es socio y director creativo de WON-QuinTeam.

**Núria Escalona Nicolás**

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, postgrado en Comunicación Digital y máster oficial en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramon Llull. Postgrado en Comunicación Alimentaria por la Universitat Oberta de Catalunya. Profesora en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL), la Barcelona School of Management y la Universitat Oberta de Catalunya. Autora de varios libros de comunicación digital y comunicación de instituciones políticas, ha trabajado en agencias de publicidad, la dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y como productora del programa *Els spin doctors de Catalunya Radio*. Actualmente, combina la docencia universitaria y los servicios en comunicación como profesional independiente con la edición y la dirección del portal *Gastrotalkers*.

**Josep Rom Rodríguez**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la URL y licenciado en Historia Contemporánea por la UB. Profesor y vicedecano de Tecnología de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). Director académico del máster oficial de Estrategia y creatividad publicitarias (URL). También ha impartido docencia en el posgrado de Comunicación política y relaciones institucionales (URL). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Empresarial, Institucional y Sociedad (URL) y ha publicado varios libros y artículos académicos. En la actualidad es director de arte y diseñador gráfico *free-lance* y director de arte del Servicio de Diseño Gráfico y Publicaciones de la Fundación Blanquerna.

Segunda edición: febrero 2019

© Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Josep Rom Rodríguez, Núria Escalona Nicolás

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Depósito legal: B-3.692-2019

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Las estrategias persuasivas de la democracia	7
1.1. De la propaganda a la comunicación política	7
1.1.1. La naturaleza del discurso propagandístico	8
1.1.2. Democracia, publicidad y propaganda	12
1.2. La comunicación del mensaje electoral, la construcción de un discurso	15
1.2.1. Discurso y persuasión	15
1.2.2. Técnicas de propaganda	22
1.3. La organización de una campaña electoral	25
1.3.1. El equipo de campaña	26
1.3.2. El candidato	29
1.3.3. El plan de trabajo y las tipologías de campaña	35
2. La publicidad política	39
2.1. Instrumentos de la publicidad política	39
2.1.1. Prácticas informativas y persuasivas	40
2.1.2. Soportes y formatos gráficos y audiovisuales	40
2.1.3. Los géneros y los registros de la publicidad política	44
2.2. El uso de los medios en campaña	48
2.2.1. Gráfica	49
2.2.2. Radio	50
2.2.3. Televisión	51
2.2.4. Internet	52
3. El lenguaje de la publicidad política	55
3.1. El lenguaje escrito	56
3.2. El lenguaje de la imagen	59
3.3. Estrategias de puesta en escena	67
Resumen	69
Actividades	73
Bibliografía	75

Introducción

La publicidad política es el brazo más largo, contundente y visible de la comunicación política. Decimos brazo y no cerebro porque el cerebro persuasivo de la política es el marketing político. Si el marketing significa estrategia, la publicidad significa táctica, una manera concreta de planificar los objetivos de la campaña electoral a partir de acciones bien definidas. Y, evidentemente, estas tácticas se despliegan con formatos técnicos.

Las tácticas y las técnicas de la publicidad política son consecuencia del desarrollo de las disciplinas de la comunicación persuasiva en los últimos cien años. Los mítines, los debates, las acciones de calle, los carteles, los *spots* electorales, los vídeos en Internet, se trata en todos los casos de recursos de comunicación que se complementan para sumar impactos y construir una imagen positiva de los candidatos y de los partidos en el imaginario de los electores.

La bibliografía sobre publicidad comercial acostumbra a insistir en la necesidad de los anuncios de responder a cuatro aspectos. Hay que provocar una sorpresa que rompa las barreras de la saturación de mensajes que sufre el espectador, también hay que desplegar una argumentación para comunicar fácilmente el mensaje de la campaña, el mensaje tiene que resultar atractivo para el público objetivo de la marca y, finalmente, tenemos que hacer un llamamiento a la acción, a la compra del producto.

La publicidad política comparte estos aspectos. La creatividad del anuncio tiene que despertar el interés del votante, el argumento vehicula el mensaje político, el mensaje quiere identificarse con las expectativas de los ciudadanos y, finalmente, hay un llamamiento a la participación con el voto.

En conjunto no parece demasiado complicado, pero los políticos son marcas difíciles de gestionar. Por eso en este módulo veremos cuál es el funcionamiento de las estrategias persuasivas, cuál es el papel del candidato y de los profesionales de campaña en la elaboración del discurso de comunicación y cómo se utilizan los lenguajes de la creatividad para posicionar los mensajes en la mente y el corazón de los ciudadanos.

Objetivos

Los objetivos que debéis alcanzar con el estudio de este módulo didáctico son los siguientes:

1. Reconocer la naturaleza persuasiva de la comunicación política.
2. Entender la evolución de la publicidad política.
3. Saber diferenciar las técnicas de la publicidad política de las técnicas de información política.
4. Saber adaptar el lenguaje de la publicidad a las características de la comunicación electoral.
5. Conocer las principales técnicas de la publicidad política.

1. Las estrategias persuasivas de la democracia

La comunicación política es una disciplina relativamente joven, es una actividad que se despliega profesionalmente en la segunda mitad del siglo XX, pero sus raíces son muy profundas. Hablar de comunicación política es hablar de propaganda, a pesar del rechazo popular que sufre este término; por eso es muy importante conocer los orígenes de las prácticas persuasivas y entender su evolución desde la propaganda de la religión hasta el momento de la comunicación digital.

La propaganda es como una pistola cargada a punto de disparar, el problema no es el arma, el problema son las intenciones de las personas que aprietan el gatillo.

1.1. De la propaganda a la comunicación política

En el módulo dedicado a la disciplina de la comunicación política hemos estudiado la comunicación política en el marco de la esfera pública y hemos definido las técnicas y los actores que protagonizan este escenario en las sociedades democráticas. Ahora, nos toca centrarnos en el momento de máxima intensidad política, las *campañas electorales*. Aunque, tal como hemos visto, vivimos en un estado de campaña permanente y el proceso político democrático tiene como objetivo principal la conquista del voto.

En el *voto* se da la concreción del debate político. Un voto es un valor tangible. Aunque se midan con escalas numéricas y se visualicen con gráficos y estadísticas, un voto es el beneficio de la inversión que realizan los partidos en comunicación política. La recaudación de votos no es un objetivo romántico, es un proceso tan pragmático que justifica cualquier esfuerzo intelectual, humano y económico.

La **campaña electoral** es la clausura del proceso estratégico iniciado durante la legislatura. La opinión pública se convierte en el público objetivo del marketing de campaña y los profesionales de la comunicación persuasiva –consultores estratégicos, relaciones públicas, publicitarios y diseñadores– entran en acción para desarrollar las técnicas de la campaña electoral.

Nos adentramos en el territorio de los grandes relatos, de la construcción retórica de los argumentos políticos con una naturaleza más sintética, eficazista y mitológica. Decimos mitológica por este carácter de *mito* de relato teórico que caracteriza la creación de una imagen para un candidato. El candidato es el

protagonista de una historia de liderazgo, que se construye a partir de una estructura narrativa fijada por la tradición política desde hace siglos y que arraiga en la mitología clásica occidental y en las obras bíblicas judeocristianas. Nos atrevemos a decir que, desde un punto de vista iconográfico, el candidato es un Moisés que carga con la responsabilidad de la tierra prometida o un líder de una caravana de pioneros –esta imagen es más norteamericana– que guía al pueblo hacia las tierras del Oeste. Cuando se pide el voto, el discurso se vuelve emocional y simbólico y se personaliza alrededor de la figura del candidato para facilitar la identificación con el líder y, a su vez, para reforzar la individualización del adversario.

Evidentemente, para diseñar esta imagen de un candidato no hace falta vestirlo de Eneas para llevar al pueblo de Troya a un nuevo destino, pero lo que queremos expresar es el carácter épico que determina la construcción de un relato de cambio que pueda enamorar a los lectores y determinar el voto.

Estas estructuras narrativas políticas son consecuencia de la evolución de la propaganda desde tiempos muy antiguos. Hoy no hablamos de propaganda, pero la comunicación política persuasiva se basa en esta disciplina. Sin embargo, la gestión de la propaganda no es responsabilidad de los publicitarios ni de los comunicadores persuasivos de las industrias de la comunicación, es un trabajo interno de las organizaciones políticas que diseñan los *spin doctors*, los expertos en comunicación o relaciones públicas de los partidos. En definitiva, también es consecuencia de las estrategias de marketing político.

1.1.1. La naturaleza del discurso propagandístico

La **propaganda** es la disciplina que da forma a los mensajes que se dirigen a un público con la intención de influir en los receptores para provocar una postura favorable a los criterios ideológicos del emisor o una conducta que responda a sus objetivos, por lo tanto, no es publicidad comercial.

Sin embargo, no podemos obviar que toda la cultura publicitaria de los Estados Unidos es un engranaje en la maquinaria ideológica de esa nación. Como la televisión y el cine, la publicidad norteamericana ha contribuido a la divulgación de los arquetipos del *american way of life*. Por lo tanto, podemos dividir la propaganda en dos grandes campos: el de la *propaganda política y religiosa* y el de la *propaganda cultural*.

Este segundo campo resulta más difícil de analizar, ya que no se limita al fenómeno de la contaminación cultural de los Estados Unidos, ni siquiera a la investigación sobre los modelos autóctonos –como la españolidad andaluza de la publicidad española de la primera mitad del siglo XX–; habría que profundizar en las características ideológicas de las campañas de interés social de

las organizaciones públicas y privadas. Por ejemplo, se puede considerar que la actual inflación de anuncios de ONG ha creado un nuevo género de propaganda. Pero esta premisa responde a un fenómeno de magnitud sociocultural y supera las intenciones de nuestra reflexión en torno a las particularidades de la persuasión propagandista con respecto a la persuasión comercial.

Para adentrarnos en las características de la propaganda, primero tenemos que definir el papel mediador de la propaganda con respecto a la ideología. La *propaganda* es un proceso comunicativo con finalidad ideológica.

Un sistema estructurado

Según Mario Herreros la propaganda es un sistema que traduce una necesidad social. Las organizaciones políticas o religiosas son producto de la voluntad de la sociedad de crear instituciones e identificarlas a través de un repertorio de mensajes y símbolos: "Incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad."

(Herreros, 1989, pág. 44)

La propaganda ayuda a configurar este repertorio simbólico porque la función de la propaganda, entendida como comunicación planificada en un sistema democrático, es eliminar el conflicto ideológico y evitar los enfrentamientos entre los diferentes grupos sociales. Esta actividad se alimenta de la doctrina, de los principios políticos y de los modelos de organización social para elaborar un discurso que consolide y legitime un sistema o una doctrina política.

Reflexión

¿Qué **diferencia** hay entre publicidad y propaganda? Nos parece importante recordar que la *publicidad* basa sus argumentos en actitudes relacionadas en cierto modo con el egocentrismo que piden una respuesta efímera e intrascendente del sujeto, mientras la *propaganda* construye su discurso sobre valores que implican al individuo con un sistema social y exigen una respuesta vinculada a un interés superior, consecuencia de una profunda convicción ideológica.

Desde que hay actividad política existe la propaganda. Recordemos que los atenienses construyeron la **Pinacoteca**, un edificio situado en la entrada de la Acrópolis, lleno de pinturas que representaban los triunfos de Teseo, el héroe de la ciudad, para acoger a los embajadores extranjeros y atemorizarlos con las gestas guerreras de la tradición ateniense.

El origen de la propaganda

El origen de la propaganda se atribuye al papa Gregorio XV, creador de la Sacra Congregación de Propaganda Fide en 1622. Aun así, el papa Clemente VIII fundó un organismo muy parecido en 1599.

La política propagandística de la **Iglesia romana** nació en el marco del conflicto con las iglesias reformadas luteranas y convirtió la estética contrarreformista, el barroco, en un imaginario definido por la política propagandista del



La Pinacoteca de Atenas forma parte del Propileos, la entrada de la Acrópolis.

catolicismo. Ante el minimalismo formal de las iglesias protestantes, las iglesias católicas se convirtieron en grandes templos teatralizados, una muestra de la capacidad de la propaganda de construir puestas en escena persuasivas.

A finales del siglo XVIII, la **Revolución Francesa** reconvirtió la mitología cristiana en una mítica laica: de la fe de la Iglesia a la fe terrenal, de la utopía del Reino de Dios a la utopía de la liberación de la comunidad universal. Las tres virtudes teologales de la Fe, la Esperanza y la Caridad fueron sustituidas por el mejor lema político de la historia: *libertad, igualdad y fraternidad*.

Los colores de la política

La bandera de la Revolución Francesa se atribuye al marqués de Lafayette y adoptó los colores de la bandera de París añadiendo el blanco de la monarquía. La identificación del rojo con la izquierda y del azul con la derecha es posterior y su raíz iconográfica se origina en la idea de la sangre azul de la aristocracia.

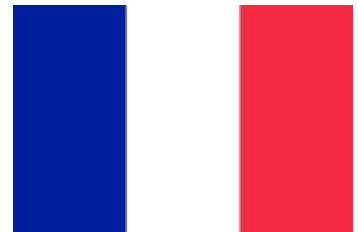
La política ideológica expansiva de la Revolución Francesa –creación de un cinturón de repúblicas hermanas con el fin de proteger y extender la Revolución– potenció el uso de la propaganda en el marco de la guerra total. Este hecho borró la distinción tradicional entre frente y retaguardia, la guerra total ofrece a la propaganda, en calidad de campo de acción, no sólo el público de los ejércitos contendientes, sino también las poblaciones civiles. Es más fácil influir sobre los soldados dirigiéndose a los ciudadanos e incitando a la rebelión contra los gobernantes. La guerra moderna favorece la exaltación de los sentimientos patrióticos, el populismo sentimental y la credulidad fundamentada en el poder del rumor y el miedo a la barbarie enemiga.

El mejor alumno de la propaganda revolucionaria fue Napoleón Bonaparte. El genio militar francés potenció la creación de su propio mito, controló a la prensa y utilizó al pintor Jacques-Louis David para crear una iconografía que lo relacionaba con Julio César y Luis XIV.

El esfuerzo propagandístico de los Estados Unidos durante la **Primera Guerra Mundial** con la Division of Pictorial Publicity y la Division of Advertising demostró la capacidad persuasiva de las técnicas publicitarias aplicadas a la propaganda. Después de la guerra, los gobiernos occidentales y la Unión Soviética se interesaron por la investigación de audiencias y el estudio de los efectos de la propaganda en la opinión pública.



La Chiesa del Gesù, sede de los jesuitas en Roma, es un gran ejemplo del imaginario propagandístico del propagandismo católico.



La bandera de Francia.



El cuadro del pintor Jacques-Louis David de la coronación imperial de Napoleón (1805-1808) es todo un discurso retórico sobre la legitimación del poder.

La **Revolución Rusa** es inexplicable sin tener en cuenta el mecanismo de agitación política propio del leninismo, el *agitprop*. Se trata de una estrategia de comunicación política en la que la ideología se convierte en consigna y en la que la táctica consiste en potenciar el discurso emocional. Tiene como objetivo no el receptor individual, sino las masas. El partido comunista soviético se centró en promover y estimular climas emocionales a favor del partido y del gobierno y que glorificaran a Lenin.

Esta última tarea, la **glorificación del líder**, fue el origen del culto de la personalidad, el primer gran arquetipo de cualquier modelo de propaganda dictatorial. Marx, Engels y posteriormente Stalin se convirtieron en figuras de culto idolatradas por la población soviética y nació la religión de estado, una lección que aprovecharon los fascismos europeos.

Para hacernos una idea de las repercusiones culturales del modelo de propaganda propio de los regímenes comunistas, hay que entender que en este contexto la propaganda se confunde con todas las actividades de la vida laboral, cultural y política de la sociedad. El primer pilar de la propaganda de la URSS o de China fue el sistema educativo porque una población educada en la propaganda resultaba un público muy receptivo a los programas políticos.

De todos es conocida la aportación del **nazismo** a la propaganda moderna. Domenach opina que el leninismo utilizaba la propaganda como instrumento sometido a unos objetivos concretos y por lo tanto racionalizados, pero Hitler y Goebbels la convirtieron en un arte particular con leyes propias, utilizables con la misma efectividad que la diplomacia o los ejércitos.

La propaganda nazi

Los nazis crearon un marco simbólico que evocaba la fuerza en los seguidores y el miedo a los enemigos. La cruz gamada reproducida en todas partes, los uniformes y la imagen omnipresente del líder ayudaban a mantener la conexión con los mensajes, emitidos según un ritmo marcado por la alternancia de seducción y brutalidad, calma y excitación, silencio y golpe de efecto.

El comunismo y los fascismos demostraron el **valor del patrimonio simbólico** para una ideología. A partir de la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos y los partidos democráticos adoptaron criterios de identidad visual corporativa en su estrategia de comunicación. Actualmente, toda doctrina o régimen se resume en un símbolo gráfico, una marca, un código icónico adecuado para estampar banderas, banderolas, insignias, camisetas y todo tipo de *gadgets*. Se trata de una retórica visual que identifica a los líderes con una iconografía de progreso, con imágenes de grandes realizaciones urbanas, la naturaleza, el cielo, los niños, la familia, la tecnología, etc., siempre en función de la estrategia programática de una campaña electoral.



La glorificación de la figura de Lenin es una muestra de la nueva política mitológica de la religión laica de la URSS.



Goebbels es el padre de la propaganda fascista.



La simbología nazi provocó una revolución en los criterios de uso de la gráfica en la propaganda.

La **imagen** facilita el efecto persuasivo mejor que cualquier otro lenguaje y permite la creación de un imaginario simbólico y adecuado para comunicar emotivamente un discurso.

La propaganda contemporánea adoptó los criterios de síntesis propios del discurso publicitario y el término publicidad política sustituyó al término propaganda. ¿Motivos? Las sociedades democráticas deseaban alejarse de las connotaciones negativas de la propaganda comunista y hitleriana y, al mismo tiempo, querían adoptar los métodos desarrollados por la publicidad comercial de la segunda mitad del siglo XX.

1.1.2. Democracia, publicidad y propaganda

Si la propaganda clásica transformaba los textos en manifiestos –sólo hay que recordar el credo de la Iglesia católica o el *Manifiesto comunista* de Marx y Engels–, hoy los programas electorales se reducen a listados de promesas para poder incluirlas en campañas publicitarias, y las consignas políticas adoptan el tono emocional de los eslóganes. La propaganda del siglo XXI es un instrumento adaptado a las necesidades de una sociedad democrática estructurada en función de los criterios de la sociedad de consumo. Los trenes del *agitprop* comunista o las grandes manifestaciones de masas propias de los fascismos son irrelevantes en una sociedad mediática en la que la televisión, la prensa, la radio e Internet son los canales de comunicación estandarizados.

Los partidos políticos están sometidos a una dinámica comunicativa habitual en el mundo de la comunicación empresarial. Como hemos visto en el módulo dedicado a la disciplina de la comunicación política, durante los ciclos vitales de la democracia parlamentaria, cuando el gobierno y la oposición se concentran en la práctica política cotidiana, la investigación demoscópica permite definir las preocupaciones y las tendencias de la opinión pública. La estrategia a largo plazo se convierte en táctica de corto alcance y una relación continua con el estamento periodístico facilita la puesta en escena diaria de iniciativas y contrainiciativas que muestran, más que demuestran, la voluntad eficaz de los políticos.

Este marco comunicativo facilita la realización de acciones de relaciones públicas: microactos comunicativos que visten la liturgia política de golpes de efecto, decisiones, realizaciones, cada vez más espectaculares porque la persuasión política se ha convertido en dramaturgia. El histrionismo y la retórica parlamentaria han sido sustituidos por el espectáculo de las ruedas de prensa, las declaraciones notorias y la réplica rápida. Nos atrevemos a decir que la propaganda del día a día se realiza con la dinámica de una teleserie. Los actores políticos buscan la aparición periódica en los canales de comunicación y se convierten en tan próximos como los artistas de las comedias de situación. Pero resulta evidente que uno de los principales defectos de este modelo es la



El presidente Eisenhower y Rosser Reeves.

respuesta de los ciudadanos, que perciben a los políticos como personajes de ficción poco dignos de crédito. A pesar de este hecho, cuando llega la hora de la clausura del ciclo, en el periodo de campaña electoral, las técnicas publicitarias ganan protagonismo. Hay que ayudar a construir un relato homogéneo que envuelva la personalidad del líder.

Cuando en 1952 los publicitarios Reeves y Hopkins trabajaron en la campaña del tándem Eisenhower-Nixon, por primera vez aparecieron los *spots* en un proceso electoral y, sobre todo, Reeves impulsó la creación de un plan de campaña, estudió todos los discursos del candidato y consultó con George Gallup, el padre de los estudios de mercado, para conocer las cuestiones que preocupaban a la opinión pública a la vez que humanizaba el perfil del candidato. Los *spots* tenían un formato en el que un presentador declaraba: "¡Eisenhower responde a la nación!", un ciudadano formulaba una pregunta y Eisenhower respondía de forma familiar y próxima. La iconografía política transformó a un general omnipotente en un profesional de la política atento a las inquietudes del ciudadano de clase media. Así nació la propaganda de la era electrónica.

A partir de esta campaña, la publicidad dominó la comunicación política de los Estados Unidos.

Hoy en día, la comunicación política ya no se limita a los periodos electorales. Las **campañas publicitarias** se han convertido en un medio regular de comunicación entre los gobiernos-partidos y los electores durante todo el año y el nivel de especialización que requieren ha desplazado a las agencias de publicidad tradicional en favor de las empresas especializadas en comunicación política.

Progresivamente, el marketing político fue desplazando el concepto ideológico de partido por el concepto de producto. La televisión potenció la aparición de los asesores especializados en comunicación y la transformación del candidato en el eje de comunicación de las campañas electorales. En la campaña de 1960 que llevó a John F. Kennedy a la presidencia de los Estados Unidos, la agencia de publicidad DDB proyectó una imagen del candidato distanciada de la estructura partidista, una imagen caracterizada por los valores del personaje, del actor protagonista, no de las ideas de su grupo.

En 1968, el publicista Harry Treleaven dirigió una campaña de imagen con el fin de modificar la percepción negativa de los electores con respecto a Richard Nixon, derrotado años antes por Kennedy en el primer gran debate televisivo de la historia de la comunicación. Treleaven trabajó la venta del candidato; se concretó en la campaña electoral de 1972 donde anuncios como "Nixon now" son una demostración de la capacidad de la nueva publicidad política de utilizar el lenguaje audiovisual con un discurso muy emocional.



George Gallup, el padre de las encuestas.

A partir de la década de los sesenta los publicitarios de Madison Avenue potenciaron la capacidad persuasiva de los *spots* políticos. En 1964, la agencia DDB –contratada por Lyndon B. Johnson– realizó "Daisy Girl", uno de los anuncios más polémicos de la historia de la publicidad política. En un campo de margaritas, una niña pequeña juega con las flores. Mientras la niña rompe los pétalos de una margarita, la cámara se centra en su mirada a la vez que se escucha una cuenta atrás en ruso. Cuando la voz llega al número cero, estalla una bomba nuclear. El *spot* quería destacar el carácter belicista y peligroso del candidato republicano Barry Goldwater. Evidentemente, este anuncio resultó muy criticado pero, a pesar de los ataques, abrió la puerta a la publicidad de desgaste típica de la comunicación política de los Estados Unidos.



Vídeo "Daisy girl"
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=OKs-bTL-pRg>

En los años setenta, la publicidad inglesa todavía fue más allá. En 1978, el Partido Conservador del Reino Unido contrató los servicios de la agencia Saatchi&Saatchi y, en 1979, apareció una de las campañas políticas más conocidas de la historia de la propaganda: "Labour isn't Working". En un cartel se podía contemplar una larga cola con forma de serpiente de centenares de ciudadanos desempleados bajo el eslogan "El laborismo no está «trabajando»". En 1983, Saatchi&Saatchi desplegó una nueva campaña "Like your manifesto, Comrade", donde se comparaba el manifiesto del partido comunista con el programa electoral del Partido Laborista.



"Labour isn't Working" del Partido Conservador británico.

Parece indudable que esta agencia contribuyó eficazmente a la consolidación de la llamada era Thatcher. Pero a pesar de los éxitos del pasado, la colaboración con el Partido Conservador sufrió un descalabro cuando atacaron a Tony Blair con unos anuncios donde el líder laborista aparecía con unos ojos demoníacos, "Demon eyes". Una vez más, se demostró que la propaganda democrática no puede caer en la amenaza irracional, ya que provoca el rechazo del elector moderado.



"Demon eyes" del Partido Conservador británico.

Posteriormente, durante la década de los ochenta, se inicia la era Reagan. Este presidente estadounidense actualizó el imaginario conservador del Partido Republicano a partir de una imagen de liderazgo firme, eficazista y con un gran control de los mecanismos de comunicación. "It's morning in America again" (1984) es un ejemplo del argumentario patriótico adaptado a la cotidianidad, con un diseño musical y visual que evoca los valores más simples y positivos de los Estados Unidos y establece una identificación entre los valores y el presidente y candidato a la reelección Ronald Reagan.



Vídeo "It's morning in America again"
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY&feature=related>

Hoy, cuando los programas electorales son prácticamente idénticos, el principal papel de los publicistas en general, y de los diseñadores y directores de arte en particular, es colaborar en la elaboración de "la entidad imaginaria" de los partidos, una imagen política equiparable a la imagen de marca de las empresas, un imaginario idealizado que, según Antonio Caro, facilita la adhesión, no

la militancia. Se trata de una imagen contradictoria porque enfrenta el discurso idealizador de los partidos con sus contradicciones reales y, por lo tanto, se convierte en un arma de doble filo cuando la imagen es percibida como falsa.

1.2. La comunicación del mensaje electoral, la construcción de un discurso

Una campaña no es nada más que la concreción de las propuestas de un grupo político. Estas propuestas son ideológicas, pero también pragmáticas y se reúnen en un programa político. La comunicación de un programa es un objetivo imposible, pero las estrategias de comunicación política ayudan a sintetizar las propuestas en un discurso, una forma de diálogo persuasivo que se proyecta en múltiples acciones de comunicación.

La creación de un discurso político es responsabilidad del partido, pero la forma de este discurso es trabajo del equipo de campaña. En el discurso encontramos los temas electorales adaptados al lenguaje de los ciudadanos y a la filosofía de difusión de los medios de comunicación de masas; el discurso tiene una voz y una cara, el candidato, y una iconografía que lo envuelve, la publicidad.

1.2.1. Discurso y persuasión

El impacto del **comunismo** y los **fascismos** en el imaginario de los años treinta y el éxito de las estrategias de la publicidad comercial provocó la impresión de que las técnicas de propaganda y la publicidad política tenían unos resultados inmediatos en los votantes. A partir de los años cincuenta los estudios de comunicación (Universidad de Columbia) despreciaron los efectos directos de la comunicación política en la sociedad pero, a partir de los años sesenta, se constata la capacidad de los medios de modificar las conductas de los votantes. Paradójicamente, el distanciamiento progresivo entre políticos y sociedad aumenta el número de indecisos (teorías del voto racional) y da más importancia a las estrategias de comunicación persuasiva de los partidos.

Por lo tanto, para construir un discurso electoral hay que elaborar un discurso persuasivo. Pero, ¿qué es la persuasión?

La **persuasión** es un proceso de comunicación que quiere provocar una modificación de las actitudes, de las creencias o de las conductas del sujeto de la comunicación. Esta modificación es consecuencia de la percepción positiva de la propuesta por parte del sujeto.

¿Se puede modificar la intención de voto de los electores? Los expertos aseguran que es muy difícil. Aunque el objetivo de las campañas electorales es la persuasión, su efecto más común es el refuerzo de la intención del votante convencido, de tal manera que el objetivo de las campañas es reforzar la intención de los votantes y evitar el absentismo electoral. A menudo, las elecciones se ganan o se pierden por la movilización de los simpatizantes de un partido.

Más allá de la movilización de los votantes, el segundo objetivo de las campañas electorales es la **captación de los indecisos**. En una cultura determinada por la comunicación comercial y el consumo, los ciudadanos consumen las propuestas políticas, por eso los candidatos deben presentar razones específicas para atraer la atención de estos indecisos. Hay que elaborar un programa electoral lleno de mensajes concretos, unos mensajes diseñados en función de las preocupaciones de los electores. Sin embargo, el "voto racional" es consecuencia de la capacidad de difundir estos mensajes concretos a la opinión pública a través de un discurso persuasivo.

El **discurso persuasivo** se construye a partir de unos **mecanismos** que son idénticos en comunicación política y comercial:

- Atención.
- Consistencia.
- Exposición.
- Interpretación.

Los ciudadanos reciben muchos mensajes y su capacidad de retener el mensaje que nos interesa es limitada. En este contexto de competencia comunicativa la *atención* es un factor fundamental. La publicidad ha demostrado que para conseguir esta atención hay que provocar un efecto sorpresa en el público. La intensidad, singularidad y novedad del mensaje son muy importantes, lo que suena a antiguo no provoca atención, pero en política los mensajes son muy conocidos, por eso es tan importante crear una imagen novedosa del candidato que compense la reiteración de los argumentos.

La *consistencia* es un valor del discurso. Hay que evitar la contradicción en los mensajes de campaña, pues puede deshacer la imagen del candidato.

Los electores se ven *expuestos* a muchas fuentes de información que divergen del discurso del candidato, pero un determinado nivel de disonancia es bueno para reafirmarse en el punto de vista propio.

El compromiso ideológico o partidista de un votante provoca una *interpretación* selectiva de la información que recibe; es muy difícil que no interprete la validez de los mensajes en función de su compromiso previo. Como en el

La persuasión no es conversión

"Descartando la conversión como una «misión imposible», el persuasor electoral buscará reforzar a los convencidos y persuadir a los independientes y a los indecisos. Pero influir en las actitudes no es la meta final, sino traducir éstas en una conducta, es decir, activar el voto."
(Salgado, 2002)

marketing de marcas, la estrategia de modificación de una interpretación selectiva sólo es posible con un trabajo de estrategia de construcción de la imagen del partido o del candidato a largo plazo.

La atención, la consistencia, la exposición y la interpretación son unos mecanismos que se tienen que gestionar a partir del recurso de la **credibilidad**. La credibilidad es el principal valor que define la imagen de un candidato.

Para tener un buen discurso hay que desplegar correctamente los argumentos. Las propuestas persuasivas son convincentes por la creencia del valor de las propuestas. No es un problema de racionalidad, es de respuesta psicológica positiva a nuestros argumentos, unos argumentos elaborados emocionalmente para generar adhesión y entusiasmo.

Según José Luis León, los **recursos persuasivos** al servicio de la comunicación publicitaria son:

- La demostración.
- Los mensajes comparativos.
- Uno/dos lados.
- La refutación.
- Los explícitos e implícitos.
- La estructuración.
- El montaje.
- El énfasis/la minimización.

La **demostración** es la técnica más antigua de la publicidad. Se presenta el beneficio y enseguida se lleva a cabo la prueba que confirma este beneficio; es un recurso que se basa en la calidad lógica del razonamiento y en las evidencias de las pruebas realizadas. Por ejemplo, un político argumenta las mejoras de su política laboral y lo demuestra con unos gráficos que indican la evolución de los índices de desempleo. Probablemente, estos gráficos visualizan sólo una parte de la información sobre el paro, pero si coinciden con la percepción de los electores reafirman el argumento del candidato. Con la llegada de las redes sociales, los gráficos y las infografías también han tomado mayor relevancia a la hora de emplear el recurso de la demostración. El poder de la imagen toma fuerza a la hora de visibilizar mensajes, especialmente en Twitter, y es por ello que la manera de trabajar las imágenes es una clave de la estrategia.

#DEN2015

Un ejemplo del poder de la imagen como recurso de demostración es lo que sucedió en España durante el Debate sobre el estado de la nación de 2015.



El presidente Zapatero mostrando datos en un debate televisivo (2008).

Si el debate se seguía por radio o televisión los mensajes que se deducían eran unos, mientras que si se seguía por Twitter mediante el *hashtag* #DEN2015 los mensajes que se deducían eran otros.

El PP de Mariano Rajoy había preparado una serie de imágenes e infografías que se iban lanzando desde su perfil y el del partido a medida que transcurrían sus palabras desde el atril. Ello implicó que se copara el *timeline* de Twitter por parte del PP, ya que su contrincante directo, el PSOE, no tenía preparadas las imágenes de la misma manera. Y por si no fuera suficiente, más allá de lanzarlos en los perfiles mencionados, los tuits con infografías se reforzaban con los retuits de los perfiles territoriales del mismo partido, por lo que llegaron a tener una mayor visibilidad.

En 2014 #España incrementó su PIB un 1,4%. Es el primer año que crecemos desde el inicio de la crisis #HayFuturo

España crece después de 6 años

Año	Variación interanual Producto Interior Bruto – (INE)
2008	~1.5%
2009	~-3.5%
2010	~0.5%
2011	~-0.5%
2012	~-1.5%
2013	~0.5%
2014	~1.4%
2015	previsión

13:14 - 24 feb. 2015

340 Retweets 98 Me gusta



Y bien, más allá de este ejemplo de uso de infografías demostrativas, hablando del #DEN2015, cabe apuntar que también pasará a la historia como el primer debate en el que los políticos españoles trasladaron la conversación a las redes sociales, ejecutando en muchos casos su derecho a réplica mediante Twitter como canal principal.

Los **mensajes comparativos** muestran dos o más posturas que compiten entre sí. Es un recurso que puede ser problemático porque los políticos deben referirse a las posturas de los contrincantes para destacar las propias y se puede crear confusión en el público. A menudo los políticos hablan de las posturas del partido contrario para situarse más a la derecha, a la izquierda o en el centro de esas posturas según este criterio de comunicación comparativa.

El recurso **uno/dos lados** sirve para presentar la cara positiva y la cara negativa de un argumento. Es una postura que demuestra humildad, pero hay que evitar que el público confunda el valor positivo y el valor negativo. Es un problema de proyección del discurso. Si la situación de partida es negativa se avanza hacia la postura positiva o al revés. Por ejemplo: ¿es negativa una intervención militar? ¡Sí! Pero una intervención militar para evitar una situación peor se puede presentar como un objetivo positivo.

La **refutación** es una técnica muy delicada. Se utiliza para intentar modificar una percepción muy arraigada en el público. Un hecho se puede presentar a partir de evidencias, pero si los contraargumentos destacan el error de los detalles de esta evidencia se puede hacer dudar al público de la validez de la misma. La refutación recuerda los argumentos de un abogado que quiere destacar errores de forma en un juicio para invalidar un hecho. ¿Era por la mañana o

por la tarde? ¿El explosivo de la bomba era dinamita o explosivos plásticos? La refutación implica el uso de mucha información de detalle para distorsionar la información lógica del argumento del contrario. Un argumento científico se compara con otra opinión científica, una estadística se puede deslegitimar por la forma de la pregunta o por la tipología del público encuestado.

Los **explícitos** son argumentos cerrados que aporta el emisor del mensaje: "España ha superado a Italia como potencia económica". Implican seguridad y autoridad, son mensajes imperativos y, por lo tanto, débiles para una parte de los sujetos más informados o con otra opinión. Los **implícitos** son argumentos más sutiles, más abiertos. Aparentemente tienen que ser mensajes que el receptor comparte, aunque nunca haya pensado en estas cuestiones: "España destaca en Europa. Los italianos admiran nuestro crecimiento económico de los últimos años". En este caso, el elogio es un recurso más sutil que la afirmación contundente.

La **estructuración**, el orden de presentación de los argumentos puede ayudar a mejorar la percepción de la calidad de un discurso persuasivo. Los argumentos más fuertes tienen que presentarse al inicio (técnica de anticlímax) o al final del discurso (técnica de clímax). Por ejemplo: en un debate, si la audiencia no tiene interés en el tema hay que potenciar los argumentos del inicio del discurso, las conclusiones –siempre positivas– tienen que servir para "vestir" el final. Si los argumentos fuertes son negativos, hay que continuar con argumentos positivos. Si el tiempo entre intervención e intervención es muy largo vale la pena dejar argumentos fuertes para la última parte del debate. En definitiva, la estructuración del discurso depende del contexto, del público y del factor tiempo. A menudo, una forma de organizar un discurso es el de la exposición del argumento como una dinámica de problema-solución:

- Presentación de un problema desde el punto de vista del sujeto receptor.
- Exposición de las consecuencias que tendría no resolver el problema.
- Desarrollo de la propuesta de solución del problema.
- Beneficios de esta propuesta para el sujeto receptor.
- Presentación de la acción específica que sirve para resolver el problema.

El **montaje** es una técnica audiovisual, se basa en la capacidad de las imágenes de aportar significación al discurso a partir de analogías, paradojas o yuxtaposiciones. Afecta a la creación de los *spots* electorales, pero también al lenguaje visual de los candidatos. En una entrevista o en un debate, la comunicación corporal del político con respecto al entrevistador o al contrincante implica una interpretación por parte del receptor que complementa el discurso oral. Muchas veces hemos visto que la imagen de un candidato escuchando los argumentos del contrario afecta a la percepción del receptor tanto o más que lo que dice.

El énfasis y la minimización son recursos estilísticos, tal como nos muestra la retórica clásica. El **énfasis** magnifica, recalca y destaca. La **minimización** reduce, oculta, degrada y difumina el argumento. En los dos casos se tiende a la repetición para proyectar el argumento al público: "puedo prometer y prometo" (Adolfo Suárez) o "hay dos líneas de investigación" (Ángel Acebes).

Hay recursos que facilitan la comunicación de un discurso sin ser directamente persuasivos. Se trata de recursos que estimulan la recepción del mensaje, como el humor, el miedo y la culpa.

Aparentemente el **humor** es un registro extraño en la política –una actividad muy seria–, pero el humor ligero es un mecanismo de humanización del político. Hay que ajustar el humor al discurso –la ironía–, pero sin caer en el sarcasmo ni en el humor negro, que pueden desvirtuar o confundir la intención del argumento expuesto. El humor es un registro que facilita la atención y la empatía con el público, sirve para destacar el valor de una idea y evoca una imagen inteligente del político.

Se puede pensar que el **miedo** es un registro demasiado negativo para utilizarlo en campañas electorales, pero resulta bastante habitual. El miedo es un registro con múltiples efectos. Se pueden enviar mensajes de temor para investigar la reacción de los votantes ante un tema con el que se quiere atacar al contrincante o para provocar un temor anticipatorio; también se puede provocar un temor demasiado apocalíptico y generar un temor de inhibición (los electores pueden alejarse de las votaciones). Hay que dosificar los mensajes de miedo, ya que pueden saturar al público, pero bien dosificados estimulan la percepción del público: "algo no funciona". El problema del miedo es utilizar este registro como técnica defensiva "el desorden o yo", es una elección maximalista que aleja a los ciudadanos.

La **culpa** es un registro fundamental en comunicación política. Provocar una reacción de malestar en los ciudadanos es el primer paso para exponer un argumento con carácter persuasivo. Como en la comunicación social, cuando las ONG exponen a los ciudadanos una tragedia y reclaman su compromiso, en comunicación política hace falta una primera fase de exposición de los ciudadanos a su culpa. Un elector se puede sentir culpabilizado por no cambiar su intención de voto ante la mala gestión del gobierno o por no asumir un compromiso activo con la sociedad y los demás. Ahora bien, no se puede cargar el peso de la culpabilidad en los votantes, no puede existir una culpa sin salida.



Adolfo Suárez, presidente de la UCD.



Ángel Acebes, secretario general del PP.

1.2.2. Técnicas de propaganda

Como hemos visto, la historia de la propaganda es muy amplia, pero hay unos cuantos rasgos de la propaganda moderna que se fijan en la primera mitad del siglo XX y que se encuentran en el tronco de la propaganda actual. Estas técnicas se encuentran reguladas por el marco legal de las democracias contemporáneas. Domenach opina que las principales técnicas de la propaganda tradicional son:

– Regla de la simplificación del adversario

Tal como lo practicaban los nazis, vale más abordar individuos o pequeños grupos que masas sociales o nacionales. Resulta más eficaz dirigir al público contra personas concretas que contra grupos poco definidos o dibujados en el imaginario colectivo.

– Regla de la exageración y de la desfiguración

Se potencia la exageración de las declaraciones del adversario, el uso de citas sacadas de contexto y un tono populista, irónico, casi cínico.

– Regla de la orquestación

No basta con repetir insistentemente los temas fundamentales, hay que evitar la fatiga de la opinión pública presentándolos cada vez bajo aspectos nuevos, orquestando su adaptación a los diferentes públicos. La permanencia del tema central, ligada a la variedad de su presentación, es la calidad esencial de toda campaña de propaganda.

– Regla de la transfusión

La propaganda siempre opera sobre un sustrato preexistente: mitologías nacionales, prejuicios, patriotismos, tendencias culturales, preocupaciones sociales, etc. La propaganda ejerce siempre el papel de comadrona, potencia los deseos y los miedos más arraigados y evita la amenaza y el ataque a los gustos del público.

– Regla de la unanimidad y del contagio

Hay que reforzar la impresión del individuo de que su opinión es idéntica a la opinión general, unánimemente profesada por todos aquellos que lo rodean. Tradicionalmente, para facilitar el contagio, se organizaban manifestaciones de masas, desfiles, *meetings*, pero resulta más eficaz el prestigio de un héroe, el apóstol que admiran los conversos, el compañero de partido que es referente del agrupamiento, la sección o el comité del partido. Cuando escritores, sabios, deportistas y artistas apoyan a un partido o un régimen político también son apóstoles que despiertan la admiración del grupo.

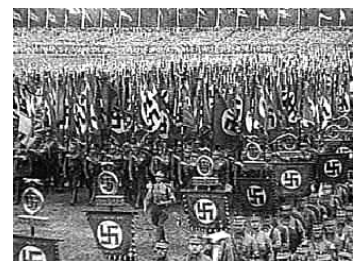
La construcción del mensaje del candidato se basa en que el presente, el futuro y el pasado no existen. La utilización discursiva del tiempo histórico es muy diferente en la propaganda de los regímenes dictatoriales y en la democracia. El patriotismo es un valor político, pero no hay que insistir en un patriotismo



Cartel nazi antisemita. La representación del judío adopta los elementos más tópicos y malignos del imaginario popular.



Cartel nazi anticomunista. Los símbolos comunistas representan una amenaza en las manos de este personaje de mirada maligna.



Manifestación nazi.

con referentes demasiado lejanos. La democracia es el régimen de la gestión política, los valores del pasado pueden envolver el discurso, pero no son el eje del discurso. El futuro es lejano, en política el futuro es la promesa de mejoras concretas.

La **propaganda democrática** comparte estas técnicas, pero con un modelo de comunicación diferente, un modelo caracterizado por la omnipresencia del **marketing político**, una adaptación de la metodología y de las técnicas utilizadas en la comercialización de bienes y servicios en la sociedad de consumo. Si el marketing empresarial programa las actividades de la empresa para provocar una actitud positiva del consumidor respecto a sus productos, los partidos políticos quieren conseguir una actitud positiva con respecto a sus acciones y sus candidatos. En definitiva, adoptan los criterios de análisis, planificación, ejecución y control de los programas dirigidos a influir en la opinión pública y en su voto de tal manera que el conocimiento del mercado, del consumidor y de la competencia ayuda a conocer las tendencias de la sociedad, del votante y de los partidos. Así, la segmentación de mercados se convierte en segmentación de los grupos de votantes.

En una sociedad-mercado, los partidos se obsesionan por **posicionarse**, por definirse adecuadamente entre los diferentes segmentos de votantes y ganar la posición más ventajosa para desplazar a los competidores políticos. Esta voluntad de posicionarse obliga a crear una **imagen de marca**, a definir una estrategia de comunicación para dar forma al discurso de un partido político y demostrar que existe un **valor añadido** en la marca-partido. Y, en un contexto competitivo donde las fórmulas ideológicas se diluyen progresivamente en la *realpolitik* cotidiana, la **publicidad** es un instrumento determinante en la construcción de esta imagen de partido porque hay que reforzar los valores subjetivos de la propuesta con un discurso que argumente y emocione al mismo tiempo.

Sin embargo, ¿podemos hablar de compraventa de votos? La política no es un producto, es una actividad socializadora, un constructo intelectual que configura un imaginario social, no un producto ni un servicio. Como dice Herreiros, el elector no tiene una contrapartida evaluable materialmente; entre un partido político y un votante no se da un "intercambio patrimonial".

El marketing político adopta técnicas del marketing, pero se limita a aprovechar las metodologías aplicables a la acción comunicativa, no coincide en la aplicación de las políticas de distribución, promoción y producto propias del marketing empresarial.

El **marketing político** tiene su justificación en que sus acciones nacen, se desarrollan y agotan dentro de un proceso comunicativo. En este caso, la persuasión ha de ser entendida rectamente, es decir, como resultado del empleo de unas técnicas de comunicación para obtener el consentimiento del receptor hacia las tesis del emisor (Herreros, 1989).

Evidentemente, para diseñar un discurso político hay que conocer los públicos de este discurso. Algunos autores dividen a los **públicos de una campaña electoral** en tres grandes categorías: implicados, semiimplicados y no implicados.

- **Implicados.** Es el grupo políticamente más activo e implicado en la propaganda partidista. Es un grupo minoritario que colabora en la actividad de los partidos, las administraciones o la sociedad civil. Está formado por los políticos, los intelectuales orgánicos, los *spin doctors* y los asesores.
- **Semiimplicados.** Intervienen en el juego de la política, pero no forman parte de los partidos; incluye a algunos periodistas, intelectuales, opinadores y consultores.
- **No implicados.** Son los ciudadanos. Son los votantes, pero no son políticamente activos y son el sujeto de los mensajes que emiten los dos grupos anteriores.

Thomas E. Patterson ha estudiado el crecimiento progresivo del **abstencionismo** en los Estados Unidos y opina que las campañas electorales modernas son, en parte, responsables de esta pérdida de votantes:

"Too much money, too much theater, too much fighting, and too much deception".

Para acercarse a estos electores desencantados, hay que fijar las **estrategias de aproximación** más eficientes.

- **Estrategia de concentración.** Se concentra en una función que afecta a un público concreto. Por ejemplo, propuestas de viviendas de alquiler para jóvenes.
- **Estrategia ideológica.** Es la estrategia más tradicional, pero sólo funciona con el público más fidelizado políticamente: socialistas, liberales, ecologistas, etc.

- **Estrategia de especialización en función de los grupos sociales.** Se concentra en los problemas de un grupo social concreto a partir de criterios de investigación sociodemográficos. Por ejemplo, los problemas de pensiones, de salud y de movilidad de las personas mayores.
- **Estrategia de especialización en función de los estilos de vida.** Como en el marketing comercial se definen propuestas concretas en función de los perfiles psicográficos de los públicos –criterios de actividades, comportamientos, creencias y valores–, como las políticas de acceso a las nuevas tecnologías dirigidas a los grupos de jóvenes tecnoadictos.
- **Estrategia de abanico abierto.** Es una suma de todas las estrategias anteriores. Es como disparar sin apuntar, demuestra poca planificación de campaña.

1.3. La organización de una campaña electoral

Las **campañas electorales** son un proceso que tiene como fin organizar los mecanismos que facilitan la elección de los representantes políticos en una sociedad democrática. Una campaña da a conocer a unos candidatos y unos programas, promueve el debate y tiene como objetivo la persuasión de los votantes para conseguir un voto, el elemento legitimador de la gobernabilidad en un estado de derecho.

En una sociedad mediática, los medios de comunicación son las herramientas básicas para proyectar los candidatos y las propuestas de los partidos. Ahora bien, los medios son un filtro que adapta y modifica los mensajes de los candidatos. Por eso, el **marketing político** se desarrolla como una disciplina pragmática de la política que quiere adaptar el discurso a esta realidad mediática, superar las limitaciones del filtro y utilizar los medios de comunicación como plataformas de persuasión.

Las escuelas de estudios electorales se dividen en tres corrientes a la hora de valorar la importancia de los medios de comunicación en el proceso electoral. Lazarsfeld y la escuela de la Universidad de Columbia (años cuarenta y cincuenta) llegan a la conclusión de que las campañas electorales tienen una función de refuerzo de las opiniones preexistentes. Sin embargo, otros investigadores, como Kurt y Gladys Engel, denuncian la simplicidad de este modelo de estudio y reivindican la importancia de los medios de comunicación en la formación de opiniones a largo plazo. Por otra parte, Campbell y la escuela de Michigan (años sesenta y setenta) relativizan la acción de los medios para defender la fidelidad de los votantes a determinadas opciones ideológicas. Pe-

ro hoy en día, autores como Rospir (años noventa) defienden la importancia de los medios de comunicación en la creación de una identidad partidista de los votantes a largo plazo.

Las campañas electorales tendrían que servir, sobre todo, para movilizar al electorado. Así, antes de su puesta en marcha, cada partido habrá tenido que llevar a cabo un estudio de mercado que tenga presente el momento histórico, el marco geográfico, el marco legal, el sistema electoral y el público objetivo al cual se dirige.

- El **estudio de mercado** ayuda a marcar la estrategia a seguir, ya que no tendrá que extrapolar los resultados de unas elecciones generales a unas locales o a unas autonómicas, y a la inversa.
- El **marco legal** marca la pauta en cuanto a las limitaciones de financiación que cada país establece sobre las condiciones de los espacios televisivos o la publicación de sondeos.
- El **público objetivo** se establece en función de diferentes segmentos de electorado, de donde se separarán los indecisos de los abstencionistas o de los propios seguidores.
- El **diseño de las acciones**: en función del tipo de candidatos y del modelo de contienda electoral.

1.3.1. El equipo de campaña

La comunicación política implica un trabajo muy profesional, un compromiso personal con el proyecto político y una adaptación a las características humanas de los candidatos.

En los primeros pasos de la planificación de una campaña electoral, hay que empezar por escoger un **tipo de organización** –horizontal o vertical– y decidir los responsables de la dirección de la campaña o de la coordinación de las acciones de campo.

La *organización horizontal* es más lenta que la vertical, pero implica decisiones colectivas que aseguran una mayor sinergia entre los diferentes integrantes del equipo. La gran ventaja de este tipo de organización es que asegura que ninguna decisión importante de la campaña se tomará sin el conocimiento del personal más significativo de cada nivel. Por lo tanto, hay menos independencia de cada área, ya que en los tipos de *organización vertical* cada una de ellas es soberana de sus decisiones, pero se facilita una mayor cohesión del grupo, se hace más equipo.

El **equipo de trabajo** de una campaña de comunicación política es más o menos mayor en función del partido y del tipo de campaña, pero se organiza en torno a una serie de figuras características.

- **El director de campaña.** Es el máximo responsable de la toma de decisiones. La figura del director de campaña exige una persona capaz de ordenar y de discutir, de ser al mismo tiempo líder de guerra y diplomático. El candidato delega en él una gran cantidad de poder y, por lo tanto, el jefe de campaña también debe tener y ejercer un liderazgo.
- **El equipo de planificación de campaña.** Lo forman miembros del partido con experiencia en campañas o con un buen vínculo con la red territorial del partido.
- **Los coordinadores de campo.** Son los delegados del director de campaña en la gestión de los actos y la coordinación de los voluntarios y los militantes del partido.
- **El equipo técnico.** Para llevar a cabo una campaña electoral hace falta contratar gran cantidad de profesionales diversos que gestionen los aspectos económicos, logísticos y técnicos de la campaña.
- **Los grupos de apoyo.** Es muy habitual organizar plataformas independientes de intelectuales o empresarios para dar apoyo a un candidato. Organizan actos, manifiestos o cenas; tienen como objetivo aparecer en los medios de comunicación sin representar directamente al partido. Es una táctica de identificación de un candidato como individuo con la sociedad civil.
- **Los asesores externos.** En este grupo abundan los profesionales del marketing y la comunicación.

Las **funciones del director de campaña** y del **equipo de planificación** son:

- a) Fijar los objetivos y los medios de los que se dispone.
- b) Organizar las tareas y la coordinación del trabajo.
- c) Escoger al personal y planificar su formación en función de las tareas.

Los programas electorales

Los programas son listas de promesas en busca del consumidor adecuado. En 1948 el Partido Demócrata de los Estados Unidos tenía un programa de 2.800 palabras, en 1984 publicaron un programa de 48.000 palabras. Las campañas se ganan en el centro del debate político y la tendencia es incrementar las propuestas concretas dirigidas a todo tipo de electores para atraer su voto.

- d) Dirigir día a día el programa de trabajo.
- e) Controlar y seguir la campaña para evaluar si se logran los objetivos.
- f) Adaptar la campaña a la evolución de los acontecimientos; hay que demostrar capacidad de innovación e improvisación.

El director de la campaña es la mano derecha del candidato y su puente con la organización. Tiene un papel de representación pública, ya que es interlocutor con todos los equipos, las autoridades y los medios de comunicación.

Los **asesores externos** son responsables de la realización de la investigación y de las encuestas de seguimiento de las tendencias de los votantes, del diseño del programa gráfico de la campaña, de la preparación de la campaña de publicidad política en los medios y de las acciones de marketing directo, relaciones públicas, publicaciones o webs.

La relación de un partido con los **asesores externos** es ambivalente. Son profesionales de prestigio que pueden aportar un punto de vista más crítico y ajustado a la realidad de los votantes que el punto de vista de los políticos profesionales que planifican la campaña, pero también tienen una visión más alejada de la organización y de los objetivos del partido. Otra ventaja es que siempre se puede prescindir o sustituir a los profesionales externos en función de los resultados de una campaña.

En Europa los asesores externos son profesionales del mundo de la comunicación comercial que se contratan para trabajar en una campaña. En los Estados Unidos, las características de los procesos electorales –municipales, regionales, estatales y nacionales– facilitan la especialización de estos profesionales en la comunicación política y resulta habitual que una empresa trabaje indistintamente para demócratas o republicanos en función de la campaña.

Otro aspecto muy divergente en la planificación de las campañas electorales entre Europa y los Estados Unidos es el peso del trabajo de los **militantes y los voluntarios** en las acciones de información y persuasión en el territorio.

Los voluntarios de los partidos estadounidenses se organizan por poblaciones y barrios para reforzar las acciones de campaña puerta a puerta. La práctica estadounidense de forzar a los electores a registrarse para poder votar es un buen argumento que justifica las visitas de los simpatizantes de los candidatos a los domicilios de los votantes. También resulta curiosa la práctica de señalar con carteles electorales las viviendas que defienden la candidatura de un político.

En Europa, la función de muchos voluntarios es dar apoyo a la celebración de actos del candidato en el territorio y arroparlo en la realización de visitas a espacios públicos, como plazas, calles comerciales y mercados. Otro aspecto importante de las funciones de los voluntarios es reforzar las necesidades



Los carteles electorales ocupan muchos jardines de los suburbios de numerosas ciudades de los Estados Unidos.

logísticas y de personal de las sedes de campaña y ayudar en la organización de los actos de masas como servicios de seguridad o atención al público. Lo que resulta sorprendente es que en nuestra casa el papel persuasivo de los militantes y voluntarios en el espacio público o en el trabajo parece una tarea de segundo orden, incluso de mal gusto que puede perjudicar la imagen de la campaña. En definitiva, es un problema cultural y un indicador de la mala relación de los ciudadanos con los procesos electorales políticos.

Otros **conflictos** que pueden surgir en la organización de una campaña se dan entre el candidato y el director de campaña que, a menudo, debe imponer sus criterios por encima del liderazgo del candidato. El candidato siempre tiene una visión más limitada del mapa general de la campaña. Otra tensión surge entre las directrices ideológicas del partido y el pragmatismo del equipo de campaña que planifica el argumentario en función de la captación de los grupos de personas que no tienen claro qué votar y escuchan los mensajes más concretos.

Y si hablamos de mensajes concretos, a día de hoy es inevitable tener en cuenta los mensajes que deambulan por la red. Internet ya no es un espacio en el que ubicar declinaciones publicitarias de las campañas en formato banner dentro de distintas webs. Internet se ha convertido en un espacio de interacción en el que el conjunto de la sociedad lanza opiniones, también políticas. Es un arma de doble filo: podemos emitir mensajes y podemos analizar las opiniones y el rastro que dejan los ciudadanos. Nos permite saber más sobre ellos, pero, a su vez hay que intentar desgranar la información más relevante, pues una de las desventajas de internet también es la infoxicación. Es en este sentido que se hace imprescindible contar con otra figura: el responsable de comunicación digital o redes sociales. Este debe tener en cuenta tanto lo que se dice desde la campaña electoral como conocedor lo que se dice en la red sobre la misma y los adversarios. En su mano está el dominio de las redes, la toma de pulso en ella y la capacidad de reaccionar estratégicamente; en la red todo va más rápido de lo que suele ir en otros canales.

1.3.2. El candidato

Un **candidato** es como una pantalla blanca de cine donde todo el mundo espera ver cómo se proyectan sus aspiraciones y quiere reconocerse en las cualidades del personaje. Esto es un problema, todos sabemos que es imposible que una persona, a pesar de su carisma, pueda representar un modelo universal. Desde los años sesenta se realizan estudios para ver cuáles son las cualidades que los electores buscan en un candidato y lo que siempre resulta coincidente son factores de carácter como la honestidad, la competencia profesional y la capacidad de liderazgo.

Por eso los candidatos interpretan un papel que responde a estas expectativas populares. La construcción de una imagen del candidato a partir de estas cualidades es un objetivo importante, pero también esconde trampas. El marketing

político de ataque se concentra en la investigación de las debilidades públicas o privadas de un candidato para debilitar su imagen de persona competente, honrada y con capacidades directivas.

Por lo tanto, el primer principio para trabajar la **imagen** de un **candidato** es la **credibilidad** y sus cualidades son:

- **Cualidades humanas:** simpatía, honradez, sinceridad.
- **Cualidades intelectuales y de preparación:** inteligencia, experiencia, cultura.
- **Cualidades políticas:** experiencia, liderazgo, capacidad de negociación.
- **Cualidades de comunicador:** oratoria, imagen, recursos de comunicador. (Luque, 1996).

La credibilidad es consecuencia del convencimiento del público de la coherencia del candidato, no tanto de la idea de que el candidato siempre lo acierta como de la percepción de que es fiel a sus argumentos. La idea de honestidad se construye a partir de la exposición pública del candidato a la investigación periodística. La visibilidad de la vida privada del candidato es un elemento que afecta a la percepción de honradez.

Telegenia y debates electorales

Durante una campaña electoral los candidatos tienen una presencia muy activa en los medios de comunicación y la televisión es el medio rey por excelencia. Se realizan entrevistas, debates y los informativos recogen cortes de los políticos en los actos de campaña. Por eso, los asesores de imagen se preocupan por mejorar la **telegenia** del candidato. La telegenia política es una de las características más importantes de los políticos que intervienen en un espacio de televisión.

La **telegenia política** no consiste únicamente en quedar bien ante las cámaras de televisión para conferir una buena imagen personal ante los ciudadanos y electores del país, sino que consiste en difundir más y mejor los planes de trabajo e ideas preconcebidas que el dirigente político ha elaborado para administrar la nación (Barnés, 2007).

Para destacar en un **programa de televisión**, el candidato tiene que tener en cuenta unos criterios básicos:

- Debe tener muy clara la tipología de programa en el que participa y lo que quiere comunicar.
- Debe olvidarse del entorno técnico y del público del plató, no pensar en la cámara.
- Debe hacer intervenciones cortas en un tono muy coloquial, con naturalidad.

La credibilidad

"La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia."

(Salgado, 2002)

- Debe hablar con pausas y calma, sin interrumpir.
- Debe llevar la iniciativa y tener el control de la conversación; transmitir sensación de confianza.
- Debe argumentar con ejemplos y modelos explicativos aclaratorios y didácticos.
- Debe hacer referencia a los medios de comunicación para legitimar sus argumentos.
- Debe gesticular poco: su intervención no puede parecer una interpretación.
- No debe perder los nervios, hay que dominar las pasiones.
- Debe defender sus argumentos sin parecer soberbio.
- No debe salir del plató sin despedirse y agradecer la conversación o el debate.

Por otra parte, la imagen de un político también viene definida por su **vestuario**. Más vale tener un tono conservador, con trajes pocos chillones y evitar una imagen de soberbia. Algunos especialistas destacan una serie de características de sentido común como:

- Eliminar los chalecos, ya que se doblan y engordan la figura.
- Utilizar camisas más claras que los trajes, ni negras ni blancas luminosas.
- Descartar los tejidos con estampados y líneas que provocan un efecto de vibración en la televisión, como los estampados de cuadros.
- Evitar, a ser posible, el uso de gafas, ya que provocan reflejos.
- Utilizar corbatas, pañuelos o joyas para destacar sobre la indumentaria.

Una camisa mal abrochada es un error que tienen que evitar los asesores de imagen del político. Cualquier detalle irregular destaca por encima del conjunto. Por eso también hay que supervisar el maquillaje de los políticos para favorecer una imagen pertinente. Cuando Richard Nixon perdió el debate televisivo con Kennedy por culpa de la imagen y del sudor provocado por los focos del plató, Nixon se convirtió en un defensor del maquillaje y recomendaba a todos los candidatos del Partido Republicano que lo reclamaran a los productores de televisión.

Actualmente, los asesores de imagen de los políticos exigen una **revisión previa de las cuestiones técnicas** antes de un programa o de un debate de televisión. Una mala microfonía, un decorado mal situado, una iluminación defectuosa pueden estropear la imagen de un candidato.

En un debate el candidato se comunica con las palabras, pero también con la gesticulación; **la comunicación no verbal** es clave para percibir el carácter del político. Más allá de los consejos clásicos de evitar la gesticulación extrema, se debe vigilar con el timbre de voz y mantener el cuerpo recto para transmitir

seguridad. Un debate es un acto que requiere preparación, por lo que no hay debate sin ensayo, sin estudio de los contrincantes, preparación de los argumentos y de los datos pertinentes y control del tiempo de exposición.

Las reglas que los políticos tienen que tener en cuenta a la hora de preparar su participación en un debate son las siguientes:

- Hay que persuadir a la audiencia, no al adversario.
- Se deben respetar siempre las reglas establecidas previamente entre los equipos asesores de los candidatos.
- Hay que dirigirse primordialmente a los simpatizantes para reforzar la adhesión.
- Hay que desplegar argumentos pensando en el grupo de indecisos.
- Hay que dirigirse a la audiencia, no a los moderadores ni a los contrarios.
- Se deben repetir más de una vez las ideas fuerza del discurso. La repetición es una técnica clásica de la persuasión.
- Hay que evitar la dispersión, concretar y omitir los aspectos más comprometidos.
- Se deben elaborar ejemplos y metáforas muy simples. La televisión es el medio de la fragmentación visual. El tiempo de exposición puede convertirse en una trampa si el argumento es largo, pesado y complejo.
- Hay que citar frases relevantes y conocidas para mostrar agilidad mental y una buena preparación.
- Se debe evitar la discusión con los contrincantes.
- Hay que aportar datos y estadísticas fundamentadas.

Los debates son la "salsa" de la comunicación política. Sólo la Super Bowl, los Juegos Olímpicos y la ceremonia de los premios Oscar tienen más audiencia que los debates de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Pero el éxito de los debates televisivos es un fenómeno a la baja. Los debates entre Kennedy y Nixon reunieron a un 60% de espectadores durante los años sesenta; en 1980 el debate entre Carter y Reagan alcanzó el récord absoluto al congregar a 80,6 millones de espectadores, pero sólo el 46% de la audiencia siguió los debates entre Reagan y Mondale (1984); Bush padre y Dukakis (1988) recibieron un 36% de atención y un escaso 29% siguió los enfrentamientos entre Clinton y Dole (1996), lo que nos demuestra que incluso en situaciones de alta tensión política baja la audiencia de los debates. Bush hijo y Gore (2000) reunieron ante el televisor al 26% de la audiencia. La campaña de McCain y Obama –en el contexto actual de crisis económica y política– ha invertido momentáneamente esta tendencia: el primer debate lo siguieron 52,7 millones de personas y el segundo debate tuvo una audiencia de 63,2 millones de espectadores.

Patterson nos recuerda que los **debates de televisión** son el clímax de una campaña "conflicto, riesgo y suspense son los elementos de un drama" y un debate se caracteriza por el desarrollo de estas constantes narrativas. Como ya hemos mencionado, el debate entre Nixon y Kennedy de 1960 establece por



Primer debate entre Obama y McCain (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=nVks1xfZP4>

primera vez que la telegenia ayuda a ganar elecciones. Los estudios de la época establecieron que Nixon ganó el debate en la radio, pero los telespectadores empatizaron más con la imagen de Kennedy en la televisión: joven, seguro, afable y pensando en la audiencia de televisión.

Posteriormente, y con la lección del valor de la imagen aprendida, otros debates demostraron el **poder de la televisión** en la persuasión electoral. En 1976 el presidente Ford cayó en un "agujero negro" cuando en un debate con el candidato Jimmy Carter insistió diversas veces en que Polonia no formaba parte del Pacto de Varsovia, un error de política internacional más que evidente.



El debate entre Ford y Carter (1976)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=w8rg9c4pUrg>

El debate de 1980 entre el presidente y candidato a la reelección Jimmy Carter y el aspirante Ronald Reagan fue la eclosión del **comunicador-político**. La telegenia de Reagan –ex actor– y la capacidad de su equipo de campaña para preparar múltiples trampas al presidente Carter abrieron una nueva era de la comunicación política. Paradójicamente, el mejor heredero de Reagan fue el demócrata Bill Clinton, que en los debates de 1992 con George Bush padre desplegó una simpatía, una juventud y una naturalidad extraordinarias.



El debate entre Carter y Reagan (1980)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=px7aRlhUkHY&feature=related>

Los debates entre Albert Gore y George W. Bush del año 2000 son otro ejemplo del poder de la telegenia y una gran victoria de la naturalidad ante la preparación y el rigor político. A pesar del nivel de preparación del vicepresidente Gore, Bush provocó la identificación de los electores con su simpatía y la imagen de un hombre del pueblo. Pocas veces un candidato ha parecido tan normal y preocupado por los problemas reales con respecto a un candidato bien preparado pero distante.



El debate entre Clinton y Bush (1992)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=7ffbFvKIWqE&feature=related>

En **España** el debate más conocido de la democracia lo protagonizaron en 1993 el presidente Felipe González y el candidato José María Aznar. González, molesto con el trato de la televisión pública, decidió acercarse a las televisiones privadas, Antena 3 y Tele 5. Los directores de campaña negociaron durante setenta horas para decidir las características del encuentro: 90 minutos, a las 22.00 h, con un único corte publicitario, con presencia de la prensa y emisión en directo por las radios. Se firmó un documento entre los representantes del PSOE y del PP que nos muestra la importancia de fijar todos los detalles antes de un debate:



El debate entre Gore y Bush (2000)
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?gl=ES&hl=es&v=goDOMbdIT7w>

- 1) Para el supuesto de que una de las cadenas privadas no acepte la realización de uno de los debates, los dos se realizarán en la misma cadena y en idénticas condiciones.
 - 2) Se sugerirán conjuntamente a los moderadores de los debates.
 - 3) En los debates no existirá público ni otra presencia en el estudio que la del moderador y los candidatos, los cuales debatirán con soporte de mesa.
 - 4) La emisión consistirá exclusivamente en el debate, sin documentales previos, resúmenes ni reportajes intercalados.
 - 5) Las cadenas pondrán en conocimiento de ambas formaciones los detalles técnicos de la realización.
 - 6) La situación de los candidatos con relación al moderador (derecha o izquierda del mismo) se alterará en los dos debates y será comunicada a las cadenas por ambas formaciones políticas.
 - 7) La emisión en directo (radio) o diferido (televisión) de los debates por otras cadenas se condicionará por las que los realizan y emiten a la previa solicitud y al cumplimiento de las mismas normas que regirán la emisión en directo por ellas, en particular, las contenidas en el anterior apartado 4 de este documento.
 - 8) Las formaciones políticas firmantes solicitan que las cadenas que organizarán los debates les informen de las campañas que programen para anunciar los mismos.
- (Barnés, 2007)

El primero de estos debates lo perdió Felipe González, altivo, nervioso y mal preparado; pero en el segundo González mostró su mejor imagen de estadista y de comunicador con una gran capacidad retórica que desbordó al adversario. El PSOE ganó las elecciones por un escaso margen de votos.

La evolución de la historia de los debates nos indica los cambios en la **construcción de la imagen pública** de los políticos. Tienen que ser líderes con experiencia y preparación, pero también personajes visibles en el territorio del "entretenimiento", ya que los medios de comunicación del siglo XXI son las ventanas de la cultura del espectáculo. Si los políticos quieren parecer populares deben participar de esta cultura actual. La consecuencia más importante es la transformación de los políticos en *celebrities* de los medios de comunicación. En un mundo donde los músicos son activistas sociales y los actores se convierten en políticos, los políticos adoptan el rol de los famosos. Su imagen se vuelve más pública, la vida privada forma parte de la imagen política y las fronteras se borran: aparición en programas de entretenimiento, reportajes en revistas del corazón, actos sociales con artistas y diseñadores de moda. La política contemporánea se ve sometida a la presión de la actualidad, de una actualidad que también es de prensa rosa, de tal manera que la imagen de *celebrity* puede afectar o decantar una tendencia electoral. Sólo basta recordar el caso Lewinsky o el culebrón matrimonial del presidente Sarkozy.

En la evolución de los debates televisivos, igual que en la evolución de la comunicación, también entran en juego las redes sociales. A día de hoy no hay debate electoral televisado sin *hashtag* para la ocasión. Los ciudadanos han pasado de ser espectadores a ser partícipes y, en paralelo al debate que se puede ver por televisión, se genera otro debate sobre este en la red, concretamente en Twitter, que es la plataforma más destacada para seguir la actualidad minuto a minuto. El debate continúa en la red aunque se haya terminado en la televisión, no hace falta esperar a mañana a leer las columnas de opinión en periódicos ni los programas matutinos con presencia de tertulianos en radios y televisiones, la red no espera, la red vive al minuto. Eso quiere decir que el



Debate entre Felipe González y José María Aznar en Antena 3 (1993)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=y4YuiXP6V0A>



Debate entre Felipe González y José María Aznar en Telecinco (1993)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=3yWav3qLZQQ>



El presidente Clinton y la becaria Lewinsky.



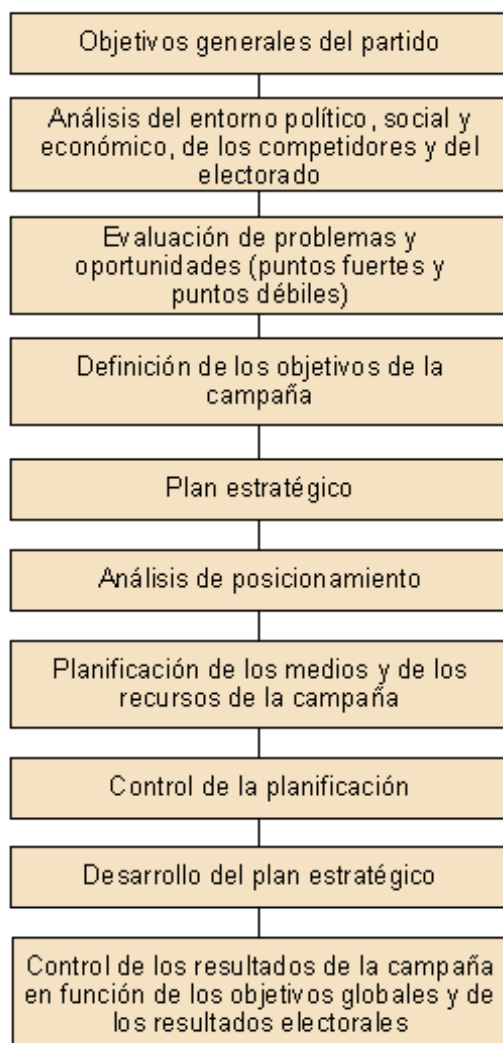
El presidente Sarkozy y Carla Bruni.

equipo de campaña debe estar atento a lo que sucede en la red y movilizar también a su electorado. Es en este sentido que la figura del responsable de comunicación digital o redes sociales adquiere un papel esencial.

1.3.3. El plan de trabajo y las tipologías de campaña

Como cualquier otro proceso de planificación estratégica, una campaña se organiza en función de un **plan de trabajo**: desde la definición de objetivos hasta la evaluación de los resultados.

Esquema de desarrollo de la campaña electoral



El plan de trabajo tiene que repartir los recursos en función de las etapas que definen los momentos estratégicos de una campaña. Por ejemplo, el **modelo de las cuatro fases** de una campaña de los Estados Unidos (McNair, 1995) es un buen referente de la organización estratégica de una campaña electoral en Europa.

1) Presentación de **la identidad** del candidato. Difusión positiva del perfil biográfico del político a través de plataformas cívicas y asociaciones de simpatizantes.

2) Divulgación de las **propuestas** del candidato con un formato simple, visual y contundente. Por ejemplo, Bush diciendo "leedme los labios: no más impuestos" o Aznar, "váyase señor González".

3) Utilización de mensajes y **publicidad negativa** para atacar el contrario.

4) Concentración de **mensajes positivos** y concretos para fijar el posicionamiento del candidato en la mente de los electores.

Estas cuatro fases son más o menos adaptables a la realidad de las campañas españolas, donde primero aparecen plataformas de precampaña para difundir los valores de la personalidad del candidato, mientras que la etapa dura se concentra en la campaña y en los últimos mítines se proyectan los mensajes más positivos y de llamamiento a la mejora y al cambio.

Hoy en día, las **etapas de una campaña** se dividen en acciones de precampaña y de campaña. Las campañas son demasiado cortas para desarrollar esta planificación de cuatro momentos; no se puede hacer propaganda durante la precampaña, pero sí se pueden realizar muchas acciones de presentación del candidato y de sus propuestas sin hacer un llamamiento al voto. Como veremos a continuación, la legislación sólo autoriza a pedir el voto durante el calendario establecido de unas elecciones.

Y es que las campañas políticas están reguladas por un **marco legal** que determina cuáles son los límites de actuación de los partidos en unas elecciones y cómo se pueden utilizar los medios de comunicación con intenciones propagandísticas. El modelo europeo difiere notablemente del estadounidense en estas cuestiones, ya que los partidos políticos de los Estados Unidos pueden contratar el volumen de publicidad que estén dispuestos a pagar, pero en Europa los criterios reguladores son mucho más estrictos.

Las leyes de las elecciones

En España las campañas están reguladas por la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general, modificada por las leyes orgánicas 1/1987, de 2 de abril; 8/1991, de 13 de marzo; 6/1992, de 2 de noviembre; 13/1994, de 30 de marzo; 3/1995, de 23 de marzo; 10/1995, de 23 de noviembre, del Código penal; 1/1997, de 30 de mayo; 3/1998, de 15 de junio; 8/1999, de 21 de abril; 6/2002, de 27 de junio, de partidos políticos; 1/2003, de 10 de marzo, para la garantía de la democracia en los ayuntamientos y la seguridad de los concejales; 16/2003, de 28 de noviembre; 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y 9/2007, de 8 de octubre.

En general lo que contemplan los **principios reguladores** de las campañas electorales en España es que la Administración puede realizar campañas institucionales para informar a los ciudadanos del derecho de voto, pero no inducir las tendencias de voto.

También se establece el calendario de campaña: 38 días después de la convocatoria de las elecciones –que realiza al Rey y que implica la disolución del Parlamento– se puede iniciar el proceso de campaña. La duración son quince días hasta el día anterior a la jornada electoral. Los profesionales de las Fuerzas Armadas, los cuerpos de seguridad del Estado, los cuerpos de policía autonómico o municipal y el cuerpo de jueces, fiscales y magistrados en activo no pueden participar en las actividades de propaganda de la campaña.

Las administraciones locales tienen el deber de reservar locales de uso público para realizar los actos de los partidos y ceder espacios publicitarios gratuitos para colgar carteles y banderolas. Sin embargo, los partidos pueden contratar espacios publicitarios comerciales en función de sus recursos económicos, aunque no pueden superar el 20% de los límites de gasto previstos en la contratación de los espacios comerciales de diarios o emisoras de radio.

Las administraciones también facilitan el envío de propaganda electoral mediante correo postal con tarifas especiales y establecen las condiciones de emisión gratuita de mensajes de publicidad política en las televisiones y las emisoras de titularidad pública; no se pueden contratar espacios comerciales en los medios públicos para hacer propaganda. Estos espacios gratuitos de radio y televisión se distribuyen en función de los votos de cada partido o coalición en las anteriores elecciones equivalentes (nacionales, europeas, autonómicas, municipales) y en función de la dimensión territorial del partido (si los medios son locales y el partido sólo se presenta en aquel territorio se valora el número de votos en el territorio).

El **tiempo de emisión** de los espacios electorales se determina en función de cuatro parámetros:

- 1) Diez minutos para las organizaciones que participan por primera vez en las elecciones.
- 2) Quince minutos para las organizaciones que en elecciones anteriores no alcanzaron el 5% del total de votos.
- 3) Treinta minutos para las organizaciones que en elecciones anteriores alcanzaron entre el 5% y el 20% del total de votos.
- 4) Cuarenta y cinco minutos para las organizaciones que en elecciones anteriores alcanzaron más del 20% del total de votos.

Todas las campañas electorales tienen un objetivo común: el voto. A pesar de esta evidencia se pueden establecer **tipologías de campaña en función del contexto** de las elecciones.



Banderolas de campaña.

Las juntas electorales

Las juntas electorales provinciales son los organismos reguladores de los actos de campaña en un territorio. Los partidos tienen que informar de sus programas y las juntas informan a las autoridades locales y agilizan los trámites de organización de espacios públicos y medios de comunicación públicos. La Junta Central controla la propaganda que se emite en la radio y la televisión pública y valora cuáles son los límites de agresividad y negatividad de la publicidad política.

Si las elecciones se celebran en un *contexto de estabilidad política* y económica, la participación de los votantes baja, sobre todo si los candidatos son poco conocidos. Es difícil enfrentar un nuevo candidato a un gobernante en activo en un contexto social favorable y, por lo tanto, no vale la pena invertir mucho en la campaña.

Si las elecciones se celebran en un *contexto de estabilidad política*, pero los candidatos son muy conocidos, la participación será baja, aunque habrá mucha competitividad para provocar leves desplazamientos de votantes que pueden decantar unas elecciones con candidatos fuertes. Habrá una inversión elevada en medios.

Si las elecciones se celebran en un *contexto de inestabilidad política y económica*, la participación de los votantes crece. Si los candidatos son poco conocidos, hay que concentrar los esfuerzos en presentar a los nuevos candidatos y hacerlos más próximos y familiares a los electores.

Si las elecciones se celebran en un contexto de inestabilidad política y los candidatos son muy conocidos, la campaña será muy intensa y especialmente agresiva.

Evidentemente, estas tipologías no son infalibles, todos los procesos electorales son parecidos y diferentes a la vez y, además, las elecciones cuando son municipales, estatales o europeas determinan otras tipologías de campaña. Las elecciones municipales son claramente personalistas en torno a la figura del futuro alcalde, las elecciones estatales también tienen candidatos territoriales (los futuros parlamentarios) y las elecciones europeas son procesos liderados por políticos menos conocidos con un relato –Europa– tan global que no resulta nada movilizador entre los ciudadanos.

2. La publicidad política

La responsabilidad de la publicidad política como actividad comunicativa tiene dos dimensiones: la construcción de una imagen y la expresión de los mensajes con formatos de texto e imagen persuasivos. Hemos visto muchos de los aspectos que caracterizan el trabajo de construcción de la imagen de un candidato y un partido, pero vale la pena revisar los instrumentos, los medios y las técnicas que ayudan a diseñar un discurso político con argumentos más emocionales.

Votar es un acto racional enmarcado en un estado anímico concreto. Se vota con la cabeza y con el corazón, se vota con razones y sentimientos; y la publicidad política es el territorio donde las razones se visten de emociones.

2.1. Instrumentos de la publicidad política

Los **instrumentos de la publicidad política** son tan diversos como los lenguajes que utiliza la publicidad para elaborar relatos persuasivos en cualquier soporte o formato y esta variedad de opciones implica un gasto hiperbólico. La **inversión en publicidad política** nos indica el esfuerzo de los partidos en la lucha electoral. Durante el año 2004 se invirtieron 1,6 billones de dólares en publicidad política en los Estados Unidos. Hablar de billones parece escandaloso, pero todos sabemos que el coste de los espacios publicitarios en los medios de comunicación es muy elevado.

Podemos dividir la **evolución** de los instrumentos de comunicación política en **cuatro fases**:

- 1) la fase de comunicación **oral** (la era de los mítines),
- 2) la fase de los medios **impresos** (la era de la prensa),
- 3) la fase de los medios **audiovisuales** (la era de la radio y la televisión) y
- 4) la fase de los medios **digitales** (la era de Internet).

Estas fases nos indican la evolución de los instrumentos electorales, que no desaparecen sino que se acumulan. El mitin del siglo XIX y las webs del siglo XXI conviven perfectamente en el marco de la comunicación política, aunque también le debemos sumar la potencialidad de la imagen que ofrecen las redes sociales. Por lo tanto, podemos concluir que la publicidad política utiliza un abanico de instrumentos de comunicación realmente notable.

2.1.1. Prácticas informativas y persuasivas

El principal problema comunicativo de una campaña es la creación de una imagen para definir al candidato: ¿es un hombre fuerte, competente, comprometido, independiente, humano? La **definición de la imagen del candidato** en función de la situación política es la primera responsabilidad del equipo de comunicadores del partido. Las prácticas de comunicación que se utilizan para elaborar la imagen del candidato siempre tienen un objetivo persuasivo, el voto, pero se dividen en dos tipologías: las prácticas informativas y las prácticas persuasivas.

El relaciones públicas de la campaña se concentra en las **prácticas informativas**. Estos profesionales de la comunicación tienen que forzar a los medios a recuperar sistemáticamente los temas de actualidad política que favorecen el temario del candidato. Para lograrlo hace falta preparar la logística que ayudará a los periodistas a seguir la campaña e informar a los lectores o espectadores. También son responsables de preparar a los políticos para actuar con naturalidad en los medios y asimilar las técnicas más adecuadas para asistir a los debates, a las entrevistas o a los actos públicos de campaña. Las relaciones públicas también ayudan a definir las acciones de contacto directo con los votantes, como las visitas puerta a puerta, dan criterios para relacionarse con los grupos de ciudadanos o los líderes de opinión y para transmitir los temas de campaña con eficacia. Una tipología de actos de contacto directo, informativos y muy interesantes porque tienen repercusión en los medios de comunicación, son los banquetes con empresarios, intelectuales y representantes sociales, que aportan legitimidad y logran que el grupo invitado establezca una complicidad activa con el candidato.

Los publicistas trabajan en el diseño de los elementos gráficos y audiovisuales de la campaña, en la planificación de la política de medios para amortizar la publicación en la prensa de los anuncios o su emisión en radio y televisión. Por definición, los anuncios son los artefactos persuasivos del proceso electoral; su naturaleza emocional y retórica facilita la comunicación del imaginario del partido. La **publicidad** complementa las prácticas informativas, viste los argumentos racionales con argumentos emocionales que ayudan a configurar una impresión favorable con respecto a los intereses de los políticos.

2.1.2. Soportes y formatos gráficos y audiovisuales

El **cartel** es el primer artefacto de la historia de la publicidad política, pero hoy en día las estrategias de diseño gráfico se encuentran por encima de la artísticidad de un cartel. A pesar de la popularidad de soportes como el cartel y las vallas publicitarias, el diseño gráfico no es un medio de comunicación: es un lenguaje que facilita el acto comunicativo en diferentes esferas de la comunicación. Tenemos que pensar en función del acto comunicativo y no del objeto.

El **diseño gráfico** es una forma de comunicación realizada con medios visuales que reposa sobre el texto y la imagen y que se despliega en todas las esferas de la comunicación y en diferentes medios.

Por lo tanto, el aspecto del diseño gráfico que más nos interesa en relación con la comunicación política es la capacidad del diseño de utilizar los códigos visuales y escritos para colaborar en la construcción de la imagen del candidato o del partido.

El paradigma publicitario del beneficio, objetivo del producto empresarial, se ha visto superado, a lo largo del siglo XX, por la atención de la comunicación persuasiva al fenómeno de la imagen de marca, esa identidad subjetiva, casi intangible, que se expresa en un ámbito connotativo y que afecta a los productos, a las instituciones y a los partidos.

Hoy en día, la identidad se enmarca en el terreno de la imagen, entendida como fenómeno de opinión y no como icono. La imagen corporativa ayuda a desarrollar nuevas *personalidades*. Ahora las entidades poseen una identidad de sujeto activo en el paisaje de la comunicación social y, como tal, todas sus acciones, más allá de las publicitarias o promocionales, se vuelven actos comunicativos. La atención se desplaza del mensaje al emisor. Desde la gráfica hasta la comunicación interpersonal, todo forma parte del territorio de la imagen corporativa, una imagen que se diseña para inducir a los públicos a una percepción determinada de los valores de la entidad. La tradición del símbolo de identidad está presente en el *signum* de las legiones romanas y en los *trophaei* ganados a los enemigos. Esta tradición evolucionará desde los emblemas feudales y gremiales hasta las marcas vinculadas a las culturas empresariales, institucionales y políticas del siglo XX.

La imagen del partido se ha convertido en el eje de la comunicación política moderna y el diseño gráfico interviene, fundamentalmente, en lo que se llama identidad visual.

La **identidad visual** tiene dos funciones argumentativas: debe servir para visualizar la denominación de la entidad y facilitar la identificación y memorabilidad de la marca y tiene que connotar sus valores, sugeridos por el significante icónico.

Los signos de la **identidad corporativa** son el logotipo, el símbolo, la tipografía y el color. El artefacto gráfico más importante de una identidad visual es el *logotipo*, un signo verbal que facilita la denominación y refuerza la identificación a través de los aspectos connotativos generados por el tratamiento gráfico de la tipografía.

El *símbolo* o *imagnetipo* añade memorabilidad a la marca del partido; es un signo icónico, más o menos figurativo y más o menos polisémico, según los criterios identificadores de la entidad. Sin embargo, los símbolos van perdiendo papel en las identidades visuales de los partidos.

Un ejemplo es la gaviota del Partido Popular –cada vez más discreta– que, como el puño con la rosa del PSOE, pierde importancia para evitar anclar la imagen del partido a una simbología de connotación ideológica.

Un caso interesante es el del Partido Conservador británico, que en 2006 adaptó el logo a un azul muy claro y al símbolo del árbol. La elección de una **tipografía** y de unos colores en función de los atributos de identidad facilita el reconocimiento sistemático de las comunicaciones del partido.

El **color** en política nace como consecuencia de la tradición revolucionaria francesa. En el siglo XIX los partidos de izquierdas se identifican con el color rojo y los partidos de derechas, con el azul. Sin embargo, la tendencia del siglo XX a ocupar un espacio de centralidad política facilita los cruces; por ejemplo, los partidos socialdemócratas europeos combinan el rojo con el blanco y el azul y los partidos liberales han adoptado el naranja. Paralelamente, los partidos de izquierda se han identificado con el verde de tendencia ecologista, una buena manera de situarse en un territorio simbólico alternativo sin recorrer a la simbología de los partidos comunistas.

Para González Solas, la **identidad visual corporativa** es un sistema de comunicación muy sofisticado que se caracteriza por su complejidad, globalidad y progresividad.

- **Complejidad:** la identidad visual corporativa es una imagen compleja, una mezcla de todos los recursos de tipo visual de la entidad. Hay que dominar todos los recursos, planificar estratégicamente, dosificar su uso y optimizar el rendimiento.
- **Globalidad:** la identidad visual corporativa es una imagen progresiva "que no se puede aprender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando".
- **Progresividad:** no existe una imagen definida para siempre. Hay un proceso comunicativo en formación permanente que interactúa con el usuario.

La existencia, más allá de la publicidad, de múltiples canales de comunicación visual propios de un partido, como la papelería, las publicaciones, el interiorismo, la arquitectura, la indumentaria, etc. ha provocado la necesidad de establecer programas de identidad visual para velar por la implantación correcta de las marcas y los atributos visuales. Los programas ayudan a sistematizar el



Evolución del logotipo del Partido Popular.



Logotipo actual del PSOE.



Logotipo del Partido Laborista británico, con el símbolo de la rosa.



Logotipo del Partido Conservador británico, con el símbolo del árbol.



Logotipo de CiU, con una breve referencia al carácter catalán del partido.

uso de los elementos de diseño gráfico del partido y la campaña en todos los soportes y así los proveedores tienen referencias claras para elaborar los decorados de mítines, pantallas o webs.

El programa de identidad también se aplica a los anuncios de prensa y de revistas, en las banderolas, las vallas y los carteles y en los *banners* publicitarios. El cartel-anuncio de campaña tiene una estructura clásica donde el retrato de los candidatos se combina con el eslogan de campaña, la marca del partido y un llamamiento al voto.

Hablar de soportes audiovisuales en campaña no es limitarse a los *spots* electorales, que comentaremos en un apartado posterior. Las imágenes audiovisuales se extienden por nuestro entorno como la pólvora. En un proceso electoral hay que tener en cuenta que el partido debe velar por las imágenes que crea – vídeos en Internet, *spots*, *banners* interactivos, DVD– y las imágenes que captan las televisiones.

En los actos públicos, el auditorio que seguirá en vivo y en directo las diferentes comparecencias de los políticos es anecdótico al lado de los millares de receptores que las seguirán a través de los medios. Así pues, el discurso tiene que hacer posible la persuasión a través de los *soundbites* que protagonizarán los minutos mediáticos de los representantes políticos, muy a menudo como complemento, refuerzo y coartada ideológica de unas comparecencias protagonizadas por la imagen. Hay que influir en las actitudes y en la conducta y la conducta –la acción– que las campañas políticas buscan es el voto. Es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que vayan a las urnas y voten por un candidato y un partido en concreto. Es cierto que la influencia de los medios simplifica al máximo el mensaje y centra la mirada en el cómo más que en el qué, pero aun así, para conseguir la persuasión, el mensaje del candidato también tiene que ayudar a influir en las creencias y en las actitudes del individuo.

En un mitin, una conferencia o un banquete, el político sabe que hay unos momentos en los que tiene que concentrar los mensajes-fuerza. Los mítines políticos han adaptado su formato a la transmisión televisiva: el candidato planifica el discurso en función de los momentos clave de conexión en directo con los informativos de televisión para provocar que éstas sean las imágenes del día. El decorado de un mitin, con el público más joven detrás del candidato y el mar de colores y banderas que evocan el imaginario gráfico de la campaña, tiene una función audiovisual bien clara.

El fenómeno Youtube también forma parte de la estrategia audiovisual de un partido. Los vídeos corporativos se pueden enviar por correo o encartar en un diario en formato DVD, pero hoy en día el canal rey de la comunicación audiovisual es este portal de vídeos. La capacidad de difusión y la viralidad de estos mensajes abren la puerta a la creación de vídeos de ataque. En la televisión europea las limitaciones normativas de los espacios electorales obligan a controlar los mensajes más agresivos, pero en Internet los vídeos, sobre todo

Los *soundbites*

Los medios de comunicación, actualmente y de forma destacada en el caso de la televisión, transmiten *soundbites*, pequeñas cápsulas o flashes de imagen o de voz. En estos segundos se tiene que concentrar buena parte de la tarea persuasiva del mensaje.

cuando los emiten simpatizantes del partido, se liberan de estas limitaciones y utilizan un lenguaje más paródico. Además, estos audiovisuales no se suben solamente a Youtube, sino que también se viralizan en las redes sociales.

2.1.3. Los géneros y los registros de la publicidad política

La eficacia de los anuncios electorales es relativa. Esta afirmación tan contundente parece una piedra en el tejado de la publicidad política, pero la emitimos para recordar que una campaña es fruto de su totalidad, no hay *spots* lo bastante persuasivos si el candidato no tiene un mensaje adecuado a las necesidades de los electores. Además, los anuncios, principalmente los *spots*, que son el formato más eficaz de la publicidad actual, no cambian conductas, en todo caso refuerzan impresiones.

Los anuncios, como la mayoría de las tentativas de persuasión electorales, actúan reforzando actitudes previas o despertando predisposiciones de voto oculto, a lo que habría que añadir el efecto desmovilizador de los anuncios negativos (Salgado, 2002).

A pesar de todo, los *spots* tienen una función clara, son la práctica más simple de captar la atención de los electores desinformados y desinteresados. Por lo tanto, hay que saber que, en función del volumen de votantes indecisos, la manera de realizar un *spot* puede ser muy importante. Según Arthur Sanders las **cuatro normas para elaborar un anuncio político eficaz** son:

- Utilizar una historia dramática.
- Usar temas familiares.
- Centrarse en las personas y no en la política.
- Presentar argumentos muy simples.

Estas normas se pueden reconocer fácilmente en muchos *spots* electorales. La estructura narrativa clásica de un anuncio electoral de raíz estadounidense es la presentación de un relato.

Así, por ejemplo, el "What if" de Obama del año 2008 es un *spot* dirigido a la población de los estados rurales. Tenemos una historia potente, "¿qué pasaría si...?", vemos fragmentos de vídeos de los candidatos entre trabajadores, campesinos y gente del pueblo. Todo parece muy natural, el candidato escucha a las personas, se interesa por los problemas reales y la voz en *off* presenta los argumentos del candidato. En resumen: "¿qué mejoraría si Obama fuera el presidente?".

Los políticos son actores que interpretan su papel en función de la tipología de relato y de la puesta en escena del anuncio electoral. En este *spot* vemos al candidato como compañero, alguien que no se sitúa por encima, un político que se sienta en la mesa y escucha a los demás.

Podemos agrupar los *spots* electorales en **cuatro grandes géneros** propios de la publicidad política: el *candidato*, los *valores*, el *testimonial* y el *negativo*. Existen múltiples variables de estos géneros en función de los registros narrativos y estéticos que se pueden utilizar.

Lectura recomendada

Para profundizar en la elaboración del relato y las historias que se tejen en torno a los líderes, podéis ver C. Salmon (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Pirámide.



Spot "What if" de la campaña de Obama (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=TaU3fjVAFbE>

El *spot* de presentación de Barack Obama a la carrera presidencial de 2008 es un buen ejemplo. Se presenta al candidato, con fotografías en la calle y despachos, sus referentes políticos –Luther King, Kennedy– y el patriotismo en un formato de animación muy moderno.

En los *spots* de candidato aparecen las variables de codificación de la figura de un político democrático. Los arquetipos retóricos más habituales que aparecen en estos *spots* son:

- **El candidato habla.** Es un líder, tiene una propuesta, se dirige a mí particularmente.
- **El candidato escucha.** Se acerca a la gente, representa la voz de todo el mundo.
- **El candidato se mueve.** El político tiene contactos, buenas relaciones internacionales, también visita a personas humildes y países subdesarrollados. La mejor variación del candidato que se mueve es la versión patriótica con el político visitando muchos rincones del paisaje nacional.
- **El candidato trabaja.** Las reuniones, los contactos, las imágenes en despachos llenos de papeles y carpetas son evocaciones de la honradez, la capacidad y la preparación del político.
- **El candidato vivo.** Un candidato en una sociedad democrática no es uno superhéroe; tiene familia, practica deporte, es sensible con la cultura.

La tendencia actual es presentar al político como alguien que vive en un entorno común a la gente normal y que trabaja para resolver problemas, los problemas de todo el mundo. Estas campañas se dirigen a los votantes que no siguen la información política, por eso parece más interesante destacar aspectos personales del candidato.

En la segunda fase de la campaña el candidato aparece como un líder con un proyecto. Es el momento de las propuestas concretas, el candidato habla a cámara y formula sus promesas mirando a los ojos de los espectadores. Es una formulación muy clásica de la publicidad política.

Los *spots* de valores son más abstractos, funcionan a favor o en contra de un determinado imaginario cultural. Los valores del patriotismo son la materia prima de la propaganda clásica y contemporánea y no hay nada como una buena crisis para recuperar el discurso de la patria. El patriotismo es un discurso a la contra, en contra del contrincante "que no es bastante patriota", en contra de un "enemigo externo", en contra de los que "son diferentes"; en definitiva, en contra de los valores opuestos. Pueden ser religiosos, lingüísticos, morales o de raza.

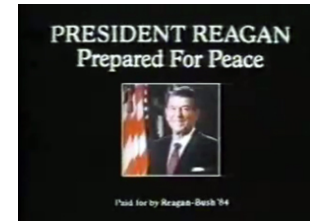


Spots de presentación de Barack Obama. Recopilación de los *spots* de televisión de presentación de Obama como candidato a la presidencia (2008).
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=h6MvT6hebDU>



Vídeo "Defining moment" de Barack Obama (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=vjvkRFKGGw>

En plena Guerra Fría entre los Estados Unidos y la Unión Soviética el equipo de Ronald Reagan creó el mejor *spot* de patriotismo a la contra que conocemos: "The bear". El oso representa el peligro comunista, una amenaza latente y poderosa (el oso es un icono del imaginario ruso), y Reagan se presenta como un candidato alerta y consciente del peligro. El *spot* concluye con el eslogan "preparado para la paz", un giro retórico realmente brillante.



Spot de Reagan "The bear" (1984)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=NpwcjmjBgNA&feature=related>

Los *spots* patrióticos de valores a favor son emotivos, hablan de lo que se puede compartir, sin atacar a nadie, pero al mismo tiempo definen una posición política. "It's morning in America again" es un complemento perfecto del *spot* "The bear".



Spot de Reagan "It's morning in America again" (1984)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=XMj90T2rwXU&feature=related>

El **género testimonial**, tan típico de la publicidad comercial, se basa en la suma de los valores de los personajes que aparecen en la marca del candidato. La gente se ha distanciado tanto de la imagen de los políticos, que resulta más convincente recurrir a las voces del pueblo o a las celebridades de la televisión, el cine o la cultura para preparar un anuncio.

Un buen ejemplo es este *spot* del Partido Laborista de Australia, donde una madre expone las ventajas de las medidas del partido en educación con respecto a las políticas del Partido Liberal.



Testimonial de una madre, los votantes opinan
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=awxEmAR7Kk>

Los famosos también actúan como testimonios de lujo de la política.

En la precampaña del PSOE del año 2008 cantantes como Joan Manuel Serrat, Sabina o Ana Belén realizaron un vídeo de la grabación de una canción a favor de la política del presidente Zapatero.



Vídeo "Defender la alegría" (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=i0x5LntVWjg&feature=related>

El problema de los testimonios famosos es que su vida privada puede entrar en contradicción con la imagen de un candidato y restar simpatía a sus propuestas.

El **género negativo** es el más famoso de la publicidad política de los Estados Unidos, pero en Europa es más limitado. A medida que la publicidad política de los Estados Unidos ha descubierto la utilidad de la publicidad negativa para atacar a un oponente y provocar un efecto emocional en los votantes más indecisos, su práctica ha aumentado.

La publicidad de ataque representa una respuesta emocional muy directa y es eficaz en un formato tan sintético como el anuncio publicitario. El problema es que la cara oscura de la publicidad negativa potencia el distanciamiento de los ciudadanos del discurso político y reafirma la percepción negativa de los votantes con respecto al sistema. A veces, se comparan los efectos de la publicidad agresiva con el oponente con los anuncios de publicidad comercial de dos productos que quieren ocupar el mismo espacio de mercado, pero los consumidores pueden comparar los beneficios reales del producto e, incluso, op-

tar por una tercera opción. Sin embargo, el marketing político electoral obliga a concentrar la decisión de cambio en un día, el día de las elecciones, y a menudo es más fácil no votar que escoger a uno de los candidatos en conflicto.

En la campaña de George Bush Jr. contra John Kerry del año 2004 se realizaron dos *spots* negativos realmente impactantes: "Wolves" y "Windsurfing". "Wolves" es un anuncio patriótico, donde los lobos en el bosque representan la amenaza terrorista y en él se destaca la política de debilidad de Kerry, que votó el recorte de los presupuestos de los servicios de inteligencia del Estado. Esto hay que enmarcarlo en el contexto posterior al 11-S.

"Windsurfing" es un *spot* de registro paródico, donde se ve al candidato demócrata John Kerry haciendo windsurfing y las imágenes lo presentan girando a izquierda o a derecha para destacar sus contradicciones políticas. El resultado es devastador, el político parece, literalmente, una veleta.

Probablemente la publicidad de ataque más diabólica y exitosa fue la campaña de George Bush padre contra Michael Dukakis de 1988. Diseñada por Roger Ailes, uno de los mejores asesores de comunicación de los republicanos, la campaña presenta a Willie Horton, un asesino liberado por Dukakis. El anuncio quiere destacar la debilidad de la política de reinserción de Dukakis como gobernador, que facilitó la salida de la prisión de delinquentes peligrosos; pero esta norma no la estableció Dukakis, fue una ley del anterior gobernador, el republicano Francis Sargent.

Los ciudadanos confunden a menudo la publicidad política negativa con la publicidad política de ataque. Según Christopher J. Nolan la publicidad de ataque destaca de forma ilegítima los errores o los rasgos negativos del contrario; en cambio, la publicidad negativa utiliza tácticas justificables para destacar el contraste de argumentos entre los candidatos. Según este autor, la publicidad negativa puede resultar educativa para modificar los criterios de voto de los ciudadanos. No se pueden incluir en el mismo saco la publicidad de ataque, que tiende a la calumnia, y la publicidad negativa, que destaca de forma dramática unos hechos o unos datos reales.

Cualquier anuncio político es un relato y es, por lo tanto y de algún modo, una ficción; sin embargo acostumbra a ser una ficción de tipo naturalista, con un registro idealizado de la vida de la nación o de la ciudad. Pero también hay *spots* que adoptan las estéticas y los códigos narrativos de las ficciones cinematográficas.

Según Philippe J. Maarek el *spot* de Malcom Wallop, candidato a senador por Wyoming en 1976, es el mejor ejemplo del cambio de mentalidad de la publicidad política de los años setenta y el inicio de la era adulta de esta disciplina. El candidato apareció en un caballo blanco ante una estampida, con la iconografía del *cow boy* de Marlboro. La iconografía de la publicidad y la cultura popular se cruzó con la comunicación política. Muchos otros *spots* han profundizado en la iconografía del *western*. El gobernador Bill Richardson del estado de Nuevo México protagonizó, caracterizado de *sheriff*, un *spot* ambientado en el lejano Oeste, que parece el tráiler de una película de John Wayne.



Spot de Bush "Wolves" (2004)
Fuente: http://es.youtube.com/watch?v=MU4t9O_yFsY&feature=related



Spot de Bush "Windsurfing" (2004)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ&feature=related>



Spot de Bush "Willie Horton" (1988)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=EC9j6Wfdq3o&feature=related>



Spot de Bill Richardson (2006)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=X0juSJ-y9xg>

Un caso realmente interesante es el del *spot* "Vote different" de la campaña de candidatura de Barack Obama contra Hillary Clinton en las elecciones primarias del Partido Demócrata para escoger al candidato del partido a las elecciones presidenciales norteamericanas de noviembre de 2008. El *spot* es una puesta en escena de ciencia-ficción que imita el famoso *spot* de lanzamiento del ordenador Macintosh de Apple en 1984. Vemos a Clinton como el gran hermano de Orwell y a la chica con la camiseta de Obama liberando a los zombis de la represión de los políticos del sistema, como Clinton, en una clara referencia a la vinculación de la candidata a la política tradicional de Washington.



Spot "Vote different" (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>

Otros anuncios adoptan directamente el registro del terror.

Cuando el equipo de campaña de Lyndon B. Johnson realizó "Daisy Girl" (1964), inauguró este registro en la política democrática. El anuncio sólo se emitió una vez –las llamadas a la cadena de televisión CBS fueron tantas que no se volvió a emitir nunca más–, pero este *spot* cambió todas las reglas de la publicidad política. Es uno de los anuncios más polémicos de la historia de las campañas de los Estados Unidos.



Spot "Daisy Girl" (1964)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=OKs-bTL-pRg>

Posteriormente, el terror se ha convertido en un registro más matizado, como en la campaña del año 2008 del PSC contra el Partido Popular "Si tú no vas, ellos vuelven". En este anuncio se presenta a los candidatos del PP como personajes de una película de mafiosos de Quentin Tarantino.

Son pequeñas historias de terror, el terror a la repercusión de las acciones de un dirigente político en la vida cotidiana de los ciudadanos.



Vídeo de "Si tú no vas, ellos vuelven" (2008)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=Yy2jqOOrnXU&feature=related>

Ahora bien, en publicidad política también se puede recurrir al registro épico, sobre todo si el político ha tenido una experiencia de enfrentamiento contra un determinado régimen político, como pasó con Vaclav Havel en la Checoslovaquia poscomunista o con Lech Walesa en Polonia, o una experiencia de servicio en conflicto.

Es el caso del *spot* del candidato John McCain donde se utilizan imágenes de los años sesenta cuando fue prisionero de guerra en Vietnam.



Spot de John McCain "Patriot" (2008)
Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=j-QYIP7o2-A&feature=channel_page

2.2. El uso de los medios en campaña

Una campaña de publicidad política sigue la misma **política de medios** que una campaña de publicidad comercial. La televisión es el medio de ataque; la razón es sencilla, en situaciones de poca motivación –como las elecciones para una parte importante de los electores–, la televisión tiene más eficacia que los medios escritos. Sin embargo, los electores más motivados son más sensibles a los mensajes en la prensa, ya que es el espacio más reflexivo del debate político.

El **plan de medios** de una campaña recoge las prioridades de uso de los medios; se escogen los medios y los soportes de la publicidad política. Sin embargo, podemos dividir el plan de medios en **dos tipologías de acción**.

Los **asesores de relaciones públicas** procuran gestionar la aparición de los candidatos en los espacios informativos –los programas de radio, diarios o revistas–, también organizan ruedas de prensa y actos informativos con simpatizantes –las cenas o los desayunos con líderes sociales y económicos– y planifican los grandes actos de masas que son los mítines.

Los **asesores de publicidad** gestionan los anuncios que aparecen en los medios externos (carteles, banderolas, opis y vallas), en los medios escritos (prensa y revistas), en los medios audiovisuales (radio y televisión), en los medios digitales (webs de campaña y *banners* en portales) y en los medios de marketing directo (envíos postales y correos electrónicos).

Los medios escritos, como la prensa, tienen un público más informado y selectivo y son ideales para realizar las campañas de apoyo al candidato de las plataformas de simpatizantes y para difundir mensajes con una argumentación compleja; pero si lo que se pretende es realizar una campaña de imagen del candidato es mejor utilizar los medios masivos más populares, como la televisión.

Los programas de campaña o sus resúmenes se difunden en medios menos espectaculares, pero más reflexivos, como las webs o el envío postal.

También podemos dividir el **plan de medios en función de las características de los mensajes**. Si los mensajes son muy breves y directos –un eslogan o unos titulares– los medios son los carteles, las cuñas radiofónicas o la televisión. Si los mensajes son más elaborados, el primer nivel de divulgación son los mítines o los actos informativos –con repercusión en los medios de comunicación–, el segundo nivel son los folletos, las campañas postales de marketing directo o las apariciones en debates o las entrevistas.

2.2.1. Gráfica

Los **folletos**, los **libretos de los programas**, los **prospectos** y otros artefactos impresos se distribuyen entre militantes y simpatizantes para informarles y formarlos en los temas de la campaña.

Los **carteles** y las **vallas de publicidad** tienen una repercusión especial, no son realmente decisivos en la persuasión del voto, pero su visibilidad en el espacio público refuerza la presencia del candidato y esparce el imaginario de un partido en campaña. Son una evocación de la acción política, de la firmeza y del compromiso para ocuparse del progreso de la sociedad.

Los **anuncios en prensa y revistas** son muy caros, pero complementan la información política que aparece en los diarios y son impactos visuales que asocian estas informaciones con los partidos. Un anuncio en el espacio de la información refuerza o mediatiza el impacto de los titulares, que pueden ser favorables o negativos a los intereses de la campaña.

Curiosamente, los artefactos gráficos más interesantes en la comunicación política actual son los **gadgets**: postales, botones, pins, globos, camisetas, llaveros, etc. Son un formato de transmisión excelente, ayudan a la moral de la tropa y se esparcen viralmente entre los ciudadanos reforzando de manera espontánea la idea de la popularidad del candidato y del grado de apoyo que tiene de la sociedad.

Otro soporte propio del marketing directo es el **envío de correo**. La posibilidad de realizar envíos personalizados, con el nombre del votante y con textos adaptados a los segmentos de público destinatario, provoca en el receptor una impresión parecida a la proximidad del contacto personal con la reproducción de la firma del político. El único problema de estas prácticas es que los buzones quedan saturados de envíos electorales y el segundo sobre puede ir a parar fácilmente a la papelería; pero el envío de correo tiene el valor de difundir mensajes complejos con una literatura política de más nivel y un soporte visual sofisticado con más fotografías y gráficos.

Como forma de marketing directo, los envíos electorales acostumbran a pedir una respuesta, en forma de boleto, llamada de teléfono o correo electrónico. Aunque muy poca gente contesta, las respuestas son indicativas de la opinión de los votantes con respecto a aspectos concretos de la campaña y facilitan cambios de planteamiento en algunos mensajes.

2.2.2. Radio

A pesar de la pérdida de capacidad persuasiva de la radio con respecto a los medios audiovisuales, el valor de proximidad y la incidencia de los presentadores de los programas informativos y de los opinadores de las ondas convierten a la radio en un espacio muy importante para la difusión de los mensajes de campaña. La radio es más importante como espacio amplificador de las ideas de los candidatos y los partidos que como espacio publicitario.

Sin embargo, vale la pena elaborar cuñas de radio, ya que ayudan a transmitir mensajes-fuerza y con la música se proyectan los valores de imagen de la campaña. La producción radiofónica actual es sencilla, se aprovechan los mismos cortes de voz de los vídeos y se editan en los laboratorios de sonorización sin que haga falta la participación de los políticos.

El timbre de la voz, la entonación, el calor de la voz y la precisión en el lenguaje hacen que los candidatos con estas aptitudes ganen mucho en el imaginario radiofónico.

2.2.3. Televisión

Es el medio que llega a más personas. Los mensajes en televisión implican un grado de codificación muy simple, es el medio de los menos alfabetizados o informados. No se puede dificultar el acceso al mensaje con una sofisticación audiovisual exagerada. A pesar de los años de consumo de lenguaje audiovisual, la cultura de la audiencia todavía es limitada y tiende a empatizar con las imágenes como una proyección del propio campo visual.

La televisión es una proyección de la propia mirada y lo que se ve parece natural, a pesar del grado de control que tenemos sobre el proceso de edición y postproducción que nos permite manipular las imágenes.

El plan de campaña en televisión, en el caso español, se encuentra muy limitado por el reparto de los espacios electorales de campaña. Hay que concentrar los esfuerzos en la producción de un buen *spot*, no hay posibilidad de contratar espacios comerciales.

Sin embargo, como ya hemos destacado con anterioridad, más allá de los espacios publicitarios electorales, querer llevar a cabo una campaña política efectiva a través de la televisión significa asumir las características del medio, que es visual y, sobre todo, una forma de comunicación emocional que favorece la dramatización y la simplificación verbal, que transmite mejor y con más eficacia las emociones que los conceptos. La actuación, todo lo que acompañará al texto recitado por el político, pasará a pesar más en la balanza que este mismo contenido. Es la victoria del *cómo* sobre el *qué*. Y los políticos, su táctica y su lenguaje se adaptan.

Ya los clásicos tenían presente la necesidad de acompañar un discurso de la expresión correcta. Según Aristóteles, no basta con poseer los argumentos que hay que expresar, sino que es necesario también expresarlos como es debido, a la vez que este hecho contribuye mucho al hecho de que el discurso aparezca con unas características determinadas.

La televisión

La televisión es el medio de la expresividad: se ha demostrado que el impacto comunicativo en televisión proviene en un 7% del contenido, en un 38% de la inflexión vocal y en un 55% de la expresión facial (León, 2008).

Los puristas de la ortodoxia partidista seguramente no convendrán, pero es un hecho estudiado y contrastado que, como ya hemos avanzado, la eficacia de la aparición en televisión de un político depende más de su comunicación no verbal que del discurso en sí mismo. Diversos estudios apuntan que el atractivo físico, por ejemplo, aumenta la percepción de credibilidad, sin relación directa con la competencia del personaje. Los *spin doctors*, en este sentido, tienen que luchar con tres caballos de batalla: el aspecto físico del candidato, sus atributos vocales y sus gestos. De hecho, la morfopsicología de los políticos tiene mucha importancia respecto a la calidad de sus apariciones en la televisión. Su apariencia física, especialmente los rasgos faciales, implica una connotación positiva o negativa en su comunicación con los receptores. Los rasgos faciales crean un prejuicio sobre el político, negativo o positivo, que lo marca ya de entrada y ya que éstos son difíciles de modelar, si no se está dispuesto a recurrir a la cirugía, se centran los esfuerzos de mejora en aspectos como el vestuario y complementos como las gafas o el peinado.

Dicen que los ojos son el espejo del alma. Esta afirmación la podemos extender a la apariencia general del político. Los políticos tienen que visualizar su alma, un alma más blanca que la de cualquiera de sus votantes y, además, un alma tan humana que empaticé con las angustias de los ciudadanos.

2.2.4. Internet

La evolución del uso de los medios de comunicación en los Estados Unidos nos indica un camino que nos lleva a los nuevos canales de campaña de nuestro tiempo: las webs y las redes sociales.

Los colonos del siglo XVIII que lideraron la Revolución Americana empezaron publicando panfletos. Los padres de la constitución de los Estados Unidos publicaron revistas y durante el siglo XIX los servicios postales subvencionaron el coste del envío de información política. A mediados del siglo XIX los partidos establecieron los primeros vínculos con la prensa para ampliar el escenario de la información política. En 1890 las llamadas de teléfono a los electores aparecieron en las campañas. En los años treinta Roosevelt sistematizó el uso de la radio y en los años sesenta Kennedy abrió la era de la televisión. En 1995 dos candidatos californianos crearon las primeras webs de campaña y al año siguiente muchos políticos ya utilizaban Internet para difundir material de campaña. Y con la llegada de Barack Obama a la política estadounidense el uso de las redes sociales se erigió como un canal imprescindible, ya no se discute si puede ser bueno o no emplearlo.

La principal aportación de las **webs de campaña** es la capacidad infinita de este soporte de contener y organizar cualquier tipo de información. Algunos de los contenidos informativos más habituales son:

- 1) la biografía del candidato,
- 2) los discursos en archivos de texto y audio,

La morfopsicología

La morfopsicología es el conocimiento del carácter a partir de los rasgos faciales y de la mano. Supone el paso de un arte empírico a una ciencia de observación. La morfopsicología data de la antigüedad y en origen la practicaban los hindúes, los chinos y los griegos. Aristóteles defiende que "el carácter no es independiente de la constitución física. Está condicionado por el estado del cuerpo así como, por otra parte, el cuerpo está influenciado por las emociones del alma".

Un cambio cultural

En 2006, el 71% de los candidatos al Senado de los Estados Unidos, el 68% de los candidatos al Congreso y el 68% de los candidatos a gobernador tenían una página web. Hoy, probablemente, alcanzan el 100%.

- 3) las fotos, cuñas y vídeos del material publicitario de la campaña,
- 4) la agenda de los actos de la campaña y
- 5) las crónicas resumidas de los actos en los que participa el candidato.

La **práctica informativa** tiene **cuatro objetivos fundamentales**: informar, aumentar la audiencia y el posicionamiento de la web, persuadir a los votantes y utilizar unos recursos bastante económicos para llegar al mayor número de personas. Este último objetivo también es importante, una web de campaña es uno de los artefactos de comunicación política menos onerosos para el presupuesto del partido.

Foot y Schneider agrupan las **técnicas comunicativas de las webs políticas** en cuatro bloques.

Las técnicas informativas en las webs políticas implican *técnicas de documentación*, recopilación de los argumentos de campaña y enlaces de interés. Se puede mantener la tensión informativa de los lectores de webs con la actualización constante de los contenidos y el uso de las recopilaciones de noticias e imágenes de otros medios para reproducir la presencia del candidato en el panorama informativo y provocar su repetición.

También hay un espacio para las *técnicas de participación*, que son estrategias de marketing directo. Los simpatizantes pueden aportar contenidos a la web y participar, por lo tanto, en la coproducción del medio. Aportan datos a los cuestionarios y las encuestas y opinan sobre la campaña y sus temas. También pueden enviar vídeos y documentos preparados por el equipo de campaña para provocar un efecto viral.

Las **técnicas de conexión** hacen referencia a la capacidad de Internet de mantener el contacto con los simpatizantes, al establecer una estrategia de red social: todos forman parte de un gran grupo. Los seguidores de la campaña pueden recibir correos electrónicos con los avisos de novedades en la web e incluso se pueden personalizar los mensajes en función del tipo de información que quieren recibir.

La web sirve para incitar a los simpatizantes y a los militantes a la acción, en eso consisten las técnicas de movilización. Es importante mantener la tensión de la movilización de los simpatizantes, por eso hay que enviar mensajes con regularidad y nuevos argumentos persuasivos en función de la evolución de la campaña y llamar a la participación en los actos públicos.

Más allá de las webs de campaña, dado el rol que adquiere el candidato y el auge de la personificación, también encontramos numerosas apuestas de webs de candidatos, webs con nombre propio que ponen al servicio de la campaña

La práctica informativa

La web esfera se basa en los contenidos y los contenidos significan información. La primera práctica de todas las webs de campaña es el despliegue de información. Esta información se dirige a los votantes, pero también a los demás actores de la campaña en Internet, como los blogueros políticos y los medios de comunicación profesionales que analizan estos materiales, los critican y los reproducen en otros soportes de la web esfera (Foot y Schneider, 2006).

toda la esencia de la marca personal del candidato. Estas ayudan a reforzar los mensajes de campaña. También son habituales en los procesos de elecciones primarias dentro de los partidos.

Las redes sociales –entendiendo que cada plataforma tiene sus características, ya que Twitter no es igual que Facebook, pero tampoco Instagram es igual que las ya mencionadas– también han cobrado un papel muy importante, y lo hacen en distintos sentidos:

- para comunicar los mensajes de campaña,
- para escuchar lo que se dice,
- como herramienta que permite segmentar para reforzar los públicos clave más allá de estrategia global de la campaña.

Por tanto, se pueden emplear a favor de la campaña, simultáneamente, desde:

- los perfiles oficiales del partido,
- los perfiles oficiales del candidato,
- los perfiles de las personas que completan las listas de la candidatura del partido,
- como herramienta para hacer publicidad de pago empleando la capacidad de segmentación que permiten dichas plataformas.

Cuando estos perfiles son empleados para reforzar la campaña, no hay que perder de vista que están en el ojo del huracán y que cualquier mensaje lanzado por el partido, el candidato o alguna persona que va a la lista del partido puede convertirse en noticia y provocar un viraje sobre lo que está previsto.

3. El lenguaje de la publicidad política

La propaganda en su dimensión visual nació con los carteles, pero la televisión y la radio son los grandes medios de masas del siglo XX, así como Internet es el gran medio del siglo XXI. El lenguaje audiovisual es determinante en la realización de la puesta en escena de una campaña electoral, desde la construcción de un decorado para un acto público hasta los *spots* de televisión. Sin embargo, los tres lenguajes que determinan la configuración de los mensajes en cualquier soporte son una combinación de diseño gráfico, audiovisual, oralidad y escritura.

Estos lenguajes comparten un conjunto de **características propias del mensaje publicitario**, que:

- 1) **Es de naturaleza creativa:** tiende a expresarse de forma innovadora, original y diferente para destacar entre el resto de mensajes publicitarios o de otra naturaleza.
- 2) **Es fundamentalmente comercial:** la finalidad principal del mensaje publicitario es comunicar hechos relacionados con los productos, los servicios, las ideas o las marcas. Cuando el emisor del mensaje en lugar de ser una empresa es una institución, generalmente pierde la naturaleza comercial. Este tipo de publicidad se llama publicidad institucional o política.
- 3) **Su objetivo es obtener siempre una respuesta del público al que se dirige:** esta característica distingue a la publicidad de otros lenguajes y es fundamental tenerla en cuenta. Una campaña de publicidad sin respuesta o con una respuesta equivocada es una campaña errónea; es un mensaje mal codificado, mal elaborado.
- 4) **Es reducido:** tiene un espacio o una duración limitada. El precio de los espacios y de los tiempos en los medios de comunicación obliga al uso de formatos limitados.
- 5) **Es parcial:** se dirige siempre sólo a una parte de la población, que debe estar definida previamente (público objetivo). Difícilmente encontraremos publicidad comercial que se dirija a un público universal.
- 6) **Es sintético:** tiende a concentrar al máximo todo lo que se tiene que comunicar sobre un producto, su mercado y sus consumidores.
- 7) **Es simple:** tiende a explicarse de la manera más fácil posible.

8) Es cautivo: depende de factores del entorno que lo condicionan como, por ejemplo, las características del mercado o la legislación.

(Rom y Sabaté, 2007).

En publicidad hay una prevalencia clara del texto y la imagen en la elaboración de mensajes determinada por el **principio de coherencia**. La coherencia entre los elementos que forman una campaña política es muy importante. Como recomiendan **Curto, Rey y Sabaté (2008)**, los tipos de coherencia que hacen que una campaña sea una unidad sin contradicciones son:

- **Coherencia interna** entre la imagen y el texto de cada una de las piezas de la campaña.
- **Coherencia verbal** entre todos los textos de una campaña publicitaria (eslogan, cuerpos de texto, audios, destacados, etc.).
- **Coherencia visual** entre todos los objetos visuales de una campaña publicitaria (imágenes, símbolos, marcas, tramas, diagramación, cromatismo, etc.).
- **Coherencia de otros elementos** del lenguaje publicitario, como los musicales.
- **Coherencia conceptual** en el uso del mismo concepto de fondo para una campaña de publicidad.
- **Coherencia estratégica** en el uso de los mismos elementos estratégicos en una misma campaña publicitaria (beneficio del producto, USP, *reason why*, tonalidad y otros elementos especificados en el *briefing* creativo).

3.1. El lenguaje escrito

La parte verbal del mensaje publicitario está formada por el conjunto de textos que forman parte de una campaña de publicidad. Estos textos pueden ser orales o escritos en función de si la publicidad es audiovisual o gráfica.

El eslogan, el elemento más característico del texto publicitario, es para muchos la esencia de la capacidad de síntesis del lenguaje persuasivo. A pesar de todo, el eslogan no es el tronco de una campaña, antes de redactar los eslóganes hay que crear un concepto publicitario.

El concepto

El concepto publicitario es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuente es un proyecto de campaña publicitaria (Curto, Rey y Sabaté, 2008).

El **concepto** es una expresión creativa concreta del eje de campaña. En el caso de la publicidad política, este eje lo define el equipo de campaña en función de los objetivos establecidos, que podemos dividir en ejes objetivos y subjetivos.

- **Ejes objetivos:** la imagen del candidato, el programa del partido, la situación política, económica y social, las demandas de los ciudadanos.

- **Ejes subjetivos:** la personalidad del candidato, las tendencias sociales, la situación anímica de los votantes.

El eje de la campaña establece una dirección positiva de los objetivos de la campaña y los convierte en estrategia de comunicación.

Los profesionales publicitarios realizan el concepto que traduce creativamente este eje de campaña.

Por ejemplo, si nos fijamos en la campaña de designación del candidato demócrata Barack Obama del año 2008 podemos imaginar que el eje de campaña podría ser: "Los Estados Unidos son una nación en crisis, dividida por la guerra de Iraq y castigada por la crisis económica. Hillary Clinton representa la oligarquía política tradicional, pero nuestra riqueza es la diversidad". ¿Y el concepto creativo? Quizás sería algo parecido a "Unidos se puede realizar un cambio". Y la frase matriz que se convierte en eslogan de campaña fue: "We can" (podemos). A partir del concepto y de la frase matriz se pueden llevar a cabo múltiples declinaciones redaccionales: "Podemos mejorar la economía", "Podemos mejorar la política", "Podemos mejorar el medio ambiente", etc.

El **eslogan** es la forma más breve de discurso político, debe sintetizar todo lo que hay detrás del concepto. También tiene que ser simple, sólo puede expresar una idea y todo el mundo debe decodificar fácilmente su significado. Finalmente, tiene que ser brillante, brillante para resultar atractivo, para emocionar, para ayudar a la memorabilidad del candidato y a sus propuestas políticas.

Diferentes eslóganes

En 1956 el eslogan del presidente Eisenhower fue "I like Ike", muy directo y popular como la campaña electoral que lo convirtió en una especie de padre de la nación.

El eslogan de la campaña de Ronald Reagan en 1984 fue: "President Reagan: Leadership That's Working" (un líder que está trabajando). Se trata de una idea simple, pero presenta una imagen muy potente del candidato. Tiene el poder retórico de los lugares comunes.

En 1964 Nixon construyó un mensaje en torno a su experiencia presidencial: "Experience counts", y en 1964 Johnson, su vicepresidente, se presentó como delfín de la política anterior con "Let us continue".

Por otra parte, en 1992 Bill Clinton utilizó el eslogan "For people, for change" (para las personas). Era una manera de distanciarse de la imagen severa y aristocrática de Bush padre.

Curiosamente, Bush hijo utilizó un eslogan todavía más populista que el de la campaña de Clinton: "Real plans for real people", un mensaje concreto dirigido a las personas normales con inquietudes muy prácticas. Como vemos, a menudo no hay un discurso ideológico en los eslóganes.

En España es interesante ver la evolución de los eslóganes del PSOE desde que Felipe González llegó a la presidencia del Estado. Primero pidieron un acto de confianza de los votantes "Por el cambio", después basaron su proyecto "Por buen camino", en una clara referencia al proceso iniciado en las elecciones anteriores. Con España en la Unión Europea continuaron con la idea de transformación positiva "España en progreso", pero la crispación política de los últimos años de gobierno de González se concretó en un eslogan que es otra apelación a confiar en el punto de vista del partido "España en positivo". De alguna manera se cerró el círculo retórico iniciado en 1982.

Hay que indicar que la caída de los países comunistas redujo las posibilidades retóricas de utilizar etiquetas políticas vinculadas a la ideología. Desde los años ochenta del siglo xx el lenguaje de la política es metafórico, simbólico y creador de imágenes dinámicas. Los eslóganes son breves y genéricos, su interpretación tiene el valor del momento político. Si se pide el cambio es para aprovechar la debilidad de quien gobierna, si se habla de futuro se proyecta una esperanza y si se hace referencia a la fuerza se parte de una situación de minoría.

Los eslóganes no son la única forma de redacción de las piezas de campaña, los artefactos publicitarios también tienen **titulares**. En los titulares se pueden concretar propuestas bien definidas que acostumbran a referirse a las preocupaciones de los diferentes segmentos de votantes: la sanidad, la seguridad, el paro o la educación, por ejemplo. Estos titulares a menudo tienen datos estadísticos: "crearemos 100.000 puestos de trabajo" o "mil escuelas nuevas para mejorar la educación", etc. En un titular no se pueden detallar las medidas – eso aparece en los programas electorales, en los folletos y en las webs–, pero facilitan la comunicación de los temas clave que quiere visualizar el equipo de campaña.

La **música** es un lenguaje que, como elemento persuasivo, es muy importante como complemento de las imágenes. Tal como dice León:

"la música resulta indispensable para condicionar a la audiencia a ver el mensaje desde cierto estado de ánimo" (León, 2008).

Las sensaciones provocadas por la combinación de música e imágenes son acumulativas, se refuerzan mutuamente. La música como elemento comunicativo ayuda a conseguir diferentes objetivos:

- Fijar la atención.
- Provocar determinados estados de ánimo.
- Crear sensaciones de calma o energía.
- Ayudar a hacer más satisfactoria la experiencia de ver un vídeo o participar en un acto público.
- Identificar al candidato o al partido.
- Reflejar un estilo del candidato o del partido.
- Construir un marco musical para todas las actividades de campaña.

A menudo, la música es un buen vehículo de la redacción persuasiva, ya que refuerza el carácter metafórico de las palabras, las amplía y las proyecta en la memoria de los votantes. La música acompaña los actos de la campaña como una marca sonora que envuelve a un candidato.

En los últimos tiempos el caso más popular de adaptación de un concepto de campaña a un soporte musical es el caso del "We can" de la campaña de Barack Obama, adaptado por el grupo Black Eyed Peas.

3.2. El lenguaje de la imagen

La iconografía de la comunicación política arraiga en la iconografía de la propaganda. La imagen de los partidos y de los candidatos se construye con el rigor de la identidad visual de una marca comercial y la capacidad emocional de la retórica visual de las mejores campañas de publicidad.

La **evolución de las técnicas de comunicación visual** es la historia de la evolución del cartel hasta los instrumentos audiovisuales. Y ésta tiene tres grandes raíces históricas: la iconografía de la propaganda de guerra, la iconografía de la propaganda de los totalitarismos y la iconografía política de las democracias liberales.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) transformó la industria publicitaria en la industria de la propaganda. Las consecuencias de este hecho son determinantes para entender el desarrollo posterior de las formas de persuasión que ambicionan influir en la percepción de la opinión pública.

El cartel fue el principal soporte de las campañas de propaganda dirigidas en la retaguardia, pero también los anuncios de prensa, las insignias, las banderas y los estampados con motivos patrióticos e, incluso, las canciones. Los principales objetivos fueron el reclutamiento de soldados, la recaudación de fondos para la guerra, la movilización de los trabajadores para las fábricas de armamento y el refuerzo de la moral de la sociedad civil.

El discurso persuasivo utilizado en este contexto fue esencialmente emocional y dualista: naciones buenas contra naciones malas, reclutas valientes o ciudadanos cobardes, trabajadores entregados a la industria bélica frente a egoístas avariciosos, patriotas sacrificados o traidores indignos de respeto y, sobre todo, el miedo a la muerte, a la destrucción, al hambre y el terror que acompañará la victoria del enemigo.



Vídeo musical "We can", de la campaña de Obama
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=jjYyqcx-mYY>



Cartel de Montgomery Flagg, 1917. Es un mito del cartelismo. Se llegaron a imprimir cinco millones de copias. Ved: P. B. Meggs (2000), pág. 249.

El cartel más popular del conflicto nació por una campaña del reclutamiento militar británico de 1915. Alfred Leete pintó un retrato de lord Kitchener, ministro de la Guerra que, con una mirada decidida y señalando con un dedo al espectador, pedía su incorporación al ejército, "Your country needs you". El impacto de ese cartel fue tan importante que James Montgomery Flagg, en 1917, ideó una versión dirigida a la sociedad estadounidense en la que Kitchener fue sustituido por el Tío Sam con el lema "I want you for U.S. Army". Si tenemos en cuenta el rechazo de la población de los Estados Unidos a una guerra que no creían suya, el éxito de esta campaña fue extraordinario, ya que miles de ciudadanos norteamericanos se incorporaron al conflicto europeo.

Prácticamente todo el material impreso de propaganda estaba dirigido al público interno, aunque vale la pena destacar el amplio uso de los *flyers*, la hoja volante que se lanzaba desde los aviones y los globos para provocar la rendición o la desertión del enemigo.

El maniqueísmo gráfico fue habitual en el tratamiento del enemigo. En la mejor tradición del caricaturismo político del cartel francés del siglo XIX, el enemigo era grotesco y deforme, un monstruo vicioso del que había que protegerse. La caricatura de guerra es el territorio de la violencia más explícita, casi hiperbólica. Por otra parte, la propaganda dividió la iconografía en dos grandes taxonomías: la guerrera y la civil.

La iconografía guerrera adoptó una simbología idealista y romántica en el sector germánico.

Por ejemplo, en 1917, Lucian Bernhard diseñó un puño con armadura –dibujado como una xilografía– rodeado de letra gótica, una asociación clara con el pasado teutónico del pueblo alemán. El águila, los símbolos teutónicos y la tipografía gótica se enfrentaban a la iconografía colonial y a los referentes grecolatinos de los aliados. La iconografía civil coincide en un tratamiento tremendista de la mujer y de los niños ante los peligros del conflicto. Se trata de imágenes cargadas de nostalgia, emotividad y fragilidad.

Con respecto al estilo gráfico de la publicidad bélica, hay que destacar la gran diferencia estilística y conceptual existente entre los carteles aliados y los de las potencias germánicas. En Alemania los artistas dieron una apariencia sistemática y coherente a toda la propaganda visual alemana.



Cartel de Leete, 1915.



Cartel de Bernhard, 1917.

En 1917, Julius Gipkens, para anunciar una exposición de trofeos de la aviación, utilizó un águila negra, prácticamente una silueta, que reposaba sobre la diana de un avión aliado perforada por los impactos de bala. La simplicidad conceptual del cartel favorece su capacidad comunicativa. Más allá de la emotividad del mensaje, esta gráfica de símbolos –el águila– y geometría –la diana– resulta fascinante.



Cartel de Gipkens, 1917.

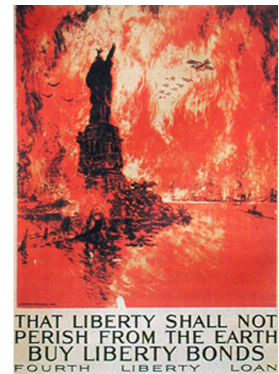
Por otra parte, el cartelismo estadounidense, heredero de las formas modernistas, tuvo un enfoque más alegórico, ilustrativo y romántico. Podemos destacar el trabajo de Joseph Pennell y Joseph C. Leyendecker, ilustradores de gran calidad, buenos pintores, pero incapaces de crear una metáfora visual poderosa.



Cartel de Faivre, 1916.

El famoso cartel de Pennell de 1918 que muestra la Estatua de la Libertad rodeada por las llamas de un bombardeo imaginario tiene una gran plasticidad, pero no despierta sentimientos de horror, sino de fascinación estética.

En el cartelismo francés no destacan los artistas, pero sí la creación de un imaginario histórico ideal, de una Francia profunda, rural y, al mismo tiempo, republicana, reconciliada contra el peligro prusiano.



Cartel de Pennell, 1918.

Por ejemplo, nos sorprende el entusiasmo y la juventud del cartel "On les aura!" pintado en 1916 por Jules-Abel Faivre, en el que un soldado que corre mira hacia atrás. Las facciones muestran una actitud alegre y el cuerpo parece salir de los límites del cartel, casi como si el frente bélico no existiera, como si la limpieza del blanco del cartel lo protegiera de cualquier peligro imaginario.

Durante la Guerra Civil española, el cartelismo bélico llegó a su cénit. La voluntad de los diseñadores republicanos de demostrar la capacidad de utilizar la propaganda para humanizar y socializar la cultura y la búsqueda de un nuevo arte revolucionario convirtió los carteles en un instrumento para mostrar las preocupaciones y los deseos del hombre de su tiempo.



Fotografía de Català i Pic, 1918.

Al respecto, resulta muy significativo el cartel "*¿Y tú? ¿Qué has hecho por la victoria?*" realizado por Lorenzo Goñi en 1936. En este cartel un soldado herido mira directamente al lector y lo señala con un dedo en una clara revisión proletaria y humanizadora de los carteles de la Primera Guerra Mundial de Leete y Montgomery. Es un buen ejemplo de los héroes de la Guerra Civil: personajes homéricos, trágicos y dignos al mismo tiempo, defensores de unos valores que se basan en su propia humanidad.

A pesar de la enorme actividad de los diseñadores republicanos en el conflicto, el mejor cartel de la propaganda antifascista es obra de un fotógrafo. "*Aixafem el feixisme*", realizado por Pere Català i Pic en 1936, es la imagen más poderosa de esta guerra. El pie calzado con una alpargata que pisa una cruz gamada sobre un suelo de adoquines humedecido no necesita explicaciones. Es pura retórica visual, la capacidad comunicativa del lenguaje visual concentrada en una imagen en blanco y negro.



Cartel de Goñi, 1918.

Curiosamente, fue un edificio, el pabellón español construido por Josep Lluís Sert en el marco de la Exposición Universal de París de 1937, el mejor ejemplo del arte y de la cultura como instrumentos de propaganda. La República edificó un espacio expositivo destinado a demostrar la legitimidad cultural y política del gobierno republicano y llamar la atención sobre los destrozos de la Guerra Civil. La pintura mural *Guernica*, de Picasso, presidía el espacio y se convirtió en el símbolo de la tragedia bélica. Además de las obras de arte, el pabellón estaba lleno de fotomontajes de gran impacto visual diseñados por Josep Renau.

Los diseñadores republicanos se convirtieron en catalizadores de las inquietudes ideológicas de un conflicto. Quizás por eso, el imaginario de la Guerra Civil resultó tan universal y comprensible, ya que visualizaba los miedos de un continente en el umbral de un choque transnacional entre las fuerzas fascistas y las democráticas.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial provocó un reclutamiento de los profesionales de la publicidad en el conflicto. La propaganda bélica utilizó todos los medios y recursos disponibles. En el caso alemán, destaca la capacidad organizativa del ministro Goebbels, que desarrolló toda una filosofía persuasiva a través de la creación del imaginario nacionalsocialista. En el caso de los Estados Unidos, se repitió la experiencia de la Primera Guerra Mundial y el Gobierno organizó el War Advertising Council, donde los publicitarios realizaron campañas para el reclutamiento, recopilación de fondos de ayuda y de estímulo de la industria bélica.

La propaganda bélica aliada, fascista y comunista giró en torno a la exaltación del arquetipo del héroe protagonista y sus secundarios: el enemigo, la madre, el niño indefenso, el herido, el espía, el quintacolumnista, el traidor, la enfermera, etc.

La guerra también definió el modelo iconográfico de la mujer-militante, la figura femenina, vestida con ropa de trabajo, que sustituyó a los hombres en el mundo de la industria y el trabajo. Curiosamente, la mujer-mito, representada según criterios iconográficos propios del clasicismo, era femenina, virginal y materna en la propaganda aliada mientras que atlética, fuerte y frígida en el imaginario fascista.

Con respecto al carácter mitológico de los arquetipos femeninos, hay que destacar la tendencia de los aliados a representar la democracia con una forma femenina que acostumbraba a combinar atributos iconográficos de la divina Atenea (el clasicismo) con el santoral femenino (el cristianismo). Por otra parte, los fascistas escogieron a Diana, la cazadora, para representar a la matriarca germánica y la combinaron con el culto al cuerpo tipificado en la película *Olympia* (1936) de Leni Riefenstahl.



Fragmento de la película *Olympia* (1936)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=KwmYFz01MxA>

Por otro lado, en el cartelismo aliado, fundamentalmente en la propaganda de los Estados Unidos, el soldado era un individuo, un elector en uniforme. Probablemente fue Norman Rockwell quien elaboró la mejor iconografía del soldado-ciudadano. En las cubiertas del *The Saturday Evening Post*, Rockwell mostró a los soldados como hijos y maridos, en definitiva, como civiles uniformados.



Cartel de Rockwell, 1945.

En "Home for Thanksgiving", cubierta de 1945, una madre y un hijo de uniforme cortan patatas. La mirada de la madre sobre el hijo, que de forma infantil apoya los pies sobre uno de los travesaños de la silla, es de ternura y orgullo por el hombre que ha defendido los valores del hogar. Por otra parte, el principio de potencia tecnológica de los Estados Unidos resultaba perfectamente connotado a través de los carteles que estimulaban la productividad con una estética minimalista y funcional.

Por ejemplo, "America's answer! Production", diseñado por Jean Carlu en 1941, donde una llave inglesa enrosca la letra *o* del titular.



Cartel de Carlu, 1941.

A pesar de la importancia del diseño gráfico en la cultura occidental de los años treinta, la importancia del cartel retrocedió en favor de la radio, las publicaciones ilustradas y el cine. La gráfica de los años cuarenta fue más importante en el terreno de la creación de una imagen de las naciones a través de sus ejércitos.

El diseño se desplazó del cartelismo al ámbito de la identidad visual. Los uniformes, las insignias y las banderas se convirtieron en el prototipo de un imaginario corporativo que, posteriormente, facilitó el desarrollo de la cultura empresarial de la posguerra. Hoy, todavía nos sorprende la expresividad visual de la esvástica negra insertada en un círculo blanco sobre un fondo rojo, aquel rojo propio de la gráfica comunista que tanto impresionaba a Hitler.



Hitler caudillo de la nación germánica.

Los arquetipos masculinos son todavía más conocidos. El más importante es el mito del héroe, una combinación del héroe clásico y el héroe romántico en confrontación con el antihéroe nacido en la literatura naturalista del siglo XIX.

Los fascismos, en su sistemática política de destrucción del individualismo, consagraron al héroe-fascista, escultural, perfecto, distante y sin personalidad. Las figuras de Mussolini y Hitler encabezan la construcción de esta imagen del héroe despojado de cualquier carga sentimental y moral; divinizado, prácti-

camente indestructible e indiferente al sufrimiento, con claras connotaciones masoquistas, con una sexualidad propia de un semental. Juan Carlos Pérez destaca cómo la representación de los líderes fascistas se da principalmente como retratos, con un tratamiento de la luz muy expresionista, dramático y solemne: "El poder de seducción de estas imágenes radica en el orden, en ellas todo es perfecto, ningún elemento es denotativo, todo tiene un sentido, reflejar una ideología, que siempre es la misma". Los soldados fascistas fueron representados según los mismos criterios estéticos, pero de cuerpo entero y, a menudo, en grupo. El soldado tenía que ser una máquina hierática, un instrumento de un engranaje más complejo, el estado-ejército.

La otra conquista de la propaganda fascista fue la creación de grandes puestas en escena, espectáculos públicos de masas uniformadas rodeados por una arquitectura neoclásica –evocadora del pasado imperial romano– de proporciones hiperbólicas, una arquitectura que reduce al individuo, que oprime el espíritu para ligarlo a la colectividad del partido.

La propaganda nazi creó un marco simbólico que evocaba la fuerza de los seguidores y el miedo a los enemigos. La cruz gamada reproducida en todas partes, los uniformes y la imagen omnipresente del líder ayudaban a mantener la conexión con los mensajes, emitidos según un ritmo marcado por la alternancia de seducción y brutalidad, calma y excitación, silencio y golpe de efecto. Curiosamente, la propaganda fascista es como un espejo de la propaganda comunista.

En Rusia, el Secretariado de Agitación y Propaganda del Partido Comunista soviético se concentró en promover y estimular climas emocionales en favor del partido y el Gobierno, en la justificación de la dictadura del proletariado, en la difusión y exaltación de los programas económicos, en configurar las imágenes del contrarrevolucionario o del traidor y del líder del pueblo. Esta última tarea, la glorificación del líder, fue el origen del culto de la personalidad, el primer gran arquetipo de cualquier modelo de propaganda dictatorial. Marx, Engels y, posteriormente, Stalin se volvieron figuras de culto idolatradas por la población soviética y nació la religión de estado, una lección que aprovecharon los fascismos europeos.

La Unión Soviética definió el imaginario visual de los totalitarismos comunistas; además de glorificar al líder también se impuso un criterio estético para unificar y controlar todas las imágenes según un canon de representación definido por el Estado: el realismo socialista.

El realismo socialista

Fue un movimiento contrario al arte de las vanguardias. A partir del año 1942 el Partido Comunista oficializó una estética supervisada por los organismos del Estado. Se la llamó realista porque quería representar a los trabajadores con sus herramientas y maquinarias, pero esta representación es artificial e idealizada.

La iconografía comunista convierte a los trabajadores en soldados del nuevo mundo. Cualquier imagen es épica, grandiosa, colorista y feliz. Es imposible encontrar un cartel maoísta donde el pueblo no sonría. La gran aportación china a esta iconografía fue la adaptación de la naturaleza a la puesta en escena del imaginario de plenitud del Gobierno del partido único. En los carteles y las vallas murales del maoísmo, la naturaleza, los árboles y los animales conviven con las personas y participan en la construcción del Estado. El aspecto más perverso de la propaganda comunista es la invasión de la cotidianidad: ningún espacio es inmune a la presencia de la propaganda, desde los murales de las calles hasta los calendarios de las casas, todo recuerda la presencia del Estado. La foto del líder os contempla desde la pared de la oficina o del aula. Los medios de comunicación sólo dan una visión oficial de los acontecimientos y todo lo que se considera inmoral es perseguido y destruido.

A lo largo de este módulo hemos comentado las características de la publicidad política. Ahora nos limitaremos a comentar cómo evoluciona la iconografía de la democracia. Tras la Segunda Guerra Mundial, el esfuerzo de propaganda se concentró en otros soportes. En un mundo convertido en electrónico, el cartel bélico desapareció ante el espectáculo audiovisual.

Hoy en día, en caso de guerra, el esfuerzo propagandístico se concentra en la realización de películas patrióticas y en el control del espectáculo informativo que se despliega cada vez que se inicia un conflicto armado. Sin embargo, las lecciones estéticas aprendidas durante los conflictos se han perpetuado en la ficción cinematográfica.

Si, como hemos dicho, el cartelismo adaptó la épica a la representación del valor y a la defensa del estado, el cine se convertirá en el último reducto de esta iconografía. Las películas de acción y, sobre todo, el *western* monopolizan los arquetipos bélicos propios de los carteles y los adaptan a la nueva realidad patriótica de la sociedad civil y democrática. El mundo del cine define nuevos estereotipos como los grandes empresarios, los policías y en general los héroes que surgen de la vida cotidiana. Poco a poco la comunicación política establece su propia iconografía de la democracia. Podemos resumir este imaginario en función de unas pocas imágenes claves: el candidato, el progreso, el paisaje.



Mao, líder del pueblo.



El maoísmo en la naturaleza.



Cartel electoral de Felipe González de 1986, con traje claro, sonrisa y un fondo de naturaleza que evoca sensibilidad y fuerza.

El candidato democrático es un hombre del pueblo, un representante, viste como un empresario serio y preparado y siempre mira a los ojos (los dictadores miran al cielo o al pueblo en contrapicado). Las fotografías de los candidatos nos hablan de personas con visión, optimistas, creadoras de futuro.

En el imaginario de la democracia también hay un espacio para los símbolos clásicos del patriotismo. Los fondos de banderas o los gestos patrióticos abundan en las imágenes políticas.

Como en este cartel del presidente Uribe de Colombia, con los colores de la bandera colombiana y la mano firme sobre el corazón.

Una variación muy importante del cartel del candidato es el cartel del grupo. El grupo es una imagen heredera de la iconografía de izquierdas; la diferencia es que el grupo de trabajadores clásico de las imágenes comunistas se sustituye por el grupo de políticos del partido que caminan juntos hacia un nuevo futuro. El grupo es una representación del concepto de democracia parlamentaria donde el candidato es un *primus inter pares*. Hay un equipo humano, un equipo de especialistas que se hará cargo de la gobernabilidad, como un grupo de ejecutivos en una multinacional.

El progreso es un cajón de sastre que quiere potenciar la idea de gobierno, eficiencia y avances. Las imágenes de progreso nos muestran a los políticos en actitud de trabajo y compromiso con los hitos conseguidos o los proyectos por realizar.

En "Dicho y hecho" de 1979 el presidente Adolfo Suárez aparece en la tribuna del Parlamento trabajando por la nueva Constitución española.

El paisaje en el imaginario democrático representa el horizonte de esperanza y de cambio y el arraigo a los valores de la patria y el territorio. Desde que el publicitario francés Jacques Séguéla diseñó la campaña presidencial de François Mitterrand de 1981, el recurso de presentar el retrato del candidato con un fondo de cielo o paisajes es una constante de la comunicación política: habla de tradición y esperanza. Resulta interesante ver cómo Sarkozy utilizó el mismo recurso que el principal candidato socialista de la historia de Francia en su campaña presidencial de 2007.



Cartel electoral del PSOE de 2008. Zapatero aplaude a los votantes, quiere empatizar con la gente.



Cartel de Adolfo Suárez de 1979.



Carteles de Mitterrand y Sarkozy.



Cartel electoral de Álvaro Uribe.

Felipe González y José María Aznar también adoptaron el fondo de cielo y nubes en sus campañas de los años ochenta.

3.3. Estrategias de puesta en escena

El canal más tradicional de proyección de la imagen de un candidato es el **mitin**. Estos encuentros del candidato con masas de simpatizantes en grandes espacios públicos son la representación "religiosa" de la política.

En un mitin el candidato es el sacerdote de una liturgia que constituye la puesta en escena más representativa de la comunicación política. La capacidad oratoria del candidato, sus habilidades comunicativas y la capacidad del partido (y más concretamente de sus profesionales de la comunicación y de las relaciones públicas) de organizar un ambiente excepcional, de pura comunión colectiva se ponen a prueba en los grandes actos electorales de la campaña. Como en otros aspectos de la propaganda, los mítines se desarrollaron a partir de la concepción más teatral de los totalitarismos de principios del siglo XX.

La puesta en escena en un mitin permite que el candidato se dirija personalmente a cada uno de los espectadores sin un contacto directo, pero —como en los conciertos de música pop— los asistentes pueden tener la sensación de compartir un espacio y un momento histórico.

Para conseguir este efecto de proximidad hay que planificar con mucho detalle la dramaturgia del acto. Las palabras del candidato y de los demás miembros del partido, que actúan como secundarios que preparan al público para la aparición estelar del principal protagonista de la campaña, tienen que generar una empatía que provoque una respuesta emocional del público: con gritos, aplausos y movimientos de banderas y banderolas. El dinamismo de un mitin exige que los oradores hablen desde un atril, de pie, enérgicos y con profusión de gestos para reforzar la comunicación no verbal. Es una actuación total.

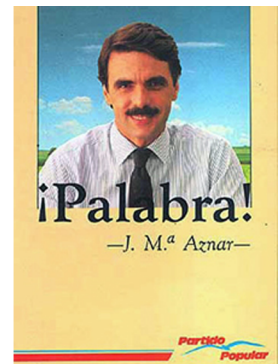
Los **objetivos del mitin** son:

- Reforzar la imagen del candidato.
- Provocar una fuerte memorabilidad en los asistentes.
- Conseguir la implicación del público.
- Reforzar la comunicación de los mensajes principales de campaña.

Para organizar un buen mitin hay que estudiar su ubicación en función de la capacidad del lugar, la previsión de público asistente y las facilidades de desplazamiento, como transportes públicos, alquiler de autocares, aparcamiento para automóviles, etc. También hay que organizar los equipos logísticos para asegurar el buen funcionamiento de la iluminación, el escenario, las flores, la



Cartel del PSOE "Por el cambio", 1982.



Cartel del PP "¡Palabra!", 1989.



Fragmentos de un mitin del dictador Mussolini
Fuente: http://es.youtube.com/watch?v=OcjLIRRO_ao



Mitin de Zapatero en Barcelona.

megafonía, el material audiovisual, los elementos de imagen del partido y la campaña, los *gadgets* (banderas, pancartas, globos, postales, chapas, pañuelos, etc.) y el *catering* si hay servicio de bebidas o bocadillos.

La *música* ayuda a crear un buen ambiente. No es una música ambiental, es una música festiva, épica, que entusiasma al público y colabora en el recuerdo visual del acto. Más que las palabras, los participantes recuerdan y hablan del ambiente de euforia, de la potencia de la imagen enviada.



Atril.

El *decorado* de un mitin es una escenografía fuerte y contundente donde dominan los colores corporativos del partido y las grandes pantallas que dinamizan el ritmo del acto con vídeos y declaraciones de otras personalidades y líderes de opinión. Las pantallas también sirven para acercar la imagen del político al público del auditorio y reforzar la expresividad facial y gestual.



Mitin del Partido Popular con un público joven en el escenario que rodea al candidato.

El candidato debe superar las limitaciones del pánico escénico, hablar delante de multitudes, y tiene que hablar de pie con un atril. A diferencia de los debates de televisión, en un mitin hay que potenciar la comunicación no verbal, es un acto dinámico y lleno de energía. Hay que gesticular y apasionarse y las palabras tienen que tener un aliento épico reforzado por la repetición de consignas. La repetición es un mecanismo de la oratoria especialmente favorable por el formato espectacular de un mitin, con un lenguaje lleno de imágenes y muy sencillo. La sencillez es un valor positivo en un acto de estas dimensiones, las personas valoran más la claridad y la intensidad del discurso que su duración o sofisticación.



Fondo corporativo de un mitin del Partido Popular.

Resumen

Las **campañas electorales** son los momentos de máxima intensidad política y el territorio de despliegue de las técnicas de propaganda. Hoy en día, no hablamos de propaganda, pero la comunicación política persuasiva se basa en esta disciplina. Sin embargo, la gestión de la propaganda no es responsabilidad de los publicitarios o de los comunicadores persuasivos de las industrias de la comunicación, es un trabajo interno en las organizaciones políticas que diseñan los *spin doctors*, los expertos en comunicación o relaciones públicas de los partidos. En definitiva, también es consecuencia de las estrategias del marketing político.

La *propaganda* es un proceso comunicativo con finalidad ideológica que ayuda a configurar un repertorio simbólico.

Hoy en día, cuando los programas electorales son prácticamente idénticos, el principal papel de los publicitarios en general, y de los diseñadores y directores de arte en particular, es colaborar en la elaboración de la entidad imaginaria de los partidos y reforzar el discurso político.

Aunque el objetivo de las campañas electorales es la persuasión, su efecto más común es de refuerzo de la intención del votante convencido de tal manera que el objetivo de las campañas es reforzar la intención de los votantes y evitar el absentismo electoral. A menudo, las elecciones se ganan o se pierden por la movilización de los simpatizantes de un partido.

Más allá de la movilización de los votantes, el segundo objetivo de las campañas electorales es la captación de los indecisos. Hay que elaborar un programa electoral lleno de mensajes concretos, unos mensajes diseñados en función de las preocupaciones de los electores. Sin embargo, el voto racional es consecuencia de la capacidad de difundir estos mensajes concretos a la opinión pública a través de un discurso persuasivo.

Para tener un buen discurso hay que desplegar correctamente los argumentos. Las propuestas persuasivas son convincentes por la creencia de su valor. No es un problema de racionalidad, es más bien de respuesta psicológica positiva a nuestros argumentos, unos argumentos elaborados emocionalmente para generar adhesión y entusiasmo.

Evidentemente, para diseñar un discurso político hay que conocer a los públicos de este discurso. Algunos autores dividen a los públicos de una campaña electoral en tres grandes categorías: implicados, semiimplicados y no implicados.

Las campañas electorales tendrían que servir, sobre todo, para movilizar al electorado. Así, antes de su puesta en marcha, cada partido habrá tenido que realizar un estudio de mercado que tenga presente el momento histórico, el marco geográfico, el marco legal, el sistema electoral y el público objetivo al que se dirige. Este trabajo es responsabilidad del equipo de campaña, del director de campaña y de los asesores externos.

El protagonista de una campaña es el candidato y el primer principio para trabajar la imagen de un candidato es la credibilidad. La *credibilidad* es consecuencia del convencimiento del público de la coherencia del candidato. Por eso es tan importante la telegenia del candidato y la preparación de los actos y los debates.

La evolución de la historia de los debates nos indica los cambios en la construcción de la imagen pública de los políticos. Deben ser líderes con experiencia y preparación, pero también personajes visibles en el territorio del entretenimiento y las redes sociales porque los medios de comunicación del siglo XXI son las ventanas de la cultura del espectáculo.

Como cualquier otro proceso de planificación estratégica, una campaña se organiza en función de un plan de trabajo: desde la definición de objetivos hasta la evaluación de los resultados.

Las *etapas de una campaña* se dividen en acciones de precampaña y campaña y están reguladas por un marco legal que determina cuáles son los límites de actuación de los partidos en unas elecciones y cómo se pueden utilizar los medios de comunicación con intenciones propagandísticas.

Los instrumentos de la publicidad política son tan diversos como los lenguajes que utiliza la publicidad para elaborar relatos persuasivos en cualquier soporte o formato y esta variedad de opciones implica un gasto hiperbólico. Podemos dividir la *evolución* de los instrumentos de comunicación política en *cuatro fases*: la fase de comunicación oral (la era de los mítines), la fase de los medios impresos (la era de la prensa), la fase de los medios audiovisuales (la era de la radio y la televisión) y la fase de los medios digitales (la era de Internet). Estas fases nos indican la evolución de los instrumentos electorales, que no desaparecen sino que se acumulan. El mitin del siglo XIX y las webs del siglo XXI conviven perfectamente en el marco de la comunicación política, aunque también le debemos sumar la potencialidad de la imagen que ofrecen las redes sociales. Por lo tanto, podemos concluir que la publicidad política utiliza un abanico de instrumentos de comunicación realmente notable.

El *plan de medios* de una campaña recoge las prioridades de utilización de los medios. Se escogen los medios y los soportes de la publicidad política. Sin embargo podemos dividir el plan de medios en *dos tipologías de acción*: las informativas y las publicitarias. También podemos dividir el plan de medios en función de las características de los mensajes. Si los mensajes son muy breves

y directos –un eslogan o unos titulares– los medios son los carteles, las cuñas radiofónicas o la televisión. Si los mensajes son más elaborados, hay un primer nivel de divulgación con los mítines y los actos informativos –con repercusión en los medios de comunicación– y un segundo nivel con los folletos, las campañas postales de marketing directo o las apariciones en debates o entrevistas.

La evolución del uso de los medios de comunicación en los Estados Unidos nos indica un camino que nos dirige a los nuevos canales de campaña de nuestra época: las *webs*.

El lenguaje audiovisual es determinante en la realización de la puesta en escena de una campaña electoral, desde la construcción de un decorado para un acto público hasta los *spots* de televisión. Sin embargo, los tres lenguajes que determinan la configuración de los mensajes en cualquier soporte son una combinación de diseño gráfico, audiovisual, oralidad y escritura.

La parte verbal del mensaje publicitario está formada por el conjunto de textos que forman parte de una campaña de publicidad. Estos textos pueden ser orales o escritos en función de si la publicidad es audiovisual o gráfica.

La *música* es un lenguaje que, como elemento persuasivo, es muy importante como complemento de las imágenes. Como dice León, "la música resulta indispensable para condicionar a la audiencia a ver el mensaje desde cierto estado de ánimo" (León, 2008). Las sensaciones provocadas por la combinación de música e imágenes son acumulativas, se refuerzan mutuamente.

La iconografía de la comunicación política arraiga en la iconografía de la propaganda. La imagen de los partidos y de los candidatos se construye con el rigor de la identidad visual de una marca comercial y la capacidad emocional de la retórica visual de las mejores campañas de publicidad.

Actividades

1. La diferencia entre un espectador y un profesional de la publicidad es la capacidad analítica de entender las razones de un anuncio. Mirad los *spots* políticos siguientes y haced un proceso de lectura inversa.

- a) ¿Cuál es el género político?
- b) ¿Cuál es el registro?
- c) ¿Cuál es el argumento?
- d) ¿Cuál es el mensaje?
- e) ¿Cuál es el concepto?



Vídeo "Nixon now"

Fuente: http://es.youtube.com/watch?v=2qZfN7cdm_M&feature=related



Vídeo "It's morning in America again"

Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwsY&feature=related>



Spot de Bush "Windsurfing" (2004)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ&feature=related>



Spot de Bill Richardson (2006)
Fuente: <http://es.youtube.com/watch?v=X0juSJ-y9xg>

2. También podéis seguir el camino tradicional y realizar una propuesta creativa. Esta vez el reto es elaborar un concepto y un mensaje con forma de titular a partir de este eje de campaña: "La crisis financiera reduce la capacidad de inversión de las empresas y las opciones de trabajo de los ciudadanos. Hay que practicar nuevas políticas económicas y formular nuevas propuestas en la industria del conocimiento para cambiar nuestro modelo económico".
3. Recoged en Internet material de campaña de un partido político y organizadlo en función de los soportes utilizados: identidad visual, cartel, anuncios de exteriores, *spots*, sintonías de campaña, webs, fotografías de mítines y *gadgets*. Analizad las características de los materiales y su coherencia interna.
4. Buscad anuncios de las campañas electorales españolas de los años ochenta y comparadlos con los anuncios de la campaña electoral del año 2008. ¿Cuál ha sido la evolución de los mensajes? ¿Cómo han cambiado los planteamientos publicitarios de los *spots*?

Bibliografía

- Ailes, R.** (1998). *Tú eres el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Barnés, J. S.** (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Caro, A.** (2000). "De la propaganda a la publicidad: examen de opciones comunicativas en el marco político". *Publifilia* (n.º 3, pág. 83-96). Segovia.
- Del Rey, J.** (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Domenach, J. M.** (1963). *La propaganda política*. Barcelona: Edicions 62.
- Foot, K. A.; Schneider, S. M.** (2006). *Web campaigning*. Cambridge: Mit Press.
- Gervereau, L.** (1991). *La propagande par l'affiche*. París: Syros.
- González Solas, J.** (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Herreros, M.** (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.
- Huici, A.** (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- León, J. L.** (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Louw, E.** (2005). *The Media and Political Process*. Londres: Sage.
- Luque, T.** (1996). *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. J.** (1997). *Marketing político y comunicación. Claves políticas para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B.** (1995). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Norris, P.** (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E.** (2003). *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. Nueva York: Vintage Books.
- Pérez Gaudi, J. C.** (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Rom, J.** (2002). *Fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- Salgado, L. M.** (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Salmon, C.** (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Pirámide.
- Schultz, D. A.** (ed.) (2004). *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*. Nueva York: Peter Lang.

