

TRABAJO DE FÍN DE GRADO



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Evolución del spot electoral en España:
Análisis de las principales transformaciones
mediáticas, culturales y sociales
[1996-2015]**

Raquel Fernández Isla

Tutorizado por Dr. Luis Rodrigo Martín

Segovia, 1 de diciembre de 2016



RESUMEN: La política y la persuasión conforman, desde el inicio de la sociedad democrática, un binomio inseparable que persigue la dominación y el cambio social. Este trabajo, además de acercarnos a la historia y evolución del spot electoral, nos ayudará a comprender las nuevas tendencias de comunicación política adaptada a un nuevo ecosistema digital y tecnológico que ha irrumpido con fuerza en nuestra sociedad y se ha instaurado como herramienta fundamental para la comunicación entre políticos y ciudadanos.

Palabras clave: comunicación política, discurso político, publicidad, análisis del discurso político, spot electoral.

ABSTRACT: Politics and persuasion are, from the beginning of democratic societies, inseparable forces aimed at domination and social changes. The present work not only tell us about history and evolution of the electoral spot, but it will help us to understand the new trends in political communication adapted to a new digital and technological ecosystem that has barged with strength in our society and has settled as a fundamental communication tool between politicians and citizens.

Keywords: Political communication, political discourse, advertising, political discourse analysis, electoral spot.

*"Un cambio tecnológico sin cambio cultural caotiza la sociedad
pero un cambio tecnológico con un cambio cultural
transforma la sociedad"*

Manuel Castells

Índice

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico	8
2.1. La comunicación política en la sociedad contemporánea	8
2.2. Antecedentes clásicos.....	10
2.3. Marketing político moderno	11
2.3.1. EE.UU. El inicio de una nueva era	12
2.3.2. Publicidad electoral en España.	13
2.4. Irrupción de nuevos canales	15
3. Marco metodológico	17
3.1. Diseño y tipo de investigación	17
3.2. Muestra.....	17
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4. Procedimiento.....	20
4. Contexto	21
4.1. El gobierno del Partido Popular	21
4.2. El Gobierno del Partido Socialista	23
4.3. El retorno de los populares al poder	24
4.4. El nuevo paradigma político	26
5. Análisis y discusión	27
5.1. Antecedentes	27
5.2. Campaña electoral de 1996	27
5.3. Campaña electoral de 2000	29

5.4. Campaña electoral de 2004	30
5.5. Campaña electoral de 2008	33
5.6. Campaña electoral de 2011	36
5.7. Campaña electoral de 2015	37
6. Conclusiones	41
7. Bibliografía	44
ANEXOS.....	47
ANEXO 1. Descripción de las variables de análisis en los spots.....	48
ANEXO 2. Principales acontecimientos políticos, sociales y económicos acontecidos en España durante el periodo de estudio.....	53
ANEXO 3. Principales temas de preocupación ciudadana legislatura.	54
ANEXO 4. Resultados electorales (1996-2015).....	55
ANEXO 5. Análisis de la muestra	56
ANEXO 6. Principales resultados obtenidos tras el análisis de la muestra	179

1. Introducción

El spot electoral es uno de los máximos exponentes de la comunicación política en España, una herramienta fundamental con una única finalidad, influir y persuadir al electorado a través de un mensaje retórico centrado en la eficacia comunicativa.

En los últimos años la sociedad ha vivido una revolución tecnológica que ha cambiado tanto los hábitos y las relaciones sociales, como la comunicación entre políticos y ciudadanos. En este contexto, la publicidad política electoral ha visto la necesidad de adaptarse a una nueva estructura comunicativa, cada vez más compleja y sofisticada.

Este cambio, está produciendo un significativo avance en las técnicas de comunicación política, ya que, además de la progresiva adecuación del spot a un nuevo formato y lenguaje, los partidos políticos han optado por aprovechar la madurez de las redes digitales como canal privilegiado para establecer un vínculo más dinámico y afectivo con simpatizantes y electores.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el análisis de los spots de publicidad electoral, emitidos en los medios de comunicación con motivo de los periodos electorales sucedidos en España, en un marco temporal comprendido desde 1996 hasta los comicios celebrados en diciembre del 2015.

El estudio se justifica, en primer lugar, por las continuas transformaciones mediáticas, culturales y sociales a las que se ha tenido que adaptar la comunicación política en nuestro país. En segundo lugar, porque la publicidad política ha cobrado un enorme valor estratégico durante los periodos electorales y es aprovechada como principal medio de comunicación entre políticos y ciudadanos. Y por último, porque analizar el modo en que los partidos políticos han ido cambiando progresivamente su discurso político a las nuevas formas de publicidad, nos ayudará a conocer las tendencias de

comunicación política, adecuadas a un nuevo espectador educado en el audiovisual y las nuevas tecnologías que cada vez más, reclama su derecho a participar en el nuevo escenario político.

Los objetivos que guían el presente trabajo son:

1. Estudiar la evolución de los discursos electorales desde 1996 (VI legislatura) hasta los últimos comicios celebrados en diciembre del 2015.
2. Construir una muestra representativa que permita conocer cómo han variado las estrategias persuasivas de cada momento histórico, atendiendo a las condiciones históricas, sociales y culturales de cada época.
3. Evaluar el papel de los medios de comunicación de masas teniendo en cuenta su función como hilo conductor entre políticos y sociedad.
4. Fundamentar teóricamente la evolución de la propaganda electoral como consecuencia del perfeccionamiento técnico y conceptual de los medios de comunicación.

2. Marco teórico

La lucha mediática que hoy en día los partidos disputan durante los periodos de campaña electoral, es una de las evidencias más certeras del irremplazable protagonismo que los medios de comunicación han logrado instaurar en las sociedades modernas. Es indudable que su papel resulta fundamental para el desarrollo del proceso democrático, y es por ello por lo que cada vez es mayor el empeño puesto por los partidos políticos para la elaboración de una estrategia de comunicación capaz de destacar sobre el adversario y persuadir al electorado.

En la actualidad, la política está íntegramente vinculada a los medios de comunicación. De hecho, se podría decir que se encuentra irremediabilmente arraigada a la industria mediática, gestada en nuestras sociedades durante las últimas décadas.

2.1. La comunicación política en la sociedad contemporánea

La televisión es el principal medio utilizado por los políticos para poner en práctica las estrategias comunicativas capaces de establecer un vínculo afectivo entre candidato y electorado. Es el escenario idóneo para conseguir persuadir al espectador a través de una puesta en escena soberbia y un meditado discurso con gran carga retórica.

En este sentido, corresponde hablar de publicidad política como la principal herramienta utilizada por los partidos para llevar a cabo sus pretensiones persuasivas. El spot electoral, tal y como lo conocemos hoy, es un recurso audiovisual cargado de simbolismo y emotividad, que poco difiere de la publicidad comercial. Y es que, los partidos políticos tienen tal impacto sobre la sociedad, que pueden incluso “colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política.” (Schattschneider 1941)

Autores como García Beaudoux y D'Adamo¹ (2006, p. 87) definen el spot electoral como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación.” Una codiciada estrategia electoral en la que los partidos políticos buscan posicionar su ideología mediante mensajes simples y directos, adornados con recursos visuales y armonizados por melodías plausibles.

Inmersos en este paradigma político, propio de la sociedad contemporánea, resulta inevitable eludir el término video-política, acuñado por Giovanni Sartori y definido por Fischer² (2005, p. 133) como “la manera de hacer política mediatizada, principalmente por la imagen televisiva, en donde las empresas de publicidad dirigen las agendas de muchos temas ciudadanos y de gobierno, creando imágenes atrayentes que venden a los electores como publicidad.”

Esa imperiosa necesidad de estar presente en los medios de comunicación ha ocasionado una categórica transformación de la concepción del término política. Tal y como señala Schwartzberg³, “en otros tiempos la política era ideas. Hoy más bien son personas. O más bien son personajes.”

Por ello, Manuel Castells sugiere que “la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social (...) la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública.”

¹ GARCÍA BEAUDOUX & D'ADAMO (2006) Comunicación política y campañas electorales. Barcelona: Gedisa.

² FISCHER, D. (2005): Videopolítica: retórica del vacío. Información Pública.

³ SCHWARTZENBERG, R.G.; El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política, Dopesa, Barcelona, 1978,

2.2. Antecedentes clásicos

La comunicación política, tal y como la concebimos hoy en día, comenzó a desarrollarse con motivo de la aparición de los medios de comunicación de masas, durante la primera mitad del siglo XX.

Pero el origen de la comunicación política se remonta al mundo antiguo, con el nacimiento de la democracia en la Antigua Grecia. Los sofistas fueron los primeros en reconocer la importancia de la retórica para convencer a las polis griegas democráticas, considerando la dicotomía orador y discurso, elementos claves para conmover al auditorio, lograr el voto y alcanzar el poder.

Grandes pensadores como Platón, Isócrates o Quintiliano dedicaron grandes esfuerzos en comprender el fundamento de la retórica y las claves para desarrollar la aptitud de la oratoria. Aristóteles (1355b), definió la retórica como “la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir”. Defendía que la retórica estaba íntimamente vinculada a la dialéctica, y otorgaba especial atención al análisis psicológico del discurso.

A partir de entonces, la retórica se instauró como elemento neurálgico en la vida política de las sociedades democráticas, por su poder de persuadir y convencer a la opinión pública.

La persuasión se convirtió en un arte, en el fin ineludible de la comunicación política. Posteriormente, con motivo de la Primera Guerra Mundial (1914-18), la persuasión alcanzó un protagonismo inaudito que desencadenó un abuso de la propaganda política y promovió las primeras investigaciones en busca del reforzamiento de la efectividad de las técnicas propagandísticas mediante los medios de comunicación.

Como ya advirtió Loewenstein: “La propaganda política, en una o en otra forma, ha existido ciertamente desde el principio de la sociedad estatal organizada. Su influencia,

sin embargo, en la mentalidad individual, núcleo del alma de la masa, se ha hecho arrolladora cuando se ha apropiado de los medios de comunicación colectiva.”⁴

Se puede decir, que la Gran Guerra dejó atrás las técnicas de persuasión tradicionales, centradas en el poder elocuente de la palabra, para dar paso a una nueva retórica pragmática asociada al lenguaje de los medios o, tal y como conceptualiza la escuela francesa, una nueva “retórica de la imagen” (R. Barthes, C. Metz, G. Durand).

2.3. Marketing político moderno

Durante la historia de la democracia, las campañas electorales se han caracterizado por el empleo de la propaganda política como principal medio para la difusión de información relativa a los puestos a elección popular y la promoción de la gestión de cada partido.

Los largos discursos políticos difundidos en lugares públicos, la inclusión de propaganda electoral en noticieros o el reparto de panfletos con contenido electoral, fueron las herramientas de comunicación política más utilizadas hasta la segunda mitad del siglo XX.

A partir de los años sesenta el concepto de publicidad política comenzó a aventajarse al de la propaganda, instaurándose como base fundamental de la comunicación política. Entonces, ese tipo de comunicación unidireccional, dirigida al electorado con objetivos puramente proselitistas, fue sustituida por una forma mucho más técnica y especializada, dominada por los medios de comunicación.

Este cambio ha derivado, en palabras de David Swanson, en una “democracia centrada en los medios”⁵, puesto que a partir de mediados del siglo XX “han empezado a producirse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambiarían de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política.

⁴ Loewenstein, Karl: Teoría de la Constitución, Ediciones Ariel, Barcelona, España, 1964. p. 414SPO

⁵ Término acuñado por David Swanson

Muchos de estos acontecimientos surgieron por primera vez en Estados Unidos, donde tuvieron efectos profundos sobre la manera de conducir las campañas electorales. Posteriormente, la ola de innovación se extendió a un creciente número de países, donde los nuevos procedimientos han sido aceptados y aplicados en un proceso de cambio rápido que continúa hasta ahora.”⁶

2.3.1. EE.UU. El inicio de una nueva era

El marketing político de la época moderna tuvo sus orígenes en la campaña presidencial de 1952, en la que el republicano Dwight David Eisenhower se enfrentaba contra el candidato demócrata Adlai Stevenson por la presidencia de los Estados Unidos.

Esta contienda electoral supuso un avance histórico en la comunicación política, puesto que por primera vez se dedicaron presupuestos directos a fines publicitarios. Eisenhower solicitó los servicios de la agencia de relaciones públicas BBDO (Batten, barton, Durstin & Osborne) y contrató al exitoso publicista Thomas Rosser Reeves para crear su campaña televisiva.

Reeves diseñó la campaña “Eisenhower Answers America” (Eisenhower responde a America) basada en una serie de cuarenta y nueve spots televisivos con la particularidad de que en cada uno de ellos se destacaba un tema de interés ciudadano. Asimismo, creó el jingle “I like Ike”, con el cual se consiguió, tanto crear empatía y proximidad entre el candidato y los electores, como fijar en su memoria el nombre y la imagen del líder político.

De este modo, se consiguió crear una campaña publicitaria exitosa que reinventó la imagen del candidato republicano y le condujo a la presidencia. Con este proyecto, Reeves reveló una nueva concepción de campaña totalmente revolucionaria, creando una poderosa estrategia de publicidad electoral que marcaría una nueva era en el proceso político.

⁶ Swanson, David L. 1995. "El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios", en A. Muñoz-Alonso, A., y Rospir, J.L. Directores de la Edición.

Durante los años sucesivos, los discursos televisivos ofrecidos por los candidatos políticos se simplifican; comienzan a utilizarse encuestas y sondeos de opinión para recopilar información sobre las expectativas del electorado y se confiere especial protagonismo a la imagen y la puesta en escena.

En definitiva, la comunicación política se ve inmersa en un significativo proceso de transformación, de acuerdo con las nuevas exigencias marcadas por una época en la que los medios de comunicación irrumpían poderosamente en la sociedad.

2.3.2. Publicidad electoral en España.

En España, la comunicación política moderna no tuvo comienzo hasta 1977, con motivo de la celebración del referéndum para la reforma política hacia la consolidación de un nuevo Estado social y democrático de derecho.

La muerte del dictador Francisco Franco supuso la ruptura de más de treinta años de autoritarismo y censura, consagrando un nuevo escenario político que cambiaría de forma determinante el concepto de comunicación política en el país.

El periodo de Transición no solo trajo consigo significativas transformaciones políticas y culturales, sino también la apertura a un nuevo horizonte social y comunicacional. Es ineludible mencionar a los medios de comunicación de masas como principales transmisores del cambio político. Y es que el papel que ejercieron los mass media durante esta época, marcada por la inseguridad y el temor generalizado de la ciudadanía, fue fundamental para abrir paso a un nuevo contexto, mucho más estable y firme.

La televisión fue el medio que más influencia tuvo en el cambio político, asentándose en la sociedad como medio de referencia en información. Como revela Martín Jiménez, “la pequeña pantalla pasó a ser considerada un instrumento de relación directa entre el Gobierno y los ciudadanos-espectadores. Así, las cámaras sirvieron como cadena de retransmisión de todo el proceso de cambio e intentaron propiciar

una opinión pública favorable a lo concertado por los dirigentes. Y, por otra parte, las campañas televisivas, los programas de contenido didáctico o los mensajes del presidente o miembros gubernamentales se convirtieron en un elemento indispensable para la consecución de la Transición” (2013:77).

A partir de las elecciones del 15 de junio de 1977, momento en el que se inauguró la actividad política libre y democrática, la comunicación política comenzó un proceso evolutivo totalmente arraigado al progreso de los mass media.

La referencia de esto la encontramos en Adolfo Suarez que, además de ser el primer presidente de la historia de la democracia de España, fue el primero que apareció en la televisión enunciando un discurso con el fin de establecer un fuerte vínculo con la ciudadanía. “El nuevo presidente, a través de su aparición en la cadena pública, transmitió a los espectadores su deseo de dirigir la nación desde la opinión pública, abriendo así una puerta a un proyecto reformista de transición.” (Martín Jiménez, 2013: 73)

En esa primera etapa de la democracia, el spot electoral constituyó un medio para establecer un vínculo con el votante mediante el clásico modelo de busto parlante⁷. A raíz de ahí, los periodos electorales se convirtieron en una lucha mediática entre partidos, y los spots electorales fueron evolucionando técnicamente hasta configurarse como principal vehículo de publicidad política. Una herramienta utilizada por los partidos políticos que tiene como fin último reforzar o atraer al votante a la ideología política que representan mediante un discurso elocuente y eminentemente persuasivo, cargado de estrategias discursivas que apelan a la emoción y tratan de influir directamente al espectador.

⁷ Categoría del modelo de clasificación de los spots electorales de Devlin (1987). Busto parlante, cabeza parlante o talking head ads, en la que el candidato se dirige directamente “a cámara” y habla de su programa, de su partido o de sí mismo. En el caso español, esta fue la fórmula utilizada en las primeras convocatorias y aún hoy continúa en uso entre los partidos más pequeños, sin el presupuesto imprescindible para encargar piezas más elaboradas.

Llegados a este punto, cabe señalar que la publicidad política está desde entonces condicionada por la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, impuesta en 1985 y modificada por última vez el 28 de enero del 2011. La legislación española impone considerables restricciones en materia de publicidad electoral en televisión, prohibiendo la contratación de espacios publicitarios en cadenas tanto públicas como privadas⁸, y cediendo, en su lugar, espacios gratuitos en los medios de comunicación de titularidad pública para la difusión de publicidad política⁹, bajo limitaciones de tiempo de emisión para cada formación política.

Tales limitaciones han propiciado el auge del uso de nuevos canales de difusión, que otorgan a los partidos políticos la posibilidad de romper con las grandes barreras de control publicitario impuestas por la legislación española. Así, las nuevas tendencias de comunicación política giran en torno a las nuevas tecnologías, en busca de poder sacar el mayor provecho de las múltiples posibilidades que ofrece internet.

2.4. Irrupción de nuevos canales

En los últimos años hemos asistido a un profundo cambio sobre el discurso político propiciado por la potencialidad mediática de la Red. Los partidos políticos, han encontrado en este nuevo canal, la oportunidad de difundir sus mensajes de forma mucho más ágil y efectiva, eludiendo a las fuertes restricciones de tiempo y repetición establecidas por la Ley y la Junta Electoral para la televisión.

Este cambio, está produciendo un significativo avance en las técnicas de comunicación política, aprovechando la madurez de las redes digitales como canal privilegiado para establecer un vínculo más dinámico y afectivo a simpatizantes y electores.

⁸ Artículo 60, apartado 1, de la Ley Orgánica 2/2011 del Régimen Electoral General, sobre publicidad electoral en medios de comunicación: “no pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada”.

⁹ Artículo 40 del Real Decreto 967/1977, de 3 de mayo, sobre Normas Electorales “las asociaciones, federaciones, coaliciones y agrupaciones tendrán derecho al uso gratuito de espacios en la televisión, radio y prensa de titularidad pública, debiendo regularse el ejercicio de este derecho y los criterios de equidad con las necesidades del medio”.

La gratuidad, el libre acceso y la multitud de recursos gratuitos que ofrece hoy en día internet, proporciona una gran oportunidad para grandes y pequeños partidos. Las formaciones políticas más humildes, aprovechan la coyuntura para obtener presencia mediática en la sociedad; mientras que los partidos mayoritarios, que tienen un mayor presupuesto, se benefician de este canal para realizar campañas más ambiciosas.

Los partidos políticos cuentan hoy en día con una enorme presencia en internet, así como el afán por generar contenidos audiovisuales en la red. Todas las formaciones disponen ya de página web propia, participan activamente en las redes sociales y tienen su propio canal de YouTube, que se ha consolidado como plataforma digital líder para la difusión de spots electorales.

El hecho de que el discurso político está siendo modificado progresivamente en vista de una eficaz adecuación al lenguaje digital, constituye una obviedad inapelable. A pesar de que la forma tradicional de publicidad política se mantiene, en gran parte, para eludir a la brecha tecnológica generacional latente en nuestra sociedad, la comunicación política se enfrenta hoy a nuevos retos, orientados a adaptarse a las nuevas exigencias de una sociedad sumida en la alfabetización digital.

3. Marco metodológico

3.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación, correspondiente al ámbito de las ciencias sociales, recopilará un conjunto de datos esencialmente cualitativos, a partir de los cuales se pretende obtener, mediante el método inductivo, unos resultados capaces de exponer de la forma más objetiva y detallada posible, el proceso de transformación del discurso político en la propaganda electoral, ligado a la evolución de los medios de comunicación.

Se pretende, por tanto, llevar a cabo una investigación empírica mediante el análisis de material fundamentalmente audiovisual. Así, se prevé recopilar un total de 37 spots electorales difundidos en los medios de comunicación durante los periodos previos a las convocatorias a Cortes Generales celebradas en el país.

El estudio se puede enmarcar en una tipología de investigación de naturaleza explicativo-predictiva puesto que, además de analizar las distintas variables motivo de estudio, se tratará de determinar las relaciones entre ellas, con el fin de conocer los principales factores influyentes en el cambio del discurso político.

3.2. Muestra

Para el análisis propuesto, se ha elegido una muestra que abarca los spots electorales emitidos por los principales partidos políticos del país, todos ellos dotados de representación parlamentaria durante las últimas seis legislaturas celebradas en España. En total, la muestra se compone por 37 spots, difundidos durante los periodos electorales sucedidos en España desde 1996 hasta el 2015¹⁰ (Véase anexo 3).

¹⁰ Véase Anexo 3, pág. 53.

Se ha elegido una muestra de carácter íntegramente audiovisual por varios motivos. En primer lugar, porque los anuncios audiovisuales son el tipo de publicidad política predominante durante las campañas electorales desde la consolidación de la televisión. Esto quiere decir que este medio ha sido y, a pesar de los avances tecnológicos, es, el principal medio de comunicación entre políticos y ciudadanos. Por ello, los anuncios electorales cobran gran relevancia dentro de la publicidad política, y es que, a pesar de que el efecto real que dichos anuncios tienen sobre la decisión final del voto no está demostrado científicamente, cada vez son menos los partidos que eluden a esta práctica propagandística.

Por otra parte, se ha de tener en cuenta que el número de spots por partido político de la muestra no será equitativa por dos motivos. En primer lugar, porque la Legislación española sobre publicidad política en televisión circunscribe la duración del espacio publicitario de cada partido al número de escaños obtenidos en las elecciones anteriores; y, en segundo lugar, porque la falta de material de archivo audiovisual -principalmente durante los primeros años del estudio- dificulta la obtención de una muestra completa.

Además se debe considerar que, gracias a la aparición de nuevos canales de difusión durante la última década, existe un considerable aumento del número de spots difundidos por los partidos políticos, debido a la libertad de difusión que ofrecen canales como YouTube, principal plataforma utilizada por los partidos para la difusión de videos electorales.

Los spots electorales analizados en la presente investigación se pueden observar en la siguiente tabla:

3.1. Tabla: Muestra spots electorales.

Elecciones	Partido	Campaña	Nº Spots	Total
Marzo 1996	PP	<i>Con la nueva mayoría.</i>	1	3
	PSOE	<i>España en positivo.</i>	2	
Marzo 2000	PP	<i>Vamos a más.</i>	1	3
	PSOE	<i>Lo próximo.</i>	1	
	IU	<i>Somos necesarios.</i>	1	

Marzo 2004	PP	<i>Juntos vamos a más.</i>	3	6
	PSOE	<i>Soluciones ahora.</i>	2	
	IU	<i>Palabra.</i>	1	
Marzo 2008	PP	<i>Las ideas claras.</i>	4	11
	PSOE	<i>Vota con todas tus fuerzas.</i>	4	
	IU	<i>Más izquierda.</i>	2	
	UPyD	<i>Lo que nos une.</i>	1	
Noviembre 2011	PP	<i>Súmate al cambio.</i>	4	9
	PSOE	<i>Pelea por lo que quieres.</i>	4	
	IU	<i>Rebélate.</i>	1	
Diciembre 2015	PP	<i>España en serio.</i>	1	5
	PSOE	<i>Un futuro para la mayoría.</i>	1	
	IU	<i>Por un nuevo país.</i>	1	
	Podemos	<i>Un país contigo. Podemos.</i>	1	
	C's	<i>Con ilusión.</i>	1	
				37

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de esta investigación se creará una base de datos en un canal de YouTube en la que quedarán recopilados todos los spots utilizados¹¹. Además, se va a elaborar una ficha de análisis para la catalogación del material, en la que se contemplarán distintos aspectos que proporcionarán al estudio unos datos claros y objetivos de los cuales se extraerán las premisas que contribuirán, tanto a responder la pregunta de investigación planteada en este estudio, como a la elaboración de las conclusiones finales¹².

Para el análisis y el desarrollo del trabajo, se tendrá en consideración los siguientes aspectos:

- 1 Spots transmitidos por la televisión pública e internet durante el periodo electoral.
- 2 Análisis del mensaje, teniendo en cuenta la estructura y las características persuasivas empleadas en el discurso ideológico.

¹¹ Véase www.youtube.com/channel/UCEjzxN3h57_DmGIYrrTbuxA

¹² Véase Anexo 1, pag. 47.

- 3 Condiciones históricas de cada momento, atendiendo a las variables psicológicas y sociológicas de la sociedad en cada momento histórico.
- 4 Posibilidades estratégicas de cada época, teniendo en consideración la constante evolución de los medios de comunicación y sus consecuentes mejoras técnicas.

3.4. Procedimiento

Para el correcto desarrollo de esta investigación se plantea un proceso a seguir de forma secuencial con el cual se pretende llegar a unos resultados lo más objetivos y claros posibles.

Fase 1: Planteamiento del tema a desarrollar.

Fase 2: Aproximación teórica a la comunicación electoral de tipo audiovisual.

Fase 3: Revisión bibliográfica y búsqueda de material de archivo.

Fase 4: Selección de la muestra.

Fase 5: Elaboración de una ficha de análisis para la catalogación del material.

Fase 6: Contextualización de los spots analizados atendiendo al momento histórico, político y sociocultural al que pertenecen.

Fase 7: Análisis de los datos y las informaciones obtenidas en las fases precedentes.

Fase 8: Redacción de las conclusiones obtenidas tras el estudio respondiendo a la pregunta de investigación y cumpliendo con los objetivos planteados en la investigación.

4. Contexto

La aprobación de la Constitución española en 1978 supuso para el país la ruptura con el Régimen fascista y la consolidación de un modelo político democrático.

Durante el periodo objeto de estudio, comprendido desde 1996 hasta 2015, se han sucedido seis legislaturas durante las cuales, España ha vivido múltiples acontecimientos económicos y sociales que han incidido de forma decisiva en el contexto político. Por ello, para comprender mejor los cambios en el discurso político durante estos años, se ha de tener en especial consideración los principales acontecimientos que marcaron la historia del país¹³.

4.1. El gobierno del Partido Popular

En 1996, el Partido Popular ganó las elecciones generales y José María Aznar fue nombrado presidente del gobierno¹⁴. El triunfo del PP constituyó un cambio en el panorama político, tras catorce años dirigidos por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

La primera legislatura del PP estuvo marcada por el crecimiento económico del país y la aparición del Euro como moneda oficial¹⁵. A pesar de la buena coyuntura económica, el país se enfrentaba a una tasa de desempleo elevada.

¹³ Véase Anexo 2 y 3, pp. 53, 53.

¹⁴ El Partido Popular no alcanza mayoría absoluta en los comicios y pacta con los partidos nacionalistas CiU (Pacto del Majestic), PNV y Coalición Canaria.

¹⁵ El 1 de enero de 1999, el euro se convirtió en la nueva moneda oficial de once Estados miembros de la Unión Económica Monetaria de la Unión Europea (UEM). Desde ese momento el euro se introduce como moneda virtual, utilizándose para fines contables y unidad de cambio en los mercados. El 1 de enero de 2002 entran en definitivamente en vigor las nuevas monedas y billetes de euro.

Además, la sociedad vivía atemorizada por el terrorismo de ETA, debido a los sucesivos atentados cometidos por la organización desde 1968¹⁶. Los siguientes comicios, celebrados el 12 de marzo del 2000, proclamaron de nuevo a José María Aznar presidente del gobierno, esta vez consiguiendo mayoría absoluta en los comicios. Durante este periodo la economía continuó creciendo y la tasa de desempleo disminuyó sutilmente. El precio de la vivienda se elevó de forma considerable y en el 2003 la preocupación por una posible burbuja inmobiliaria invadió a la ciudadanía.

En noviembre del 2002, España sufre uno de los mayores desastres ecológicos de su historia con el hundimiento del buque petrolero Prestige en aguas cercanas a Finisterre. Este acontecimiento enardeció las críticas contra el gobierno, que fue fuertemente criticado por su pésima gestión en la catástrofe.

Los reproches contra el Partido Popular se intensificaron cuando el presidente del gobierno estableció una alianza con los Estados Unidos y apoyó la invasión a Irak, ignorando tanto la opinión de los ciudadanos como las de los demás partidos políticos y aliados europeos, que rechazaban firmemente la guerra contra Irak.

En lo que atañe al terrorismo, se consiguieron grandes logros gracias a la firma del Pacto Antiterrorista, en el 2000, que produjo una considerable disminución de ataques por parte de ETA. El 11 de marzo de 2004, a tres días de las elecciones generales, España sufre el atentado terrorista más sangriento de su historia, provocado por una célula de yihadistas radicales, causando la muerte de 192 personas.

El PP se convirtió en el foco de todas las críticas y fue acusado de haber mentido deliberadamente al país y haber manipulado la información sobre el atentado. Esto produjo un vuelco electoral en los comicios del 14 de marzo cuando, contra todo pronóstico, el PSOE consiguió desbancar al Partido Popular y se hizo con el gobierno de España.

¹⁶ Año en el que ETA comienza su campaña armada por la independencia del País Vasco. Los primeros asesinatos de la banda terrorista se produjeron durante el verano de 1968.

4.2. El Gobierno del Partido Socialista

José Luis Rodríguez Zapatero ganó en los comicios dos legislaturas consecutivas y gobernó el país desde el año 2000 hasta el 2008.

En sus primeros cuatro años de gobierno, octava legislatura de la democracia española, retiró las tropas españolas de Irak, aunque fue criticado por ceder a la petición de Estados Unidos de enviar tropas a Afganistán.

En el plano jurídico, el gobierno de izquierdas llevó a cabo una serie de reformas legales de tendencia progresistas, tales como la legalización del matrimonio homosexual, la Ley para la igualdad entre mujeres y hombres o la reforma de Estatutos de Autonomía, entre otras.

Durante esta legislatura, la Iglesia estuvo muy presente en el debate político, y el partido fue acusado reiteradamente por fomentar el laicismo y suprimir diversos derechos eclesiásticos. Además, la aprobación de la Ley Orgánica de Educación (LOE), en sustitución a la LOCE promulgada por el PP en el 2002, provocó una fuerte controversia en la opinión pública.

Este periodo destacó por la estabilidad económica y el descenso de la tasa de desempleo. Un progreso que en el año 2007, quedó paralizado con el estallido en EEUU de la crisis de las hipotecas subprime. Un acontecimiento que repercutió directamente sobre España, dejando en quiebra al sector de la construcción, provocando el incremento del desempleo, el aumento de la inflación y el estancamiento de la economía nacional.

La política antiterrorista consiguió aparentes logros en el 2006 cuando ETA anunció el alto al fuego permanente semanas más tarde de que Zapatero comunicara a los españoles el fin del terrorismo. El proceso de paz fue derribado cuando, meses más tarde, la organización terrorista atenta en el aeropuerto Madrid-Barajas. Finalmente, la organización difundió públicamente el cese definitivo de su actividad armada el 20

de octubre del 2011, un mes antes de que concluyera el segundo mandato de Zapatero.

La novena legislatura, segunda de Zapatero, estuvo fuertemente marcada por la crisis económica, que derivó en una crisis política y social. El país sufrió un periodo de recesión como consecuencia del estallido de la crisis financiera mundial de 2008, la burbuja inmobiliaria española y su consecuente crisis inmobiliaria.

La mala gestión y la redundante negación de la crisis por parte del presidente, crispó a la ciudadanía, lo que se tradujo en un ambiente general de desconfianza, desánimo e inestabilidad.

Otro factor que enfureció a la sociedad fueron los escándalos de corrupción que destaparon a varios políticos. El caso Gürtel (PP), la imputación de Iñaki Urdangarín o el caso de los ERE (PSOE), tuvieron una enorme repercusión mediática y avivaron la indignación ciudadana.

El gobierno perdió apoyos vertiginosamente, por lo que Rodríguez Zapatero se vio obligado a adelantar las elecciones generales, que dieron el triunfo incuestionable al Partido Popular.

4.3. El retorno de los populares al poder

En diciembre del 2011, Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, es investido presidente del Gobierno tras lograr mayoría absoluta en los comicios.

La gran preocupación de los ciudadanos continuaba siendo la crisis, que estaba afectando a la mayoría de los hogares del país. El nuevo gobierno tomó medidas drásticas para intentar solventar los graves problemas económicos que atravesaba el país. Así, para la reducción del déficit presupuestario, recortó el gasto público, lo que afectó muy negativamente a jubilados y dependientes, y subió los impuestos, rompiendo así con sus promesas electorales y desatando diversas huelgas generales.

Estas políticas de ajuste afectaron negativamente a la economía del país y provocaron una segunda recesión de la crisis económica. El desempleo aumentó desorbitadamente y el gobierno continuó haciendo recortes que afectaron fuertemente al sector de la educación y la sanidad, lo que generó la primera huelga educativa general de España.

En junio del 2012, España se vio obligada a pedir un rescate financiero a la Unión Europea para sanear las cajas de ahorros con problemas. Mientras, la prima de riesgo continuó creciendo a pesar de las políticas de ajuste aplicadas por el gobierno.

A partir del 2014, el PIB comenzó a crecer de forma progresiva y los datos comienzan a mostrar ligeras mejoras en la economía del país, así como una sutil disminución del paro.

Además de la crisis económica, el gobierno tuvo que enfrentarse al desafío soberanista de Cataluña y la constante lucha del Parlamento Catalán por convocar un referéndum soberanista, decretado ilegal por la Constitución española.

Las manifestaciones independentistas no fueron las únicas protestas protagonizadas por los ciudadanos, y es que la décima legislatura de la democracia española estuvo fuertemente marcada por la oleada de movilizaciones ciudadanas que comenzaron en el 2011 con el Movimiento 15-M. A este despliegue, hubo que añadir la creciente oleada de concentraciones a favor de la República, que cobraron especial importancia con motivo de la abdicación del rey Juan Carlos I en junio de 2014.

Las elecciones municipales y autonómicas celebradas en 2015 dieron un giro político determinante con la irrupción de los partidos Ciudadanos y Podemos, que entraron en la mayoría de parlamentos autonómicos amenazando decisivamente a las principales fuerzas políticas, dando paso a un nuevo panorama político que rompía con treinta y tres años de bipartidismo.

4.4. El nuevo paradigma político

Las elecciones generales celebradas en 2015, confirmaron el declive de los dos grandes partidos. El Partido Popular, a pesar de haber sido el más votado, no consiguió los votos suficientes para lograr la mayoría absoluta debido a la fuerte irrupción de los partidos emergentes de Podemos y Ciudadanos, que cambiaron de forma radical el mapa electoral.

5. Análisis y discusión

5.1. Antecedentes

El extraordinario proceso evolutivo que ha sufrido la publicidad política electoral desde el inicio de la democracia española, en 1977, es innegable. Si bien en las primeras legislaturas los espacios políticos dedicados a fines publicitarios ocupaban una media de diez minutos, resulta evidente que en la actualidad, sería una estrategia fallida intentar mantener la atención del espectador en la pantalla con la figura inmóvil del candidato desde un plano medio fijo. Y es que el clásico anuncio de “busto parlante” que predominaba en el último cuarto del siglo XX, ha sido reemplazado por múltiples variedades de spots, más llamativos y sofisticados, en los que la creatividad se ha convertido en herramienta fundamental para la persuasión y la eficacia publicitaria.

Aspectos como la reducción de tiempo de los espacios publicitarios, la evolución del discurso persuasivo electoral, el perfeccionamiento de las técnicas audiovisuales o la progresiva sofisticación de las estrategias publicitarias, han hecho de la publicidad política un campo cada vez más profesionalizado y especializado.

5.2. Campaña electoral de 1996

Las elecciones de 1996 trajeron consigo un cambio político importante para el país, ya que por primera vez, el Partido Popular ganaba las elecciones y el PSOE pasaba a ser el principal partido de la oposición, tras catorce años consecutivos en el poder.

La última de las tres legislaturas lideradas por Felipe González, estuvo marcada por la recesión mundial de la década de los noventa, que desencadenó en España una profunda crisis económica. La pésima gestión política y económica del gobierno y el estallido de escándalos de corrupción con implicación directa a miembros socialistas,

consiguieron deteriorar fuertemente la imagen del partido, aumentando la reticencia de la ciudadanía.

Durante los meses precedentes a las elecciones, los sondeos ya presagiaban la victoria de los populares. Por ello, la estrategia de los socialistas giró en torno a dos claros objetivos: glorificar los éxitos conseguidos durante los catorce años de gobierno socialista y difundir miedo e incertidumbre ante el cambio y la derecha, presentando al PP como un partido peligroso capaz de destruir todos los éxitos conseguidos por Felipe González.

En esta campaña, el Partido Socialista estableció un punto de inflexión en la publicidad política electoral, realizando, por primera vez en España desde el comienzo de la democracia, un video explícitamente negativo, una tipología de spot orientada a la descalificación directa del adversario que, hasta entonces, había estado prohibida en el país.

El polémico spot presentaba la dicotomía entre la “España en positivo” lograda por el PSOE y la “España en negativo”, que construiría el PP si lograba ganar las elecciones. Así, a partir de una sucesión de planos con gran carga simbólica, se identificaba al PP como un partido retrógrado, opresor e intolerante.

Los populares, sin embargo, optaron por aprovechar la buena coyuntura del partido y realizaron un spot claramente positivo en el que se representaba la futura España a manos del partido. El eje vertebrador de la narración es el progreso y el cambio (valores explotados por el partido hasta la campaña de 2008), y tiene una duración de dos minutos y medios, similar a los spots del Partido Socialista.

En términos generales, todos los spots políticos emitidos con motivo de las elecciones celebradas en marzo de 1996, muestran grandes avances técnicos y audiovisuales que evidencian la emergencia de una batalla mediática protagonizada por los principales partidos políticos. Una disputa que se irá acentuando y profesionalizando progresivamente durante las siguientes legislaturas.

5.3. Campaña electoral de 2000

La primera legislatura con el Partido Popular al frente del gobierno estuvo marcada por la buena coyuntura económica del país, la lucha contra el terrorismo de ETA y las polémicas participaciones del gobierno en conflictos exteriores de carácter bélico como la guerra de Afganistán.

En vísperas de las elecciones de marzo de 2000, el PSOE continuaba inmerso en una profunda crisis interna propiciada por los escándalos de corrupción acontecidos durante la última legislatura de Felipe González, la fallida tentativa de un pacto con Izquierda Unida, y los problemas de liderazgo del partido; hechos que derivaron en la progresiva debilitación de la fidelidad ideológica de los electores hacia la izquierda.

La campaña electoral diseñada por el PP estaba basada en un objetivo claro: renovar la confianza del electorado. Su estrategia publicitaria se basó en el enaltecimiento de los logros conseguidos por el partido durante su legislatura, la personificación de dichos éxitos en la figura de José María Aznar y la exposición de promesas dirigidas a sectores específicos del electorado. El discurso, eminentemente positivo, trataba de canalizar la confianza del electorado aprovechando, sobre todo, los buenos indicadores económicos del país y los futuros proyectos de gobierno.

Por otra parte, el Partido Socialista, consciente del deterioro de su imagen pública, opta por una agresiva estrategia de descalificación del adversario, continuando la línea argumental iniciada ya en la campaña de 1996. Así, el PSOE arremete contra el principal partido de derechas, cuestionando su pésima gestión política e insistiendo en la desigualdad socioeconómica, el empobrecimiento educativo y el incremento de la corrupción política durante la pasada legislatura, advirtiendo la ineptitud y el despotismo de los populares.

El último protagonista de la campaña electoral de 2000 fue Izquierda Unida, que no hizo más que fracasar en su intento de realizar un spot insólito e innovador que atrajera la atención del espectador de clase media. El spot recurría al temor y el

desconcierto como técnica comunicativa, evidenciando los principales problemas sociales ocasionados por el gobierno del Partido Popular. Los animales domésticos daban voz a la ciudadanía de clase media, haciendo una crítica directa a la globalización, la economía de libre mercado, la inestabilidad laboral y la falta de oportunidades de los pensionistas.

Los spots electorales de esta campaña destacan por el aumento del uso de efectos gráficos, así como la visible reducción del modelo “busto parlante”, que comienza a dejar paso a un formato audiovisual más parecido a un spot publicitario guiado por la lógica de mercado que por la dialéctica y el pensamiento crítico.

Además, predominan los discursos más simples y directos, que anexionan elementos racionales y emocionales. Y es que la carga emotiva y simbólica del discurso comienza a adquirir gran relevancia, al ser una herramienta eficaz para atraer al espectador y simplificar y acelerar su proceso de toma de decisiones.

En última instancia, se debe destacar que en esta ocasión, los partidos contaban ya con una página web institucional en la que se mostraban los programas electorales, la agenda de campaña e incluso algunos videos de carácter político. Si bien es cierto que en el año 2000, las estrategias comunicativas de los partidos en internet eran limitadas y no lograron gran influencia debido a la escasa implantación de la red en la sociedad, se pudo presagiar ya la inminente importancia que adquirirían las nuevas tecnologías durante los sucesivos periodos electorales.

5.4. Campaña electoral de 2004

La VII legislatura española se caracterizó por el continuo crecimiento económico, la ligera reducción de la tasa de desempleo y los grandes avances en la lucha contra el terrorismo de ETA. A pesar de que el país estaba inmerso en un positivo contexto económico y social, la imagen del partido sufrió un progresivo deterioro a causa de los diversos enfrentamientos con diversos sectores de la opinión pública.

La campaña electoral proyectada para las elecciones del 14 de marzo se desarrolló en un clima similar al de la legislatura anterior. Todo parecía indicar que, a pesar de la significativa pérdida de apoyos al partido de derechas, los populares volverían a ganar las elecciones. Pero evidentemente, las encuestas y sondeos no pudieron presagiar el vuelco electoral que se produciría tras el mayor atentado terrorista de la historia de España, provocado tres días antes de la consulta electoral.

Tras el atentado del 11M, los populares salieron fuertemente perjudicados, siendo acusados de haber realizado una “gestión interesada” de la información sobre los atentados. La ciudadanía, fuertemente conmocionada e indignada por la pésima gestión informativa del dramático suceso, optó por otorgar su confianza al Partido Socialista, provocando un cambio de gobierno.

En cuanto a la publicidad electoral, los partidos llevaron a cabo estrategias similares a las de la legislatura anterior. El Partido Popular utilizó de nuevo anuncios positivos con mensajes alegres y optimistas, mientras que los socialistas se centraron en el ataque directo al gobierno de derechas. El denominador común de los spots realizados por los principales partidos políticos fue que en todos ellos se presentaba al nuevo candidato al gobierno. Por regla general, los nuevos líderes, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE), Mariano Rajoy (PP) y Gaspar Llamazares (IU) hacían una intervención directa a cámara en la última parte del spot, dándose a conocer a la ciudadanía y enunciando su propuesta política.

Los temas centrales de los spots atendieron a las principales preocupaciones ciudadanas, analizadas e identificadas previamente a través de encuestas y sondeos. Así, el PP trata fundamentalmente el tema del empleo, la economía y el bienestar, enfatizando los logros conseguidos durante sus dos mandatos en estos tres ámbitos.

El Partido Socialista e Izquierda Unida, sin embargo, se inclinan por el ataque a la política del gobierno de los populares, desterrando los temas más polémicos y perniciosos para el PP, como la catástrofe del Prestige o la Guerra de Irak. Además, ambos partidos de izquierdas deciden acotar el target a las clases medias y a

segmentos específicos, como los jóvenes y las mujeres, mientras que el PP continúa dirigiéndose a un público amplio y heterogéneo.

La estrategia advertida en los spots del PSOE es el empleo de mensajes puramente emocionales, que incitan a rechazar las ideas políticas de su contrincante, dejando de lado los contenidos puramente políticos y los argumentos racionales. Esta estrategia contrasta con la de los populares, quienes prefieren inducir al espectador en un proceso racional e introspectivo.

La mayoría de los spots electorales emitidos durante esta campaña coinciden en la tipología de anuncio “hombre de la calle” con “busto parlante”. Y es que todas las opciones políticas optaron por poner al ciudadano como protagonista, dando voz a las demandas y necesidades sociales, o simplemente glorificando y exaltando los éxitos del partido.

Además, se puede observar una reducción del tiempo de los spots emitidos. Así, el Partido Popular pasa de los dos minutos al minuto y medio, llegando incluso a emitir spots de menos de un minuto. El PSOE e IU, sin embargo, continúan aferrados a los spots de más de dos minutos de duración.

Atendiendo a la campaña electoral, se ha de destacar la realizada por el Partido Socialista para dar a conocer al nuevo candidato socialista. Juan Campmany, bajo la firma de DDB España, fue el encargado de trazar la campaña que conduciría a al líder del PSOE hasta poder. El proyecto, que se inició en el 2001, consistió, como explica el propio Campmany (2005:32) en “diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria más eficaz para, en primer lugar, modernizar la imagen del PSOE y, acto seguido, en el 2004, ganar, de nuevo, La Moncloa”.

Bajo el lema “ZP” (siglas que hacen referencia a “Zapatero Presidente”), el reconocido publicista diseñó una innovadora campaña comunicativa y publicitaria en la que se emplearon estrategias de posicionamiento de marca, propias de la publicidad comercial, convirtiendo a ZP en un producto de marketing político.

El caso del PSOE constituyó un hecho insólito en la historia de la publicidad política, ya que por primera vez se emplearon técnicas específicas de publicidad comercial en el ámbito político y se comenzó a dar más importancia a la personalización de la figura del candidato que al programa electoral o los logros y éxitos del propio partido.

5.5. Campaña electoral de 2008

La primera legislatura de Zapatero (VIII legislatura de España) estuvo marcada por una aparente tranquilidad social y política, provocada por una visible expansión económica, el descenso de la tasa de desempleo y un logrado estado de bienestar social.

Durante el mandato, el PSOE llevó a cabo significativas reformas sociales de índole progresista, disgregando la relación entre la Iglesia y el gobierno. Así mismo, tuvieron que hacer frente a grandes conflictos internos, como el polémico debate del nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, el fallido “proceso de paz” con ETA y las movilizaciones de los sectores más conservadores.

A finales del 2007, estalló la Burbuja Inmobiliaria en España, provocando un progresivo incremento del desempleo, el aumento de la inflación, y el inicio de la desconfianza y el temor ciudadano por una posible crisis económica.

En el periodo previo a la convocatoria del 2008, el barómetro del CIS daba al grupo socialista el 40,2% de los votos, augurando una mayoría simple en las elecciones del 9M.

La campaña política del 2008 experimentó grandes avances gracias, fundamentalmente, a la instauración de la red social YouTube, que fue aprovechada por todos los partidos políticos, como herramienta eficaz para la difusión de sus mensajes.

Los spots difundidos por cada partido aumentaron considerablemente, y el formato de video sufrió grandes transformaciones, con una reducción de tiempo y una estrategia más enfocada a la publicidad comercial que a la promoción política convencional.

El PSOE, a sabiendas de que la participación electoral era el factor que podría determinar la victoria, dirigió su campaña a concienciar a la ciudadanía de la necesidad de acudir a las urnas a votar. Todos spots compartían tanto un innovador formato cinematográfico, como la temática principal (apelación al voto), lo que favorecía la coherencia y cohesión de la línea argumentativa, fortificando así la eficacia persuasiva del mensaje.

Además, como es habitual en la publicidad del partido, utilizó la comparación explícita con el principal partido adversario, aludiendo a sus defectos y glorificando las virtudes socialistas. Todos los spots electorales del partido se centraban en la difusión de valores simbólicos, explotando el mensaje puramente emocional.

Además, se llevó a cabo una continuidad de las estrategias de construcción y proyección de la imagen del líder socialista, aunque esta vez a manos de la prestigiosa agencia Sra. Rushmore. En esta ocasión se creó la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), en la que cientos de artistas, intelectuales y personajes públicos se movilizaron para mostraban públicamente su apoyo a la candidatura del presidente. Una iniciativa que obtuvo gran acogida e influencia social.

Por otra parte, el principal partido de la oposición realizó una campaña fundamentada en el desprestigio del PSOE, una tipología de anuncio que aún no había sido utilizada por los populares. Se ha de destacar que el spot negativo realizado por el PP tiene un nivel de agresividad de baja intensidad, bastante menor que el venían utilizando los socialistas desde 1996.

Sus mensajes se orientaban a la desmovilización del electorado del PSOE a través de técnicas como la ironía y la crítica directa al gobierno socialista. El PP además, llevó a cabo una innovadora iniciativa durante la campaña, seguramente influenciados por la

eficaz iniciativa ejecutada por el PSOE en el 2004. “Tu propuesta en 30 segundos”¹⁷ fue planificada como una táctica capaz de transmitir cercanía, humildad y familiaridad, procurando romper así con el estereotipo de partido distante y frío acuñado socialmente desde el comienzo de su andadura política.

Izquierda Unida, por su parte, también aprovechó las nuevas tecnologías para una comunicación más directa con el electorado, utilizando fundamentalmente su página web como herramienta de movilización ciudadana. Además, su publicidad electoral presentaba un enfoque mucho más moderno y creativo. Los dos spots realizados por el partido reflejaban sus propios valores y principios confrontándolos con los de los dos principales partidos políticos, utilizando la crítica directa y la parodia como herramienta para desprestigiar a los partidos mayoritarios.

Analizando el conjunto de la muestra del 2008, se debe resaltar que la mayoría de los spots analizados atienden a la tipología “Hombre de la calle”, y es que en esta campaña la personificación y glorificación del candidato ya no tienen tanto interés, y son los ciudadanos los responsables de la transmisión de los ideales y valores del partido. Además, se puede advertir una mayor segmentación del electorado que atienden a perfiles o segmentos (target) más específicos, gracias a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías.

Así mismo se evidencia el auge de internet y su capacidad para multiplicar las estrategias persuasivas. El incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía, dando a estos últimos la posibilidad de generar contenidos propios y participar en el juego de la política mediática, es uno de los avances más espectaculares experimentados por la comunicación política moderna. Como señalan Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008: 36) “las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 han sido las primeras elecciones donde Internet ha desempeñado un papel

¹⁷ La campaña “Tu propuesta en 30 segundos” fue una de las acciones publicitarias llevadas a cabo por el PP con motivo de las elecciones del 2008. Consistía en un concurso de ideas en el que los internautas debían enviar una sugerencia electoral en formato audiovisual y con una duración de 30 segundos a través de la web del partido o YouTube. Entre las propuestas de los ciudadanos se elegiría uno de los videos, que pasaría a formar parte de su campaña. La campaña tuvo gran acogida entre los simpatizantes del partido.

importante y diferente, no tanto en la manera de hacer campaña en la red, sino en la implicación activa de la ciudadanía y en las herramientas que los diferentes partidos han impulsado para hacer posible esta acción *on line*".

5.6. Campaña electoral de 2011

La última legislatura de Zapatero estuvo colosalmente marcada por una profunda crisis económica, el colapso del sector financiero, la insolvencia del sector inmobiliario y un abrumador incremento del desempleo. El ambiente de crispación y frustración social se fue haciendo cada vez más latente, por lo que en julio de 2011 el presidente anunció un adelanto electoral y el fin de su andadura presidencial.

Las malas perspectivas económicas y el generalizado descontento social por la política del país, hicieron de la campaña una contienda electoral en la que candidatos y partidos se disputaban la confianza ciudadana. Es por ello por lo que, en esta ocasión, durante el periodo previo a la campaña, se atisbó un incremento de los estudios demoscópicos, realizados por los grandes partidos políticos para encontrar la estrategia comunicativa más completa y adaptada a las exigencias y preferencias del votante medio.

Como era de esperar, los principales argumentos discursivos que guiaban la campaña electoral fueron la gestión de la crisis económica y el desempleo (problemas prioritarios para el país según los ciudadanos). Es por ello por lo que, tanto el Partido Popular como Izquierda Unida centraron la atención en estos dos temas, dando cuenta de los problemas y necesidades de los ciudadanos.

Los populares, además, sabedores de su posible victoria (de acuerdo con los resultados avalados por los sondeos y encuestas electorales), presentaron un spot con un suntuoso mensaje emotivo¹⁸, cargado de positividad y esperanza, simbolizando el cambio y el progreso a través de un eficaz uso del discurso retórico en el que el propio partido se presentaba directamente como vencedor.

¹⁸ Véase Anexo A.5.26. pág. 140

Por otra parte, el Partido Socialista, consciente de su desfavorable imagen pública, optó por una doble estrategia: en primer lugar, personificar la campaña electoral a la figura de Alfredo Pérez Rubalcaba, el nuevo secretario general del partido, que contaba con una valoración positiva en las encuestas (al contrario que la marca PSOE), esperando conseguir así la movilización de otros sectores de la izquierda. Por otra parte, se intentó desviar la atención del tema económico, criticando las acciones de los gobiernos autonómicos dirigidos por el PP (reformas sanitarias, educativas y del sistema de pensiones) y cuestionando su programa electoral.

En los spots electorales presentados en esta campaña se podía advertir una considerable reducción de tiempo, fundamentalmente en los videos del Partido Popular, que no superaban los cincuenta segundos.

Además, siguiendo la línea de la campaña precedente, se disminuyó la presencia de publicidad electoral en los medios convencionales, aprovechando el impacto y la capacidad de Internet. Y es que la Web 2.0 brinda una gran oportunidad a las grandes formaciones políticas, puesto que, como se ha podido ver, es posible realizar ambiciosas campañas publicitarias, eludiendo así a las acotaciones de la Ley Orgánica de Régimen Electora de España.

5.7. Campaña electoral de 2015

La décima legislatura de España estuvo fuertemente marcada por la continuación de la crisis económica, que derivó a su vez en una crisis social, territorial y política. El constante incremento del déficit público y la inflación, los rescates bancarios, los múltiples escándalos de corrupción política y las políticas gubernamentales de recortes en ámbitos como la investigación, la sanidad y la educación, son algunos de los factores fundamentales que han eclosionado un latente clima de indignación ciudadana, agudizando alarmantemente el nivel de desconfianza y descontento por el sistema político.

En el transcurso de los últimos cuatro años, bajo el gobierno del Partido Popular, han sucedido una serie de acontecimientos de gran relevancia que parecen indicar un cambio en el escenario político. En primer lugar, el movimiento de socialización política masiva acontecido en mayo de 2011, en el que millones de ciudadanos indignados con la actual forma de gobierno, en su mayoría jóvenes, se manifestaron en todas las ciudades del país reivindicando un cambio radical en el modelo democrático y económico. Por otra parte, hemos presenciado la ruptura del bipartidismo inmovilista establecido en el país desde 1982, debido a la emergencia de dos partidos políticos nuevos, Podemos (nueva izquierda) y Ciudadanos (conservadores liberales), que han recibido una fuerte acogida social en el país. Por último, la problemática del secesionismo catalán que ha llevado a miles de ciudadanos a movilizarse a favor de un referéndum de independencia.

En términos generales, los ciudadanos iniciaron una revolución social (que continua propagándose en la actualidad) en la que se exige una reforma constitucional, una reorganización territorial y un drástico cambio en la estructura democrática, así como la modificación de las políticas públicas, sociales y financieras, entre otras cosas.

Esta masiva revolución social ha sido posible gracias a Internet, que ha dado a los ciudadanos la oportunidad de proclamarse libremente y cambiar el juego político. El ejemplo más claro lo encontramos en la ya citada revolución del 15M, en la que se demostró la inmensa potencialidad comunicativa que brinda la web 2.0. Un movimiento surgido de las redes sociales que ha constituido un punto de referencia internacional por la inmensa capacidad movilizadora y el demostrado impacto transformador que esta herramienta tiene sobre la estructura social.

Y es que la web 2.0 ha cambiado las reglas del juego del proceso comunicativo y ha roto con el monopolio informativo de los medios de comunicación de masas. Como señala Sonia Blanco (2010: 17), “El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0. le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa.”

Teniendo en cuenta la realidad social de las nuevas tecnologías, no es de extrañar que los dos nuevos partidos sean producto de una plataforma de movilización social en la Red. Además, su diligente entrada en el terreno político ha obligado a los demás grupos parlamentarios a aumentar su nivel de madurez en Internet y las Redes Sociales, que luchan por no quedar atrás en la competición mediática que cada vez se disputa con más fuerza entre los partidos.

Los políticos han descubierto la inmediatez, la cercanía y el poder comunicativo de la Red. Es por ello por lo que cada vez se empeñan más en desarrollar ambiciosas estrategias comunicativas que logren conquistar a una sociedad hipermediatizada. La especialización y profesionalización de esta práctica comunicativa es ya una realidad, y es que todos los partidos políticos disponen de un equipo de comunicación propio y un departamento especializado en Redes Sociales.

Las cuentas institucionales de los grupos políticos (Facebook, Twitter, YouTube), han adquirido una enorme importancia comunicativa, y han pasado a ser herramientas imprescindibles en la planificación estratégica de la comunicación política.

En la campaña del 2015, la Web 2.0. ha incrementado estrepitosamente su protagonismo, proclamándose como el mayor espacio creador del debate público; un verdadero campo de batalla en el que ciudadanos, políticos e instituciones políticas, luchan en defensa de sus propios intereses.

En este periodo de campaña se ha atisbado un elevado incremento de spots políticos en la Red, con una consecuente disminución de los espacios reservados a la publicidad electoral en televisión. Así, los partidos han optado por aprovechar los beneficios ofrecidos por las nuevas tecnologías, y han desarrollado complejas campañas de comunicación caracterizadas por la segmentación, la personalización y el feedback constante con el ciudadano.

Aun así, la televisión sigue siendo un medio en el que los partidos invierten una buena parte del presupuesto destinado a la publicidad. En esta ocasión, los spots electorales

emitidos en los canales públicos rompían completamente con los clásicos formatos de video. Y es que los tradicionales spots de busto parlante, hombre de la calle, bio-spot, etc. han dejado paso a otra forma de audiovisual, más grandiosa y sugerente, que se asimila bastante al formato cinematográfico. Además, se ha de destacar que todos los spots difundidos en la pequeña pantalla están dirigidos a un público genérico, al contrario que aquellos creados para la Red, que se dirigen a categorías sociales específicas.

En esta campaña, quedó demostrado que Internet no solo es la alternativa más eficaz para eludir a las acotaciones y restricciones espacio-temporales de la normativa electoral, sino que también es la herramienta ideal tanto para multiplicar la presencia de un partido en los medios, como para realizar ambiciosas campañas comunicativas, aprovechando el libre acceso, la gratuidad y la rápida distribución del medio.

6. Conclusiones

1. Como se ha podido observar en esta investigación, los spots políticos han estado, desde el inicio de la España democrática, en constante evolución. Durante los primeros años de publicidad política moderna en el país, el spot electoral era utilizado como principal transmisor ideológico y modelador de creencias y actitudes. Progresivamente, este concepto ha ido sufriendo diversas modificaciones en busca de una coherente adaptación al nuevo panorama hipermediático. Así, en los últimos años, se ha visto cómo el eje vertebrador de la narración, tradicionalmente centrado en el programa político o el candidato, ha evolucionado hacia un discurso cada vez más estereotipado y espectacularizado que, ante todo, busca el impacto mediático.

2. Uno de las principales transformaciones que se atisban en este estudio, es la paulatina reducción del tiempo de los spots electorales. Y es que, al igual que un anuncio publicitario, el modelo más efectivo resulta, por regla general, aquel de menor duración, capaz de mantener la atención del público. Es por ello por lo que los spots han cambiado radicalmente en su forma y discurso, pues persuadir al espectador en menos de un minuto eleva la complejidad de las estrategias publicitarias. Cada vez son más los partidos que eluden los spots con apelativos directos a la lógica y la racionalidad del receptor, utilizando en su lugar, discursos de gran contenido afectivo que despierten el lado más emotivo del electorado.

3. Los datos obtenidos en el análisis de la muestra, junto con el posterior estudio contextual, evidencian que la situación económica, social y política influyen decisivamente tanto la estrategia como el discurso comunicativo de la campaña. A pesar de ello, resulta obvio que las temáticas de los spots electorales sean escogidas por conveniencia a los intereses del partido siendo, en algunas ocasiones, diversos a los principales temas de preocupación ciudadana. Por ello, en los grandes partidos

políticos se observa la tendencia generalizada de evitar temas conflictivos y dirigir los focos de atención ciudadana hacia otros problemas de menor importancia.

4. Los resultados demuestran que en todas las convocatorias incluidas en este estudio, se han realizado spots negativos o comparativos. Además, en la mayoría de las ocasiones, estos planteamientos temáticos eran utilizados cuando las encuestas y sondeos presagiaban la victoria del partido adversario. Así mismo, se observa una mayor tendencia al uso de esta tipología de video político en las formaciones de izquierdas.

5. Por otra parte, resulta evidente que las nuevas tecnologías se han configurado como herramienta ineludible para sobrevivir en el nuevo escenario político. Y es que la Web 2.0. es ya una tendencia inherente a la comunicación política. La presencia de partidos políticos en la Red ha seguido un continuo proceso evolutivo: la primera fase trascendental para los partidos políticos fue la creación de su propia web institucional, considerada en aquel momento una moderna herramienta para mostrar su programa electoral. Años más tarde, comenzaron a vislumbrar las oportunidades ofrecidas por la web, que poco a poco fue adquiriendo importancia dentro de la estrategia comunicativa de cada partido. Los datos revelan que a partir del 2004, los partidos políticos han comenzado a aumentar considerablemente su presencia online, aprovechando las nuevas vías de difusión que ofrece Internet.

6. Desde la eclosión de la Red en el ámbito político, los partidos han aprovechado la oportunidad de aumentar su presencia en los medios eludiendo a la estricta regulación implantada por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). Así mismo, YouTube, se ha consolidado como principal canal empleado por partidos e instituciones para la difusión de videos de carácter político. Además, se ha de destacar que Internet ofrece la oportunidad a las formaciones más humildes de conseguir visibilidad y protagonismo a un coste reducido gracias a la gratuidad del servicio. Los grandes partidos, que cuentan con mayor presupuesto, intentan explotar al máximo el

rendimiento de Internet a partir de ambiciosas campañas publicitarias más segmentadas y enfocadas a los objetivos específicos del partido.

7. Internet y las Redes Sociales han cambiado radicalmente el escenario político ya que, además de romper con el monopolio de los medios de comunicación de masas, también se ha dado voz a la ciudadanía. Si tradicionalmente el mensaje político era dirigido a un público heterogéneo obedeciendo al modelo vertical (jerárquico) con una audiencia totalmente pasiva, la inclusión de la Red en la sociedad moderna concede a todos los ciudadanos la oportunidad de interferir en el juego mediático de la política, puesto que en la actualidad, cualquiera dotado con un poco de ingenio puede convertirse en emisor del discurso político en la Red.

8. Finalmente, cabe añadir que este estudio puede tener su continuación en otra investigación futura, siendo de gran interés el análisis evolutivo de la profesionalización de la publicidad política, el resultado de la emergente incorporación de técnicas del marketing comercial en los videos electorales y el desarrollo del nuevo escenario político emergido en las últimas convocatorias, en las que los ciudadanos intervienen y participan en una continua contienda política.

7. Bibliografía

- ADAM, J. M. y BONHOMME, M (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- BERROCAL, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, núm. 22, pp. 53-67.
- BLANCO, S. (2010). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga: Universidad de Málaga.
- BOTERO, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra clave. Vol. IX, núm 2*.
- CALDEVILLA, D. (2009). "La política se introduce en las redes sociales". *Pensar la Publicidad, Vol. III, núm. 2*, pp. 31-48.
- CAMPMANY, J. (2005). *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Planeta
- CARCELLER, C.J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, núm. 124, pp. 1-20.
- CASTELLS, M. (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- CAZORLA, L.M. (1996). *Comentarios a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General*. Madrid: Civitas.
- Constitución Española (1999). Madrid, Ministerio de la Presidencia, Boletín Oficial del Estado.
- COSTA, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.
- DEL REY MORATÓ, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y comunicación política*. Editorial Complutense, Madrid. p. 183.
- DEL REY MORATÓ, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

- DEVLIN, P. (1987). *Political persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey, Transaction.
- España. Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, del Régimen Electoral General. Boletín Oficial del Estado, 29 de enero de 2011, núm. 25, pp. 9510-9511.
- FISCHER, D. (2005). Videopolítica: retórica del vacío. *Información Pública*, pp. 129-142.
- FRANCO, A.M. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO O. & SLAVINSKY, G (2005). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- HERRERO, J.C., y CONNOLLY-AHERN, C. (2004). Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000. *Doxa Comunicación*, núm. 2, pp. 151-172.
- MANCINI, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral. Madrid: Universitas. Pp. 141-168.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Paidós.
- PEÑA, P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional de la AE-IC, Málaga, 2010. www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf
- PEÑA, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.66, pp. 399- 425.
- PEÑA, P. Y GARCIA, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*, vol. IV, núm. 2, pp. 51-70.
- PEÑA, P. y ORTIZ, M.A. (2011). "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 17, núm. 2, pp. 549-568. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1995). *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- PERICOT, J. & CAPDEVILA, A. (2001). La evolución del discurso persuasivo electoral en televisión. *Formats. Revista de comunicación audiovisual*, núm. 3, pp. 1-15.
- PEYTIBI, X; RODRÍGUEZ, J. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. *Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 7, pp. 26-37.
- PRATKANIS, A.; E. ARONSON (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- RENKEMA, J. (2001). Manejo de la comunicación. Evaluación de la calidad del discurso institucional. *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, núm. 3, pp. 11-33.
- RODRÍGUEZ, I.; HERNÁNDEZ, M. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. Oleiros: Netbiblio.
- SARTORI, G. (2003). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SCRETI, F. (2011). El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008. *Cultura, lenguaje y representación*, vol. 9, pp. 199-224.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bolonia: Il Mulino.
- VAN DIJK, T. A. (1999). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona, Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1

Descripción de las variables de análisis en los spots.

1. Datos identificativos del spot

- 1.1. Partido político.
- 1.2. Representante político.
- 1.3. Slogan de la campaña.

2. Descripción del spot

3. Aspectos visuales y sonoros.

3.1. Tipología del spot (clasificación según Devlin, 1987)

3.1.1. Busto parlante: anuncio en el que el candidato se dirige directamente a cámara y habla sobre sí mismo, su partido o su programa.

3.1.2. Cinema verité: muestra la vida del candidato a partir de distintas escenas en lugares cotidianos para él, como el trabajo, en su casa con la familia, con amigos...

3.1.3. Documental: se presentan los logros del candidato.

3.1.4. Hombre de la calle: la ciudadanía habla a favor del candidato. Suelen ser actores contratados a efecto y se tratan temas que preocupan a la ciudadanía.

3.1.5. Una porción de vida: el candidato simula una conversación en una escena cotidiana.

3.1.6. Testimonial: personalidades públicas -políticos, cantantes o famosos- hablan a favor del candidato.

3.1.7. Bio spot: se muestra la trayectoria profesional y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los nuevos candidatos.

3.1.8. Independiente: Spot patrocinado por organizaciones afines al partido político.

3.1.9. Negativo: Spots dirigidos a descalificar al candidato/partido adversario.

3.2. Candidato: ¿Aparece en el spot? ¿Qué actitud adopta ante la cámara?

3.3. Tipo de narrador (Según Gerard Genette)

3.3.1. Narrador intradieético: el narrador es un personaje que se encuentra inmerso en la historia y habla en primera persona.

3.3.2. Narrador autodiegético: Cuenta su propia historia en segunda persona, dirigiéndose directamente al espectador en busca de su complicidad.

3.3.2. Narrador extradiegético El narrador no forma parte de la historia, por lo que habla en tercera persona.

3.4. Escenario: ¿Dónde se desarrolla el anuncio?

3.5. Colores: ¿Cuáles predominan durante todo el spot?

3.6. Efectos: ¿Se emplea música, texto o gráficos?

3.7. Otras consideraciones a resaltar.

4. Análisis del discurso

4.1. Tipo de discurso (según la Annenberg School, Universidad de Pensilvania, EEUU)

4.1.1. Mensajes positivos: Aluden a las cualidades del candidato, su programa y sus valores con el fin de conseguir la empatía del votante.

4.1.2. Mensajes negativos: Se centra en el ataque al partido adversario.

4.1.3. Mensajes de contraste: Comparación directa con el oponente. Se muestran los defectos del adversario y se resaltan los éxitos del propio partido.

4.2. Nivel de lenguaje

4.2.1. Vulgar.

4.2.2. Coloquial

4.2.3. Culto

4.3. Target ¿A quién va dirigido el mensaje?

4.3.1. Según grupo de edad

4.3.1.1. Jóvenes (18-30)

4.3.1.2. Adultos (30-55)

4.3.1.3. Mayores (55-99)

4.3.2. Según clase socioeconómica

4.3.2.1. Clase baja: obreros, campesinos...

4.3.2.2. Clase media: comerciantes, empleados, funcionarios...

4.3.2.3. Clase alta: empresarios

4.4. Estrategias discursivas

4.4.1. Auto Glorificación: se hace referencia al candidato o partido alabando sus principios, logros, recorrido profesional, etc.

4.4.2. Autoridad: se mencionan o aparecen autoridades o líderes de opinión que apoyan al partido y defienden sus propuestas.

4.4.3. Carga: se recurre a evidencias para reforzar o justificar argumentos.

4.4.4. Categorización: se hace referencia a un grupo de personas como parte de una categoría social.

4.4.5. Comparación: se exponen distintos argumentos o ideas, generalmente confrontándolas con las de otro partido político.

4.4.6. Contrafacticos: se habla sobre una supuesta situación que, aunque no ha ocurrido, podría haber pasado.

4.4.7. Desmentido: negación de un hecho del que ha sido acusado.

4.4.8. Ejemplificación: exposición de hechos concretos para justificar un argumento.

4.4.9. Evidencia: se muestran pruebas u opiniones sobre un tema en particular.

4.4.10. Expresión Normativa: se hacen declaraciones normativas sobre lo que los ciudadanos deben o no hacer.

4.4.11. Populismo: apelación al pueblo y las clases sociales bajas.

4.4.12. Presentación negativa del otro

4.4.13. Victimización: mención explícita de que el candidato o partido ha sido perjudicado y criticado injustamente.

4.4.14. Otros

4.5. Modo de persuasión

4.5.1. Vía racional: Se rige por el pensamiento lógico y se sirve de la argumentación y la lógica para convencer al espectador. Incita al receptor al análisis y reflexión de los argumentos ofrecidos.

4.5.2. Vía emocional: “Intento de estimular los sentimientos de la audiencia mientras se entrega un mensaje político” (Brader 2006:4).

4.6. Estrategia persuasiva

4.6.1. Táctica del pie en la puerta (*foot-in-the-door technique*): El candidato o partido trata de conseguir un pequeño compromiso de cada ciudadano. “Cada voto cuenta”.

4.6.2. Táctica del portazo en la cara (*door-in-the-face-technique*): Se pide el compromiso del ciudadano para lograr el éxito y progreso del país. “El cambio depende de ustedes”

4.6.3. Táctica de la bola baja (*low-ball-technique*): Se expone información incompleta sobre temas concretos. “Los atentados del pasado sábado fueron una desgracia, pero...”

4.6.4. Conocimiento: Se alude a la experiencia del candidato sobre determinados temas. “Cuando fui Ministro de Educación...”

4.6.5. Compromiso Impersonal: Se comprometen a cumplir con algo que beneficie a la ciudadanía en general. “ETA dejará las armas”.

4.6.6. Compromiso Personal: Se lanza un mensaje en el que se compromete con una clase o condición social específica. “Las madres solteras recibirán una ayuda económica para cuidar a sus hijos”.

4.6.7. Anticipación: Se busca anticipar los pensamientos de los ciudadanos y darles respuesta. “Pensarán que nada va a cambiar, pero te garantizo que...”

4.6.8. Cumplimiento: Se trata de demostrar que el candidato/partido cumple con su palabra, alegando hechos reales. “Como presidente, nunca he fallado a mi palabra”.

4.6.9. Miedo y Alivio: Se muestra una situación de miedo al ciudadano, tras la cual se exponen soluciones para solventarlo. “El país está sumido en la violencia y la inseguridad, yo me comprometo a salvarlo...” .

4.7. Temas

4.7.1. Economía

4.7.2. Cambio

4.7.3. Valores

4.7.4. Educación y cultura

4.7.5. Sanidad

4.7.6. Medio ambiente

4.7.7. Mujer

4.7.8. Inmigración

4.7.9. Otros

4.8. Valores aludidos

4.8.1. Tolerancia

4.8.2. Igualdad

4.8.3. Transparencia

4.8.4. Honestidad

4.8.5. Seguridad

4.8.6. Soberanía

4.8.7. Libertad

4.8.8. Justicia

4.8.9. Otros

4.9. Recursos retóricos

4.9.1. Metáfora: Relación de semejanza entre dos conceptos diferentes.

4.9.2. Alegoría: Representación de una idea valiéndose de personas, animales u objetos otorgándoles un significado simbólico.

4.9.3. Hipérbole: Exageración intencionada de una idea, persona o cosa.

4.9.4. Énfasis: Utilización de un término en un sentido específico y preciso de lo que habitualmente tiene.

4.9.5. Ironía: Uso de expresiones que dan a entender lo contrario a lo que se está diciendo.

4.9.6. Metonimia: Designación de una idea con el nombre de otra, estableciendo una relación de dependencia o contigüidad.

4.9.7. Eufemismo: Sustitución de palabra/expresión desagradable por otra de connotaciones menos negativa e inofensiva.

4.9.8. Comparación: Establecer similitudes o diferencias entre varias ideas.

4.9.9. Antítesis: Yuxtaposición de elementos contradictorios que enfatizan un contraste de ideas o sensaciones.

4.9.10. Otros

ANEXO 2

Principales acontecimientos políticos, sociales y económicos acontecidos en España durante el periodo de estudio.

1996 - 2000	PP	03/03/1996	Elecciones Generales. Presidente: José María Aznar	VI Legislatura
		13/07/1997	ETA asesina al concejal del PP Miguel Ángel Blanco	
		16/09/1998	ETA declara el «alto el fuego total e indefinido»	
		28/11/1999	ETA rompe la tregua de paz	
		01/01/1999	Entra en vigor el Euro en bancos y sistemas financiero	
2000 - 2004	PP	12/03/2000	Elecciones Generales. Presidente: José María Aznar	VII Legislatura
		12/12/2000	Aznar y Zapatero firman el Pacto Antiterrorista	
		01/01/2002	Se pone en circulación el Euro	
		19/10/2002	Catástrofe del Prestige	
		15/02/2003	Manifestación mundial contra la guerra de Irak	
		11/03/2004	Atentado en Atocha por islamistas radicales	
2004 - 2008	PSOE	14/03/2004	Elecciones Generales. Presidente: Rodríguez Zapatero	VIII Legislatura
		18/04/2004	Retirada de las tropas españolas de Irak	
		07/02/2005	Proceso de regularización de la inmigración ilegal	
		30/06/2005	Aprobación matrimonio homosexual	
		06/04/2006	Aprobación de la Ley Orgánica de Educación (LOE)	
		30/12/2006	ETA atenta en el Aeropuerto de Madrid-Barajas	
2008 - 2011	PSOE	09/03/2008	Elecciones Generales. Presidente: Rodríguez Zapatero	IX Legislatura
		12/05/2010	Plan de ajuste económico	
		15/05/2011	Surge el Movimiento del 15-M	
		17/10/2011	Conferencia Internacional de Paz. Se pide el cese de ETA	
		20/10/2011	ETA anuncia el cese definitivo de su actividad armada	
2011 - 2015	PP	13/12/2011	Elecciones Generales. Presidente: Mariano Rajoy	X Legislatura
		25/09/2012	Manifestación Rodea el Congreso 25-S	
		22/05/2012	Huelga educativa general	
		09/06/2012	Se anuncia que España pedirá rescate financiero a la U.E.	
		02/06/2014	Juan Carlos I anuncia su abdicación	
		11/09/2014	Manifestación a favor de la consulta del 9N	
2015 - ---		20/12/2015	Elecciones Generales. El Partido Popular logra mayoría pero no alcanza a formar gobierno.	XI Legislatura
		13/01/2016	Se constituyen las nuevas Cortes Generales. Comienza el periodo de negociaciones	

Tabla: elaboración propia

ANEXO 3

Resumen de los principales temas de preocupación ciudadana atendiendo a cada legislatura.

	1996 - 2000	2000 - 2004	2004 - 2008
Economía	Crecimiento	Crecimiento	Estable (2004 - 2007) Estancamiento (2007)
Desempleo	Elevado	En disminución	En disminución
Terrorismo	ETA: 26 asesinatos	ETA: 44 asesinatos Yihadismo	ETA: 5 asesinatos
Otros	-	Guerra Irak	Burbuja inmobiliaria
	2008 - 2011	2011 - 2015	2015 - ...
Economía	Crisis económica 1ª recesión (2008-2010)	Crisis económica 2ª recesión (2011-2013)	Ligero crecimiento
Desempleo	Elevado	Elevado	Sutil disminución
Terrorismo	ETA: 7 asesinatos Abandona armas 2011	Yihadismo	Yihadismo radical
Otros	Corrupción política	Recortes Corrupción política	Pactos formar gobierno

Anexo 2. Tabla: elaboración propia

ANEXO 4

Resultados totales de las elecciones a las Cortes Generales españolas (1996-2015).

Elecciones	Partido	Votos	Diputados
03/03/1996	Partido Popular (PP)	9.716.006	156
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	9.425.678	141
	Izquierda Unida (IU)	2.639.774	21
	Convergència i Unió (CiU)	1.151.633	16
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	318.951	5
12/03/2000	Partido Popular (PP)	10.321.178	183
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	7.918.752	125
	Izquierda Unida (IU)	1.263.043	8
	Convergència i Unió (CiU)	970.421	15
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	353.953	7
14/03/2004	Partido Popular (PP)	11.026.163	164
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	9.763.144	148
	Izquierda Unida (IU)	1.284.081	5
	Convergència i Unió (CiU)	835.471	10
	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	652.196	8
09/03/2008	Partido Popular (PP)	11.289.335	169
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	10.278.010	154
	Izquierda Unida (IU)	969.946	2
	Convergència i Unió (CiU)	779.425	10
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	306.128	6
22/05/2011	Partido Popular (PP)	10.866.566	186
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	7.003.511	110
	Izquierda Unida (IU)	1.686.040	11
	Unión Progreso y Democracia (UPyD)	1.143.225	5
	Convergència i Unió (CiU)	1.015.691	16
20/12/2015	Partido Popular (PP)	7.236.965	123
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	5.545.315	90
	Ciudadanos (C's)	3.514.528	40
	Podemos (Podemos)	3.198.584	42
	En Comú Podem (ECP)	929.880	12

Fuente: Ministerio de Interior. Gobierno de España (2015). Consulta de resultados electorales. Obtenida el día 26 de abril de 2015 en <http://www.infoelectoral.interior.es/min/>

ANEXO 5

Análisis de la muestra

A.5.1. Análisis spot PP 1996

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

01PP1996

1.2. Representante político:

José María Aznar

1.6. Duración:

02:30

1.3. Slogan:

“Con la nueva mayoría”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

Spot compuesto por múltiples escenas que muestran el futuro de España tras la posible victoria de los populares. Para ello se muestran personajes de todos los estratos sociales realizando sus actividades cotidianas de forma tranquila y manifestando felicidad e ilusión.

A estas escenas se yuxtaponen distintos planos del equipo de Aznar, seguido del discurso ante las cámaras del candidato, quien alude a su programa político mostrando, a su vez, su lado más humano y cercano.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Múltiple. Existe una parte “documental” que se corresponde con una anticipación al éxito y progreso del país tras la posible victoria de los populares. Así mismo, hay escenas propias de la tipología “cinema verité”, en la que se muestra al candidato en lugares cotidianos (una reunión con su equipo y un mitin). Por último, se ha de destacar la escena en la que Aznar habla sobre su programa ante las cámaras siguiendo el clásico modelo “busto parlante”.

3.2. Intervención del candidato en el spot

A partir del minuto 01:00, el spot se centra en el candidato. Aznar aparece en tres ocasiones: la primera de ellas, arropado por su equipo; la segunda, hablando a cámara sobre las acciones políticas que llevará a cabo tras su nombramiento como presidente y, por último, en un mitin del Partido Popular, rodeado de un público ilusionado y fervoroso.

3.3. Tipo de narrador

Múltiple. Predomina el narrador extradiegético, que enuncia un mensaje en tercera persona, íntegramente positivo y empleando un tono de voz fervoroso y alegre. Esta voz en off es relevada durante cuarenta y cinco segundos por la voz en in de José María Aznar quien, se convierte en el narrador protagonista de la historia.

3.4 Escenario

Multiplicidad de ambientes. Las escenas reflejan la vida de distintos personajes desarrollando actividades cotidianas en varios lugares y situaciones (laborales y sociales).

A partir del primer minuto de spot, las escenas se centran en el ámbito íntegramente político, respaldadas por ambientes acordes a la situación (despacho de trabajo del candidato, sala de reuniones, mitin, etc.)

3.5. Colores predominantes

En las escenas en las que se retrata la vida de los ciudadanos, prevalecen los colores son vivos y luminosos. En cambio, en los planos correspondientes con la vida política del candidato, destacan los tonos cobrizos, que contrastan con la última escena, en la que se observa una predominancia del color corporativo del partido (azul).

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Las imágenes van acompañadas por una música animada y optimista. Al final del spot suena la música corporativa del partido, junto con una sobreimpresión del slogan y el logo del partido.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se alude en todo momento a las características positivas del partido y sus expectativas de sacar el país adelante.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Se emplea un vocabulario y sintaxis fácilmente comprensible.

4.3. Target

Dirigido a adultos y mayores, independientemente de su estatus social.

4.4. Estrategias discursivas

- Populismo: Se hace referencia en todo momento al pueblo, exponiendo propuestas políticas de igualdad e incitando una movilización social a favor del cambio.
- Glorificación: Se enfatizan los valores de transparencia y progreso del partido, aludiendo a su eficacia política. Así mismo, presenta al PP como el partido capaz de construir una España mejor.

- Comparación. En el discurso de Aznar se hace una contrastación implícita sobre las diferencias políticas con el Partido Socialista.

4.5. Modo de persuasión

Emocional. El discurso está orientado a avivar el deseo de cambio, para lo cual se sirve de estímulos emocionales positivos que tratan de consolidar al Partido Popular como la alternativa política más eficaz para conseguir el progreso del país.

4.6. Estrategia persuasiva

- Door in the face technique. Se pide la ayuda y el voto del ciudadano para lograr el éxito y progreso del país: “necesitamos su ayuda y su voto, y se lo pedimos (...) para hacer un gobierno honrado y eficaz...”; “Es la hora de poner en marcha un proyecto común, que es tarea de todos.”
- Compromiso Impersonal. En el discurso enunciado por el candidato del partido, se compromete a solventar una serie de problemas que afectan directamente a la ciudadanía: “...luchar contra el paro y vencerlo, crear empleo estable, garantizar las prestaciones sociales...”
- Compromiso Personal. José María Aznar se compromete con una clase social en particular, la tercera edad: “garantizar (...) las pensiones de nuestros mayores.”

4.7. Temas

Se alude al progreso, el cambio, la eficacia de su programa político, además de problemas sociales como el desempleo y la lucha por el bienestar ciudadano.

4.8. Valores

Transparencia, honestidad, seguridad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora: Durante los primeros segundos del spot, aparecen imágenes del amanecer, del nuevo día, lo que alude al progreso y, con ello, al inicio de una nueva etapa para el país, presidida por el Partido Popular.
- Metonimia: Se utiliza el término “nueva mayoría” para designar a la población general, estableciendo una relación de dependencia entre ciudadanía y votante del partido.
- Hipérbole: El discurso es en sí mismo una exageración sobre futuro que advendrá con los populares al poder.

A.5.2. Análisis spot PSOE 1996

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

02PSOE1996

1.2. Representante político:

Felipe González

1.6. Duración:

02:25

1.3. Slogan:

“España en positivo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Asociados (José Luis Zamorano)

2. Descripción

Spot compuesto por una sucesión de escenas en las que distintas personalidades públicas de la cultura española, con gran reconocimiento ciudadano en el mundo

del espectáculo, muestran su apoyo a Felipe González y elogian el programa electoral de los socialistas.

Antonio Banderas, Adolfo Marsillach, Chus Lampreave, Imanol Arias, Maru Valdivieso, Fernando Guillén, Ramoncín y Concha Velasco, aparecen en primer plano alegando los motivos por los que el PSOE es merecedor del voto de los españoles.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Testimonial. Actores y cantantes con gran reconocimiento nacional son los protagonistas de este spot, quienes enuncian grandes elogios a favor del Partido Socialista.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato del PSOE, Felipe González, aparece únicamente en una ocasión como imagen fija, en los últimos segundos del spot. Aun así, aparece implícitamente al ser nombrado por Antonio Banderas, Chus Lampreave, Ramoncín y Concha Velasco.

3.3. Tipo de narrador

Los ocho actores que participan en el spot son narradores intradieгéticos y cuentan, en primera persona, los motivos por los que votarán al PSOE en los comicios. En los últimos doce segundos del spot, se da paso a un narrador extradieгético, una voz en off que habla en tercera persona dirigiéndose directamente al espectador.

3.4 Escenario

El escenario es simple e idéntico en todas las escenas, con una única variación, correspondiente a la primera escena protagonizada por Antonio Banderas, quien

se encuentra en lo que aparenta ser un salón de reuniones. Los demás aparecen siempre en un primer plano sobre fondo blanco.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del blanco, color de fondo más utilizado durante todo el spot, que consigue centrar toda la atención en el personaje. También destaca el rojo, color corporativo del partido, que aparece en las nueve ocasiones en las que se muestra el logotipo y el slogan del PSOE.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot está acompañado en todo momento por una música monótona y repetitiva. Se debe destacar, a su vez, las sobreimpresiones con el logo y eslogan del partido, que aparecen en nueve ocasiones.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se elogia de forma constante al Partido Socialista y su candidato Felipe González, y se ensalza la eficacia y viabilidad de su programa electoral.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Vocabulario y sintaxis sencillo y de comprensión fácil para cualquier nivel cultural.

4.3. Target

Dirigido a la ciudadanía con edades comprendidas entre los 30 y los 55 años, dado que los personajes que protagonizan el spot, son acogidos fundamentalmente entre personas adultas.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación: Las ocho celebridades muestran elogios y alabanzas hacia el partido, su candidato y su programa político.

- Autoridad: Utilizan a líderes de opinión españoles, afiliados al partido socialista, para influenciar directamente a los seguidores de dichos personajes.
- Evidencia: Maru Valdivieso muestra su apoyo incondicional a los socialistas por su eficaz labor a favor de los derechos de la mujer.
- Victimización: Las palabras de Adolfo Marsillace hacen referencia a la omisión de todos los éxitos conseguidos por el PSOE. Justifica que el balance general de la anterior legislatura es positivo a pesar de los errores, alegando que el partido está siendo injustamente castigado.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se sirve de argumentos y opiniones subjetivas, por lo que la lógica y la cognición no tienen cabida en el discurso.

4.6. Estrategia persuasiva

- Táctica de la bola baja (low-ball-technique): Se habla sobre los logros conseguidos por el partido, sin ejemplificar ni aludir a ningún hecho concreto; se cita que se han cometido errores, pero no se evita entrar al detalle; se alega que el partido ha defendido los derechos de la mujer, pero sin ningún argumento que lo convalide.

4.7. Temas

Mujer, progreso y cultura.

4.8. Valores

Igualdad, seguridad, libertad, justicia, respeto, tolerancia.

4.9. Recursos retóricos

- Eufemismo: El término “error” es utilizado para aludir a los escándalos de corrupción atribuidos al PSOE y a las críticas por la mala gestión realizadas por el partido durante su mandato. Un vocablo con connotaciones mucho menos negativas, que mitigan la magnitud del problema.

- Metáfora: Imanol Arias utiliza esta figura retórica para invitar a la ciudadanía a votar a la izquierda de forma racional y honesta. Para ello utiliza la expresión “que se vote de corazón (...) a cualquiera de las opciones de izquierdas (...) para un mundo mejor.”
- Repetición: se reincide en la palabra “siempre”: “yo soy socialista, siempre lo he sido y siempre lo seré.”
- Alegoría: Concha Velasco atribuye al partido cualidades como la libertad, la justicia, el respeto y la tolerancia.

A.5.3. Análisis spot PSOE 1996

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

03PSOE1996

1.2. Representante político:

Felipe González

1.6. Duración:

02:32

1.3. Slogan:

“España en positivo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Asociados (José Luis Zamorano).

2. Descripción

Spot compuesto por tres secuencias, cada una de las cuales combina una serie de imágenes sucedidas velozmente en blanco y negro seguida por otra serie a color,

mostrando mediante tal contraste el antagonismo existente entre el gobierno socialista y su principal adversario, el Partido Popular.

Se presenta así la dicotomía entre la “España en positivo” construida por el PSOE y la “España en negativo”, que muestra el oscuro futuro del país tras la posible victoria de los populares.

De este modo se presenta mediante imágenes coloridas, entusiastas y optimistas, los éxitos del Partido Socialista, armonizados con una melodía dinámica y alegre. En contraposición, la “España en negativo”, se ilustra con una vertiginosa sucesión de imágenes, distorsionadas y sin color, que vinculan al PP con el nazismo, el holocausto y la guerra.

Entre esta sucesión de imágenes destaca la identificación de Aznar y Álvarez Cascos con una marioneta, simbolizando manipulación política, así como el primer plano de un perro con actitud violenta y combativa, que asocian a la represión e intolerancia de los populares. Todos los planos en blanco y negro contienen una gran carga negativa y están dispuestos con el fin último de desacreditar al adversario destacando su carácter retrógrado y opresor.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. Se centra en la descalificación del adversario.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Felipe González, candidato del PSOE a la presidencia, aparece en tres ocasiones durante las escenas a color, en las cuales se enfatiza su profesionalidad y fiabilidad. También aparece el candidato oponente, José María Aznar, en un contexto negativo y desfavorecedor, en el que es acusado por incompetente, manipulador y embustero.

3.3. Tipo de narrador

Intradiegético. Aunque el narrador no se encuentra en escena, una voz en off se dirige al espectador en primera persona, acentuando el antagonismo existente entre los dos partidos. La “España en negativo” es descrita a través de un tono de voz grave, severo y contundente, contraponiéndose al tono optimista y motivador modulado para halagar al PSOE.

3.4 Escenario

Múltiple. Se trata de una veloz sucesión de imágenes efectuadas en diferentes ambientes. Los planos identificados con la “España en negativo” aparecen sobre fondo negro o lugares sombríos. Sin embargo, en las secuencias a color, destaca la imagen sobre fondo blanco, así como distintas escenas ambientadas en el trabajo y la calle.

3.5. Colores predominantes

En la “España en negativo” predomina el negro, mientras que en las secuencias de la “España en positivo” prevalece el color blanco. El logo y eslogan del partido aparecen en tres ocasiones con los colores blanco y rojo -fondo blanco con letras rojas, y viceversa.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La música contribuye a contextualizar el mensaje y otorgarle mayor carga emotiva. Por ello, durante las secuencias en blanco y negro, la música inspira tensión, angustia e incertidumbre, con predominio de sonidos agudos e irritantes que intensifican el sentimiento de rechazo hacia los populares. En cambio, durante las escenas a color, la melodía es mucho más rítmica y enérgica, dada la intención de suscitar sentimientos positivos hacia el partido.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se muestra al Partido Socialista como la opción política más lógica y

racional, incidiendo en sus logros y su potencialidad para sacar al país adelante, y desprestigia al PP acusándole de ser un partido oscuro y pernicioso para el país.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Predominancia de la función expresiva del lenguaje; abundancia de léxico valorativo; vocabulario y sintaxis sencilla.

4.3. Target

Dirigido a la ciudadanía adulta, independientemente de la clase social a la que correspondan.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación: Se exalta la identidad y se alaba el carácter progresista del Partido Socialista

- Carga: Las imágenes evidencian tanto los argumentos expuestos a favor del PSOE como las conjeturas atribuidas al PP.

- Comparación: Existe una contrastación argumentativa constante.

- Contrafáctico: Se muestra hipotéticamente la España que sombría y tenebrosa que construirán los populares tras su posible victoria.

- Expresión normativa: Se hace un llamamiento explícito a votar a favor del Partido Socialista para prevenir posibles desgracias.

- Presentación negativa del otro: Se desprestigia directamente al adversario.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se intenta convencer al votante a través de estímulos negativos. Así, trata de suscitar en el espectador sentimientos de miedo, amenaza e inseguridad ante el cambio y la derecha.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal: Se comprometen a sacar a España adelante y seguir construyendo un país moderno, progresista y libre.
- Miedo y alivio: Se muestra un país oscuro y abatido a manos del PP, suscitando miedo e inseguridad al espectador; tras ello se muestra al PSOE como la solución más razonable para impedir el declive de España.
- Agresividad: Recurren a la confrontación directa con el adversario mediante la descalificación y los ataques explícitos a la ineptitud del PP.

4.7. Temas

El discurso hace referencia al progreso, la libertad y el desarrollo del país a través del ataque directo al partido de la oposición.

4.8. Valores

Transparencia, honestidad, tolerancia y libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Comparación. Se muestra un fuerte antagonismo entre las ideas progresistas y liberales del PSOE y los planteamientos retrógrados e totalitarios del PP.
- Antítesis retórica y visual. Durante todo el spot hay una constante confrontación argumentativa entre la concepción política del PSOE y la del PP.
- Hipérbole. se recurre a la exageración y radicalización de la imagen conservadora y totalitaria del Partido Popular.
- Metáforas visuales. La mirada es una de los elementos más metaforizados en el spot. La España del PP es representada por individuos con los ojos vendados, mientras que la España en positivo del PSOE se simboliza con personas abriendo los ojos a la realidad construida por los socialistas.

A.5.4. Análisis spot campaña PP 2000

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político: Partido Popular	1.5. Código identificativo del spot: 04PP2000
1.2. Representante político: José María Aznar	1.6. Duración: 02:00
1.3. Slogan: “Vamos a más”	1.7. Medio de difusión Televisión
1.4. Agencia: -	

2. Descripción

Spot dividido en cuatro partes. Primero, la voz en off de un ciudadano habla sobre el futuro y sus ansias de progreso; tras él, el líder del partido enuncia un discurso motivador sobre su programa electoral, aludiendo al empleo, la educación, la innovación y el progreso. La tercera parte del spot describe las propuestas concretas del partido en materia de sanidad. Por último, Aznar reaparece en el spot haciendo referencia a los éxitos conseguidos por el partido en la anterior legislatura, garantizando el continuo progreso del país.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Múltiple. Un ciudadano habla sobre temas de preocupación ciudadana, siguiendo la tipología “hombre de la calle”; esto se combina con el clásico “busto parlante”, en el que José María Aznar se dirige directamente al espectador para hablar sobre sus éxitos como presidente y exponer su programa político

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder de los populares aparece en dos ocasiones. En ambas se muestra en actitud seria, hablando directamente a cámara con un primer plano sobre fondo corporativo.

3.3. Tipo de narrador

Intradiegético. Los narradores hablan en primera persona, aunque el discurso es narrado a través de una voz en off, a excepción de las dos apariciones de José María Aznar, que convierten al candidato en narrador protagonista durante ambas escenas.

3.4 Escenario

Múltiple. Destacan los primeros planos de personas (tanto en lugares exteriores como interiores), así como el fondo corporativo del partido durante las declaraciones de José María Aznar.

3.5. Colores predominantes

Las imágenes carecen de color, por lo que predominan las tonalidades grises sobre fondos claros, destacando el azul en los planos en los que emerge el logo y el slogan del partido.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La música se limita a repetir la melodía corporativa durante todo el spot, a excepción de las dos escenas en las que aparece el líder del PP, en las que la música es omitida.

Aparece texto gráfico en cuatro ocasiones, inscrito en una imagen en movimiento con el logo del partido que ayuda a fragmentar el spot en cuatro partes. El texto es simple, limitándose únicamente a una composición formada por las palabras “pensiones” “empleo” “progreso” “menos impuestos” y “bienestar”.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se resaltan los logros conseguidos durante la sexta legislatura.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Vocabulario simple, fácilmente entendible a cualquier nivel educativo.

4.3. Target

Dirigido a todos los ciudadanos con derecho a voto.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. El candidato del PP alude, en sus dos apariciones, a los logros conseguidos por el partido.

- Carga. Los argumentos de Aznar sobre sus pretensiones de progreso son reforzados con ideas de acción específicas: “(...) cirugía reparadora de las secuelas del cáncer, mayor cobertura en salud bucodental.”

- Evidencia. Aznar menciona hechos concretos para exhibir los logros conseguidos en la anterior legislatura: “en los últimos años hemos invertido mucho en nuestra sanidad, hemos mejorado nuestro sistema de financiación, hemos reducido las listas de espera.”

- Populismo. Se alude constantemente a la ciudadanía y a las clases sociales con menos recursos económicos, defendiendo los derechos sanitarios, educativos y culturales.

- Expresión normativa. Se reclama el voto de forma implícita, fundamentado en que así los ciudadanos podrán trabajar junto al partido para conseguir el progreso del país: “tenemos que fomentar nuestra cultura, tenemos que dar

oportunidades a todos. Esa es la gran apuesta de España; esa es nuestra gran oportunidad.”

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. A pesar de que este spot trata de impulsar en el ciudadano sentimientos positivos hacia el Partido Popular, se sirve de la lógica y la argumentación para convencerle.

4.6. Estrategia persuasiva

- Door in the face technique. Se pide implícitamente el voto y el compromiso del ciudadano para poder continuar trabajando por el bienestar de toda la sociedad: “tenemos que invertir en futuro, tenemos que mejorar en educación (...) esa es nuestra gran oportunidad.”

- Compromiso impersonal: Se comprometen a mejorar la sanidad y la educación, así como a invertir en investigación e innovación para contribuir al bienestar de todos los ciudadanos: “nuestro bienestar, depende en gran medida de la salud de los españoles, de luchar activamente contra la enfermedad, de investigar mejor, de dar una atención más personalizada a nuestros enfermos. Y eso es lo que queremos garantizar.”

- Cumplimiento: El candidato demuestra con evidencias concretas que en su anterior legislatura se han conseguido grandes avances en materia socio-sanitaria: “en los últimos años hemos invertido mucho en nuestra sanidad, hemos mejorado en nuestro sistema de financiación (...) hemos construido nuevos hospitales.”

4.7. Temas

Sanidad, progreso, economía, educación y cultura.

4.8. Valores

Igualdad, seguridad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. El propio slogan de la campaña “Vamos a más” simboliza el futuro.
- Alegoría. La idea de progreso es reforzada con contenido visual discursivo (un tren que avanza, un bebé que sonríe...)
- Repetición. Se cita reiteradamente el slogan de la campaña, así como términos considerados “claves” en el discurso, como “tenemos que” (referido a las diversas propuestas políticas), o “hemos” (aludiendo a los logros). Además se ha de destacar la repetición de la superimpresión del logo del partido.
- Metonimia. se establece una relación de dependencia entre el término “futuro” y el Partido Popular: “cuando miro a mi alrededor veo el futuro, con más medios para conseguirlo, para vivir mejor, para comunicarme (...). Quiero ir a más. Vota Partido Popular.”

A.5.5. Análisis spot PSOE 2000

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

05PSOE2000

1.2. Representante político:

Joaquín Almunia

1.6. Duración:

02:00

1.3. Slogan:

“Lo próximo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

El spot sigue el mismo esquema que el difundido en la convocatoria anterior. Un anuncio explícitamente negativo en el que se cuestiona y critica la pésima gestión del Partido Popular durante su anterior legislatura. Se subraya la desigualdad socioeconómica, el empobrecimiento educativo y el incremento de la corrupción política durante su mandato.

Todo esto es secundado por imágenes y declaraciones de Aznar, combinado con sobreimpresiones de texto sobre fondo negro que refutan sus promesas, criticando así la ineptitud y el despotismo del partido.

En contraposición, se presenta al candidato del PSOE, Joaquín Almunia. Se destaca la personalidad y competencia del líder del partido, yuxtaponiendo imágenes del candidato durante actos sociales.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. El propósito fundamental del spot es la descalificación del líder popular y su partido.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder del PSOE, aparece en la segunda parte del spot en distintas escenas, en todas ellas rodeado de ciudadanos, presentándose así como una persona cercana y humana.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Aunque no aparece en escena, el narrador habla en primera persona, siendo considerado un ciudadano que evoca la voz de la sociedad. Esta voz en off se alterna con las declaraciones de José María Aznar.

3.4 Escenario

Múltiple. En la primera parte emplean primeros planos del líder del PP, en el parlamento y otros lugares de trabajo. En la segunda parte, Joaquín Almunia aparece en diversos ambientes exteriores rodeado de ciudadanos y simpatizantes.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color negro y tonalidades grisáceas en las escenas en las que se arremete contra el PP. Los colores apagados y oscuros de esta primera parte contrastan con la gama alegre y luminosa utilizada para presentar al nuevo candidato socialista, destacando entre todos ellos, el rojo, color corporativo del partido.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot elude la música durante la mayor parte del spot, aunque recurre al uso de efectos sonoros disonantes y amenazadores acompañados de imágenes de la oposición. Sin embargo, en la presentación de Joaquín Almunia, utilizan el jingle corporativo del partido.

A su vez, se ha de destacar la predominancia de textos con datos objetivos que refutan las promesas realizadas por Aznar durante su mandato.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se emplea el ataque directo al adversario, exponiendo sus defectos y mostrando la cara más sombría de los populares. La personalidad del candidato del Partido Popular es comparada con la de Joaquín Almunia, líder del PSOE.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Texto sencillo, fácilmente comprensible.

4.3. Target

El spot se dirige a un público adulto, de clase social baja y media.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se ensalza la personalidad de Joaquín Almunia: “(...) un presidente sólido y fiable, comprometido por igual con todos los españoles.”
- Evidencia. Se muestran datos objetivos que demuestran que Aznar no cumplió con las promesas realizadas durante su mandato: “Once personas nombradas por Aznar manejan dos de cada tres acciones que cotizan en Bolsa...”; “Ahora hay 25.000 becas universitarias menos que hace cuatro años.”
- Presentación negativa del otro. El spot recurre al ataque explícito del adversario como estrategia comunicativa.
- Populismo. Se hace referencia al pueblo y a las clases bajas: “Ahora hay 25.000 becas universitarias menos que hace cuatro años. Para Aznar hay clases y clases”; “Los beneficios de los empresarios que cotizan en Bolsa han subido un 80%, mientras que los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo. Con la derecha, ya se sabe: siempre ganan los mismos.”

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. En su propósito de arremeter contra el PP, se exponen argumentos y datos objetivos que incitan al espectador a la reflexión, a la vez que se intenta propalar desprecio y rencor hacia los populares, y avivar sentimientos afectivos hacia el Partido Socialista.

4.6. Estrategia persuasiva

- Foot in the door technique. Se pretende conseguir el compromiso de cada ciudadano: “El doce de marzo, vota a tus ideas; haz posible con tu voto que gobiernen los progresistas. Vota Joaquín Almunia, Partido Socialista.”

- Miedo y alivio: El spot transmite al ciudadano, en la primera parte, temor e inquietud ante otra posible victoria de los populares. Tras ello, se presenta al líder del PSOE como la mejor solución para evitar el deterioro del país.

4.7. Temas

Economía y finanzas, valores, desigualdad social, educación y cambio.

4.8. Valores

Igualdad social, deber, honestidad, seguridad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis: Se establece una relación de oposición entre los términos verdad y mentira a través de la exposición de las promesas realizadas por Aznar y los datos objetivos que las rebaten su cumplimiento.
- Alegoría: La idea de progreso adquiere un significado simbólico al ser expuesta como una parcela política implícitamente relacionada con variedad de cualidades de valor, tales como la igualdad, la justicia y la verdad.
- Metáfora: El slogan de la campaña, “Lo próximo”, evoca tanto a la incipiente llegada de las elecciones parlamentarias, como a la posibilidad de alcanzar un país igualitario, progresista y honesto con la toma de poder de los socialistas.

A.5.6. Análisis spot IU 2000

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Izquierda Unida

1.5. Código identificativo del spot:

06IU2000

1.2. Representante político:

Francisco Frutos

1.6. Duración:

02:29

1.3. Slogan:

“Somos necesari@s”.

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

Un spot poco convencional, cuyos protagonistas, un joven y una anciana, muestran los principales problemas que sacuden tanto al país como a la ciudadanía. De este modo, se explicita la magnitud de las necesidades y problemas de la sociedad, haciendo una crítica directa a la globalización, la economía de libre mercado, la inestabilidad laboral y la falta de oportunidades de los pensionistas.

Entretanto, se presenta al candidato del partido, que diserta sobre la sociedad y la necesidad de un nuevo paradigma político y educativo. El spot finaliza con los principales dirigentes del Izquierda Unida viendo el anuncio en una sala de cine.

El spot recurre al desconcierto del espectador como técnica comunicativa. Esto se evidencia de forma explícita en la última frase pronunciada por el líder del partido, “Desde luego esto va a despertar hasta a los abstencionistas. Nadie va a quedar indiferente.”

3. Aspectos visuales y sonoros**3.1. Tipología del spot**

Otros. Aunque el spot no encaja con ninguna de las categorías propuestas por Devlin, se puede resaltar su carácter onírico debido, tanto a la ambigüedad e inconexión narrativa, como a la metáfora del sueño que se circunscribe en todo el spot.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato aparece por primera vez en el minuto 00:32, cuando la anciana enciende la televisión y se sienta a escuchar el discurso de Francisco Frutos. Reaparece de nuevo en la última escena del spot, junto a su equipo de trabajo en una sala cinematográfica.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradiegético. Los narradores son las mascotas de la anciana y el chico, un perro y dos peces, que van narrando la situación del país y presentan los argumentos en los que se cuestiona la necesidad de un cambio político para favorecer el bienestar ciudadano.

3.4 Escenario

Múltiple. Aunque el ambiente predominante es la casa de la anciana y el joven, aparecen también escenas en otros lugares (la calle, el bar, el trabajo o el cine).

3.5. Colores predominantes

Predominancia de colores en tonos ocres y marrones.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot carece de acompañamiento musical, por lo que existe una primacía del diálogo verbal y visual, al utilizar, además del discurso enunciado por los protagonistas, sobreimpresiones de palabras para la catalogación de los distintos personajes que aparecen en escena.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se muestra la pésima situación social, cultural y económica en la que está sumido el país, en yuxtaposición con las declaraciones del líder del partido, que manifiesta la clara necesidad de cambio político para el progreso del país.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial-culto. En el discurso predominan las frases largas y las oraciones subordinadas. Se emplea una sintaxis y una terminología más compleja.

4.3. Target

Dirigido a adultos pertenecientes a una clase social media.

4.4. Estrategias discursivas

- Categorización. Se hace referencia a distintos grupos de personas como parte de una categoría social: “prejubilado”; “parado”; “pensionista”; “inmigrante ilegal”.
- Ejemplificación. Se aluden a casos de ciudadanos concretos para reforzar sus argumentos sobre la inestabilidad y la falta de bienestar ciudadano.
- Populismo. Se hacen referencias constantes a las clases más bajas y desfavorecidas

4.5. Modo de persuasión

Vía racional y emocional. Utiliza argumentos lógicos y evidencias para incitar al espectador a analizar la situación general del país, aunque a su vez, intenta desconcertarle a través de una estrategia visual inconexa y onírica.

4.6. Estrategia persuasiva

Miedo y alivio. Se pretende desconcertar y atemorizar al espectador con evidencias certeras sobre la realidad del país, mientras se muestra el programa político del partido y sus pretensiones de solventar los errores cometidos por el gobierno anterior.

4.7. Temas

Cambio, educación y cultura, inmigración, economía.

4.8. Valores

Igualdad, dignidad, soberanía, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. Todo el spot es un sueño que evoca la situación sociopolítica del país, y la necesidad del despertar ciudadano.
- Ironía. Utilizan esta figura retórica para criticar los conceptos definidos por otros partidos: “hoy se le llama ayuda humanitaria a la invasión de un país; ley de extranjería, a la esclavitud...”
- Hipérbole. Se exageran ciertos términos, como el de globalización o economía: “Hoy se le llama (...) globalización al poder de la usura, la economía de libre mercado al exterminio del planeta, habitantes incluidos.”

A.5.7. Análisis spot PP 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

07PP2004

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:57

1.3. Slogan:

“Juntos, más cerca del nuevo empleo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

Spot formado por dos partes; en la primera, varios ciudadanos hacen referencia a los éxitos conseguidos por el Partido Popular en materia de empleo. Un joven que acaba de conseguir su primer empleo; una pareja que acaba de montar su propia empresa, un autónomo que dice tener más ventajas en su negocio, etc. En la segunda parte, Rajoy presenta el objetivo primordial de su programa electoral: llegar a la situación de pleno empleo.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle combinado con el busto parlante. En la primera fracción del spot, los ciudadanos elogian los logros conseguidos en política laboral durante el gobierno del PP. Seguidamente, Rajoy aparece hablando directamente a cámara repasando los éxitos del partido y aludiendo a los nuevos desafíos relacionados con el empleo.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Mariano Rajoy aparece durante diez y ocho segundos en un plano medio. Viste una indumentaria formal, de traje y corbata y se dirige a cámara adoptando una actitud seria y formal.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Todos los personajes que aparecen en escena hablan directamente a cámara en primera persona.

3.4 Escenario

En la primera parte del spot, los personajes aparecen sobre fondo blanco, mientras que el líder de los populares aparece en su despacho de trabajo.

3.5. Colores predominantes

Predomina el blanco, color de fondo en la primera parte del spot, y los tonos marrones durante la aparición de Mariano Rajoy.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Utilizan uno de los éxitos de Rob Lord, “Down Down Down”, que armoniza la primera fracción de spot. Durante el discurso del candidato, la música es omitida.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se alude a las cualidades del partido y los éxitos logrados durante su gobierno, además de presentar los nuevos desafíos de su programa electoral.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Frases cortas y sintaxis sencilla, con un vocabulario simple.

4.3. Target

Dirigido a jóvenes y adultos de clase social baja y media.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se enaltecen los logros conseguidos por el partido durante su gobierno.
- Evidencia. Se muestran pruebas que constatan los logros atribuidos al partido: “se han creado cuatro millones y medio de puestos de trabajo en los últimos años, se ha reducido a la mitad la tasa de desempleo juvenil...”

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Predominancia de argumentos y evidencias sobre los avances

conseguidos por el PP en materia de empleo. A pesar de que se destaca el discurso frente a lo visual, se atisban ciertas características típicas de la forma de persuasión emocional, como la idílica promesa de llegar al pleno empleo.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal. El discurso de Mariano Rajoy apela a su cometido de llegar al pleno empleo.
- Cumplimiento. Se pretende demostrar que pueden cumplir el objetivo del pleno empleo mediante la exposición de los progresos conseguidos durante su gobierno.

4.7. Temas

Economía, empleo y bienestar.

4.8. Valores

Seguridad laboral y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. El slogan utilizado en este spot “juntos, más cerca del pleno empleo” simboliza el progreso y el bienestar ciudadano.
- Metonimia: En el slogan, el adjetivo “juntos” denota a una comunidad, ciudadanos que se mueven en la abundancia para votar al partido y lograr el reto propuesto.

A.5.8. Análisis spot PP 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

08PP2004

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

01:33

1.3. Slogan:

“Juntos vamos a más”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

Spot similar al previamente analizado. Una primera parte en la que los ciudadanos aluden al progreso del país y el bienestar ciudadano conseguido por el Partido Popular durante su mandato; y una segunda en la que el líder popular se dirige al espectador presentando el reto de equiparar a España con los países más avanzados de Europa, exponiendo las claves necesarias que ayudarán a lograr dicho objetivo.

3. Aspectos visuales y sonoros**3.1. Tipología del spot**

Hombre de la calle combinado con el busto parlante. Durante los primeros treinta segundos, aparecen diversos ciudadanos haciendo referencia a los éxitos conseguidos por los populares. Durante el minuto restante, Rajoy se dirige a cámara presentando el objetivo de situar a España entre los países europeos más avanzados.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder del PP aparece en plano general y hablando directamente a cámara con actitud formal y con un tono de voz decisivo y seguro. Viste, como es habitual en los spots del partido, una indumentaria formal, de traje y corbata.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Las voces que toman la función de narrador son personajes que aparecen en escena y se dirigen al espectador en primera persona.

3.4 Escenario

Todo el spot se desarrolla sobre un fondo blanco.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del blanco, único color de fondo, que contrasta con las vestimentas de los personajes que aparecen en escena.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Como en el anterior spot, utilizan la canción "Down Down Down" de Rob Lord.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se exponen los logros conseguidos por el PP durante su gobierno y se presentan los retos más ambiciosos de su programa.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Frases cortas y sintaxis sencilla, con un vocabulario simple.

4.3. Target

Dirigido a adultos y mayores de cualquier status social.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se exaltan los logros conseguidos por los populares durante su mandato.
- Evidencia. Se presenta al equipo de los populares como el más capaz de lograr

el progreso del país, aunque no se expone ninguna prueba de ello: “el Partido Popular ofrece un equipo de hombres y de mujeres con las manos limpias, las ideas claras y una capacidad, preparación y eficacia demostradas.”

- Populismo: se hace referencia al pueblo y las clases sociales bajas.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. A través de promesas superfluas y la alusión a valores de gran interés social como el bienestar ciudadano y el progreso económico, se pretende convencer al espectador de que el PP es la opción política que contribuirá a generar un país avanzado y justo.

4.6. Estrategia persuasiva

- Low ball technique. Se alude a la capacidad y profesionalidad del partido, pero sin dar evidencias concretas que lo ratifiquen.
- Compromiso impersonal. El líder del partido expone los retos del partido, que beneficiarán a todos los españoles “...crear más empleo, terminar definitivamente con la lacra del terrorismo, luchar de forma decidida contra la delincuencia, garantizar un acceso más fácil a la vivienda...”

4.7. Temas

Economía, empleo y bienestar.

4.8. Valores

Seguridad, igualdad, transparencia, honestidad, soberanía, libertad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. El slogan de la campaña “juntos vamos a más” simboliza el progreso, el camino hacia la prosperidad y el bienestar.
- Metonimia. El adjetivo “juntos” denota a una comunidad, ciudadanos que se mueven en la abundancia para votar al partido y lograr el reto propuesto.

A.5.9. Análisis spot PP 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

09PP2004

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:57

1.3. Slogan:

“Nuestro compromiso con la
constitución”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

El spot sigue la misma línea que los otros dos anuncios de la campaña del PP para las elecciones generales del 2004. Durante los primeros treinta y cinco segundos, aparecen diversos ciudadanos haciendo referencia a los beneficios sociales logrados por el PP durante la pasada legislatura. Tras ello, interviene Mariano Rajoy repasando los logros que han contribuido a crear un país más justo, libre y solidario e igualitario.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Múltiple. Hombre de la calle combinado con el busto parlante. En la primera parte los ciudadanos alaban los logros sociales conseguidos por los populares, tras lo cual aparece el líder del PP enunciando su discurso directamente a cámara.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder del PP aparece en plano medio, vestido de traje y hablando, al igual que en los anteriores spots analizados, directamente a cámara, adoptando una actitud seria y convincente.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Los personajes que aparecen en escena son los propios narradores de la historia, que se dirigen a cámara y hablan en primera persona.

3.4 Escenario

La primera parte se desarrolla sobre fondo blanco; mientras que Mariano Rajoy aparece sentado en su despacho.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del blanco, color de fondo de la primera parte, que contrasta con las vestimentas de los personajes; los colores ocres y las tonalidades marrones destacan durante la escena de Mariano Rajoy. El spot finaliza con el slogan del spot sobreimpreso en letras azules sobre fondo blanco, y el logo del partido en color rojo con detalle azul.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Al igual que en los spots anteriores, se utiliza la canción “Down Down Down” de Rob Lord, siendo omitida durante la intervención del candidato.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se alude a los logros conseguidos por el PP durante mandato.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Uso de vocabulario y sintaxis fácilmente comprensible.

4.3. Target

Dirigido a adultos y mayores de cualquier status social.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Exaltación de los logros conseguidos por los populares durante su gobierno.
- Comparación. España es confrontada con los demás países europeos, enfatizando la autonomía del país: “(...) hoy España es el país más descentralizado de todos los de la Unión Europea.”

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se presenta la situación del país idílica y sobrevalorada, a través de la cual se pretende influir directamente a la concepción de la realidad del ciudadano. Se alude a valores superfluos, como la libertad y la unidad.

4.6. Estrategia persuasiva

- Door in the face technique. Se pide el compromiso ciudadano para conseguir un país más justo y libre: “Juntos somos solidarios. Juntos nuestra voz tiene más fuerza.”
- Compromiso impersonal. Mariano Rajoy expone su promesa de continuar trabajando en la unidad de España y cumplir con los derechos y obligaciones recogidas por la constitución.

4.7. Temas

Diversidad, constitución, autonomía y valores.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, seguridad, solidaridad, derecho, soberanía, libertad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. El slogan del spot “Nuestro compromiso con la constitución”, simboliza el bienestar ciudadano, un valor infinito, incapaz de lograr en su plenitud, pero por el que seguirán luchando para alcanzar un país libre y justo.
- Alegoría. El valor del progreso está presente implícitamente durante todo el spot, simbolizado a través de otros valores como la solidaridad, la igualdad social y la diversidad.

A.5.10. Análisis spot PSOE 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

10PSOE2004

1.2. Representante político:

José Luis Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

02:00

1.3. Slogan:

“Soluciones ahora”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DDB España

2. Descripción

Spot fraccionado en dos partes. Una primera, de contenido puramente visual, compuesta por distintas escenas en las que varios personajes van depositando papeles en las urnas con distintos lemas: “No a la guerra” (chica); “Tengo derecho a una vivienda digna. No a la especulación inmobiliaria” (padre e hijo); “El gobierno no da explicaciones” (jóven); “Somos mayores, no tontos. Que no nos engañen”

(anciano); “No a la manipulación” (hombre); “No a la discriminación” (chico); “No a los malos tratos” (mujer); “no al contrato de 10 días” (joven), etc.

En la segunda parte, el líder socialista alude a la necesidad de un cambio político a través de una consecución de preguntas retóricas que manifiestan la incompetencia del gobierno del Partido Popular y la consecuente destrucción del país. Tras esto, propone al PSOE como el partido capaz de levantar el país y mejorar el bienestar ciudadano.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo, hombre de la calle y busto parlante. El spot está dirigido a la descalificación directa del principal adversario de los socialistas, que se yuxtapone con el modelo “busto parlante” en el que, José Luis Rodríguez Zapatero, aparece ante las cámaras enunciando las negligencias cometidas por el PP y enaltecendo a su partido.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder del PSOE aparece durante cincuenta y tres segundos, en primer plano, enunciando su discurso directamente a cámara, con un tono de voz rotundo y elocuente. Adopta una actitud firme reivindicativa. Viste una indumentaria formal, con traje y corbata, acorde con el papel representado.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradiegetico. El discurso narrativo está enunciado por todos los personajes que aparecen en escena. Aunque el líder socialista es la única voz que se escucha, los demás también se dirigen directamente al espectador, en primera persona, participando así en la construcción de la realidad sociopolítica del país.

3.4. Escenario

Múltiple. La primera parte se desarrolla en distintos lugares. Cada personaje aparece en un escenario diferente, ya sea la calle, el interior de una casa, el trabajo, etc. En la segunda parte, el líder del PSOE aparece sobre un fondo liso de tono claro.

3.5. Colores predominantes

Destacan los tonos marrones y el color rojo de la imagen sobreimpresa del logo del partido.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot está armonizado en todo momento con una clásica banda musical contundente y emotiva, que enfatiza el propósito reivindicativo del spot.

Como ya se ha citado, el texto es predominante en la primera parte del spot. Frases cortas, sintéticas y claras, escritas por los ciudadanos como forma de protesta ante el gobierno de los populares.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Los errores cometidos por el PP durante su mandato se personifican y dramatizan, tras lo cual se resalta la profesionalidad y eficacia del Partido Socialista.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Fácilmente comprensible para cualquier nivel educativo.

4.3. Target

Dirigido a la población en general, independientemente de su edad o status social.

4.4. Estrategias discursivas

- Carga. Justifican la ineptitud política del PP mostrando las injusticias permitidas por el partido durante su legislatura. “Hasta cuándo el desastre de Iraq (...) hasta cuándo la falta de policía en las calles, el abandono de las escuelas públicas y de los hospitales, hasta cuándo la inestabilidad laboral...”
- Comparación. Se confrontan las acciones de los populares con las ideas del Partido Socialista.
- Presentación negativa del otro. Se pretende divulgar la idea de que los populares han dañado la estabilidad social y económica del país, y que el PSOE es el único partido capaz de poner fin al desastre político generado por el adversario.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. La música, el género dramático del spot, el discurso y el ataque directo al Partido Popular, son elementos enfocados a persuadir al espectador a través de sentimientos encontrados contra el adversario.

4.6. Estrategia persuasiva

- Foot in the door technique. El candidato pide el compromiso de cada ciudadano para conseguir el progreso del país: “Porque merecemos una España mejor te pido un voto para un gobierno nuevo y distinto, para dar un nuevo impulso a España. Porque el 14 de marzo tú decides hasta cuándo.”
- Miedo y alivio: El discurso se divide en dos partes bien diferenciadas. En la primera se traslada al ciudadano los sentimientos de miedo e inseguridad. En la segunda, se presentan como el partido capaz de paliar las dificultades del país.

4.7. Temas

Economía, cambio, educación, sanidad, mujer.

4.8. Valores

Igualdad, transparencia, seguridad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Hipérbole: En la primera parte del discurso del candidato, dedicada a la crítica y el desprestigio del principal partido adversario, se exagera la realidad de forma descomunal: “(...) hasta cuándo la falta de policía en las calles, el abandono de las escuelas públicas y de los hospitales...”
- Énfasis: Reiteración de la frase “hasta cuándo”, utilizada con la intención de suscitar pesimismo e intolerancia hacia el Partido Popular.

A.5.11. Análisis spot PSOE 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

11PSOE2004

1.2. Representante político:

José Luis Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

02:00

1.3. Slogan:

“Soluciones ahora”.

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DDB España

2. Descripción

El spot está estructurado en dos partes. Una primera con contenido visual, en la que aparecen imágenes de Rodríguez Zapatero en mítines, reuniones y

manifestaciones; y una segunda en la que el candidato enuncia su discurso dirigiéndose directamente al votante.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Cinema verité y busto parlante. El spot se centra en la imagen del candidato; al inicio se muestran escenas cotidianas de su vida política (reuniones, mítines, intervenciones en el congreso, etc.), seguido del discurso enunciado directamente a cámara en el que habla sobre sí mismo, sus valores y sus propuestas.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder socialista es el protagonista del spot, y aparece en todas las escenas del mismo. En la primera parte destacan los planos generales en los que Zapatero aparece en diversos actos públicos. Después enuncia su discurso ante las cámaras.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. El narrador es el propio candidato

3.4. Escenario

Múltiple. En la primera parte destacan los entornos de carácter político (sede del PSOE, congreso, etc.); mientras que en la segunda aparece en su despacho.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color rojo.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Utilizan el jingle corporativo del partido.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se construyen dos identidades totalmente opuestas: la del propio partido, asociada con los valores de libertad, futuro y progreso; y la del partido adversario, que es calificado como clasista, mentiroso e inepto.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial. Texto fácilmente comprensible.

4.3. Target

Público adulto, de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se ensalzan la profesionalidad y los ideales del candidato socialista: “he ayudado al gobierno en temas en los que había que defender ante todo el interés de España.”

- Comparación. Se confrontan los valores de ambos partidos: “mis convicciones me han hecho oponerme a la guerra de Iraq porque creo en la legalidad internacional. A la reforma contra-educativa porque creo en la igualdad de oportunidades. Al decretazo porque creo que los trabajadores deben tener derechos.”

- Anticipación. Se tratan temas que preocupan a una mayoría ciudadana para dar respuesta a sus incertidumbres: la guerra de Irak, el terrorismo, la especulación inmobiliaria, etc.

- Presentación negativa del otro. Exponen los fallos del Partido Popular durante su gobierno: “quien aspira a representar a su país y gobernar no puede ocultar sus ideas y sus intenciones (...) este gobierno ha cometido graves errores y ha despreciado la opinión y los problemas de mucha gente.”

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. Aunque el discurso no abandona la intención de estimular en el espectador los sentimientos de apatía (hacia el PP) y de esperanza (gracias al PSOE), la forma principal de persuasión es la presentación de argumentos que convaliden sus ideas, incitando al votante al análisis.

4.6. Estrategia persuasiva

- Foot in the door technique. Se intenta conseguir el compromiso individual de cada ciudadano: “hoy te pido un voto de confianza para hacer entre todos una España mejor.”

- Low ball technique. Hace referencia a los fallos cometidos por los populares durante su gobierno, pero no especifica ni da detalles de ninguno: “este gobierno ha cometido graves errores.”

- Conocimiento. Se alude a la experiencia del líder socialista como representante de la oposición durante la anterior legislatura: “estos años he hecho una oposición con sentido del Estado y he ayudado al gobierno en temas en los que había que defender ante todo el interés de España.”

- Compromiso impersonal. Se compromete a construir una España “europea, unida y diversa, social y solidaria, moderna y culta, con un gobierno que escuche, abierto, tolerante, respetuoso con todos.”

- Miedo y alivio. Durante parte del discurso, Zapatero expone unos argumentos a favor del PSOE estructurados en dos partes: la oposición a una determinada acción llevada a cabo por el PP (miedo), seguido de su propuesta de valor: “mis convicciones me han hecho oponerme (...) a la especulación inmobiliaria porque creo que la vivienda es un derecho de todos. A la violencia y a la discriminación que sufren tantas mujeres porque creo en la igualdad radical entre hombres y mujeres.”

4.7. Temas

Economía, cambio, valores, educación, mujer.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, transparencia, seguridad, libertad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Se establece una relación de oposición entre los dos partidos para destacar el carácter y las ideas del líder socialista.
- Comparación. En su discurso, el candidato confronta indirectamente las características del gobierno popular mediante la explicación de cómo debería actuar el hipotético gobierno capaz de transformar al país.

A.5.12. Análisis spot IU 2004

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Izquierda Unida

1.5. Código identificativo del spot:

12IU2004

1.2. Representante político:

Gaspar Llamazares

1.6. Duración:

02:30

1.3. Slogan:

“Palabra”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

El spot se divide en tres partes. La primera muestra escenas que aluden a la unidad y la libertad, acompañadas del jingle del partido, caracterizado por la letra esperanzada e ilusionada por una nueva España. La segunda parte, sin embargo, se limita a mostrar al candidato del partido enunciando una llamada a los ciudadanos hacia el cambio. El spot concluye con la repetición exacta de la primera parte.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Busto parlante y musical. La primera y última parte del spot se asemeja a un videoclip, en la que destacan las escenas sobreactuadas y el jingle del partido. En la segunda, Gaspar Llamazares se dirige directamente a cámara y habla sobre las hazañas de su partido y su compromiso por el cambio.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Gaspar Llamazares aparece encuadrado en plano medio, y se dirige directamente al espectador, adoptando una actitud seria y un marcado tono de voz, contundente y decisivo. Viste traje y corbata, acorde con el papel que desempeña en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. El narrador es el propio candidato y habla en primera persona, dirigiéndose directamente al espectador.

3.4 Escenario

Escenario doble. La parte musical se desarrolla en un ambiente exterior (una carretera); mientras que la segunda, es únicamente un fondo grisáceo.

3.5. Colores predominantes

Escala de grises.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Predomina el jingle del partido y la sobreimpresión del logo del partido y el eslogan de la campaña.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Se alude a los valores del partido y sus propósitos de cambio.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Público adulto, de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alude a los logros del partido: “Nosotros estamos orgullosos de haber participado de ese otro mundo posible, de esa otra España posible.”
- Carga. Se justifica la motivación y el entusiasmo del partido por mejorar el país: “Nosotros estamos orgullosos (...) de haberos representado en las instituciones, en la oposición frente al Partido Popular...”
- Comparación. Se establecen las diferencias entre la sociedad actual y aquella anhelada, que el partido se compromete a conseguir. “Podemos y debemos pasar página de la insolidaridad (...) del autoritarismo y de la guerra (...) podemos y debemos abrir una nueva etapa de empleo con derechos, de bienestar social, de desarrollo de una España plural.”
- Presentación negativa del otro. Se acusa directamente al Partido Popular y sus

grandes errores políticos: “frente al periodo negro de la derecha, negro del Prestige, de la guerra, de la insensibilidad social (...) podemos pasar página del absolutismo de la derecha...”

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. Se sirve de la argumentación y la lógica para convencer al espectador, aunque utiliza también expresiones con gran carga emocional.

4.6. Estrategia persuasiva

- Foot in the door technique. El candidato trata de conseguir el compromiso de cada ciudadano: “Con tu voto, es posible. Palabra.”

- Compromiso impersonal. El discurso y sus propuestas políticas se orientan al beneficio de la ciudadanía en general: “(...) abrir una nueva etapa de empleo con derechos, de bienestar social, de desarrollo de una España plural (...) nosotros aportaremos tu voz y tu voto para esa nueva mayoría...”

- Miedo y alivio. Se presenta el miedo como la angustiante situación vivida por España durante la última legislatura, expresando a su vez un mensaje de alivio, gracias al compromiso de Izquierda Unida, que cambiará el país favoreciendo a todos los ciudadanos.

4.7. Temas

Cambio, valores, medio ambiente.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, transparencia, honestidad, soberanía, libertad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. Los colores juegan un papel metafórico en el discurso: “El periodo

negro de la derecha, negro del Prestige, de la guerra...” conlleva connotaciones puramente negativas; mientras que para aludir a la esperanza y la ilusión por el cambio, se hace uso de expresiones como “han pintado el escenario político con los colores de la solidaridad, de la paz...” o “podemos y debemos transformar los colores de la contestación social en una alternativa de gobierno.”

- Hipérbole. Se exageran las ideas y propuestas del partido para hacer ver al espectador que con Izquierda Unida en el poder, se considerará y se escuchará al ciudadano: “nosotros aportaremos tu voz y tu voto para esa nueva mayoría. Nosotros aportaremos tus anhelos, tus esperanzas, para un cambio de verdad”.

A.5.13. Análisis spot PP 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

13PP2008

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:34

1.3. Slogan:

“Las ideas claras”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Full Contact

2. Descripción

Spot con una reducida duración que muestra un encuentro entre dos amigas en un bar. Una de ellas le cuenta a la otra que se siente decepcionada, sola y engañada. Aparentemente habla de su pareja, pero al final del spot se deduce que está hablando del gobierno de Zapatero.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. El spot se orienta a la descalificación del partido adversario.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. La protagonista habla de su propia historia en primera persona.

3.4 Escenario

El spot se desarrolla en un bar.

3.5. Colores predominantes

Tonalidades ocres.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El diálogo entre las dos jóvenes es acompañada por una música instrumental suave y melancólica.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje negativo: se centra en el ataque directo al candidato.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido fundamentalmente a jóvenes de clase social media/baja.

4.4. Estrategias discursivas

- Presentación negativa del otro. El partido adversario es criticado a través del testimonio de una ciudadana, que da voz a una sociedad que se siente engañada y decepcionada con el gobierno del partido socialista.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se intenta conseguir la empatía del espectador a través del testimonio de la chica, cargado de sentimientos negativos contra el gobierno de Zapatero.

4.6. Estrategia persuasiva

- Foot in the door technique. El partido trata de conseguir el voto de los ciudadanos con tendencia a votar al Partido Socialista: “no volveré a votar a Zapatero. Yo necesito a alguien que tenga las ideas claras. (Sobreimpresión: Vota PP).”

4.7. Temas

Cambio, valores.

4.8. Valores

Honestidad, transparencia, verdad

4.9. Recursos retóricos

- Ironía. Se da a entender que la chica está hablando de problemas personales con su pareja, cuando en realidad habla de política y de cómo el gobierno de Zapatero le ha decepcionado.

A.5.14. Análisis spot PP 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

13PP2008

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Con cabeza y corazón”.

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Full Contact

2. Descripción

El candidato del Partido Popular expone su opinión sobre los problemas económicos de España, comprometiéndose a mejorar la situación y garantizar así una mejora del bienestar ciudadano.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Busto parlante: No se realiza el clásico modelo de busto parlante (posición central, mirada directa a cámara) puesto que destaca la variación de planos.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Sí. Mariano Rajoy es el único personaje que interviene en el spot. Adopta una actitud seria y convincente, aunque su discurso, unido al tono de voz, saca a la luz un lado más humano.

3.3 Tipo de narrador

Narrador intradieético. Habla en primera persona sobre su visión de la problemática económica y su propuesta de mejora.

3.4 Escenario

Se alternan múltiples primeros planos y planos detalle del candidato sobre fondo blanco o difuso.

3.5. Colores predominantes

Predomina el color blanco y el azul, color corporativo del partido, que aparece en las sobreimpresiones del spot.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot está armonizado por una melodía sencilla y repetitiva. Además, se ha de destacar que el discurso del candidato está subtulado para las personas con dificultades auditivas. A parte de este texto adicional, las palabras “precios”, “sueldos”, “pensiones” y “vida” aparecen escritas en mayúsculas en color azul sobre fondo blanco, siendo éstos los temas que más preocupaban a la ciudadanía.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Se muestran los valores y la principal preocupación del partido (economía y bienestar ciudadano).

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Público adulto y mayor de clase social media-baja.

4.4. Estrategias discursivas

- Carga. Se utilizan evidencias para dar coherencia a las nuevas propuestas del partido: "la vida ha subido mucho en los últimos años, mucho (...) si algún esfuerzo tendremos que hacer en los próximos cuatro años es atender a los sueldos, a los precios, a las pensiones..."

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se sirve de la argumentación y la lógica para persuadir al espectador e incitarle a la reflexión.

4.6. Estrategia persuasiva

- Low ball technique. Se expone información incompleta sobre el tema económico y sus propuestas financieras. No se especifican ni los hechos ni las medidas que pretende llevar a cabo para el cambio: "la vida ha subido mucho en los últimos años"; "(...) atender a los precios, a los sueldos, a las pensiones; porque eso es lo que de verdad importa a las personas."
- Compromiso impersonal. Se comprometen a mostrar un mayor interés a los precios, los sueldos y las pensiones para garantizar así el crecimiento del bienestar ciudadano.

4.7. Temas

Economía, valores y bienestar.

4.8. Valores

Honestidad, felicidad.

4.9. Recursos retóricos

- Hipérbole. El candidato del partido, en su discurso, exagera de realidad social y económica de España para demostrar el fracaso de la política llevada a cabo por los socialistas durante la anterior legislatura.

A.5.15. Análisis spot PP 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

15PP2008

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:29

1.3. Slogan:

“Con cabeza y corazón”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Full Contact

2. Descripción

Spot compuesto por múltiples escenas en las que diversos ciudadanos aparecen en escena dando voz a las necesidades económicas y políticas de la sociedad española.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. Diversos ciudadanos hablan de las necesidades políticas del país y muestran su apoyo hacia el Partido Popular.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Un total de ocho personas hablan ante la cámara, en

primera persona del plural promulgando los requisitos que ha de tener el gobierno para ayudar a la ciudadanía a salir de la crisis.

3.4 Escenario

Múltiple. Ocho ambientes distintos, tanto exteriores como interiores.

3.5. Colores predominantes

No destaca ningún color en particular.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Una melodía, sencilla y repetitiva, acompaña durante todo el spot. Al finalizar el spot destaca la sobreimpresión del slogan de la campaña en color azul sobre fondo blanco.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se hace una comparación indirecta con el oponente. Se exponen las nuevas necesidades del gobierno dando a entender las carencias del principal partido adversario.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a los ciudadanos en general, mayores de dieciocho años.

4.4. Estrategias discursivas

- Comparación. Se enuncian los motivos por los que se debe votar al PP, dejando claro los defectos del anterior gobierno.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se dan argumentos lógicos que inciten al receptor a la reflexión.

4.6. Estrategia persuasiva

- Anticipación. Se da respuesta a las principales necesidades y preocupaciones de la ciudadanía.

4.7. Temas

Economía, empleo, cambio, valores y juventud.

4.8. Valores

Igualdad, transparencia, honestidad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Proverbio popular. El spot comienza con el refrán “mucho ruido y pocas nueces”, con el fin de conseguir simpatizar con el espectador.

A.5.16. Análisis spot PP 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

16PP2008

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:33

1.3. Slogan:

“Vota PP”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Full Contact

2. Descripción

El último spot emitido por el Partido Popular en la campaña del 2008 se centra en el ataque directo al gobierno de Zapatero, asemejando su mala gestión política, social y económica con un castillo de naipes que, como es de esperar, se derrumba, al igual que la economía del país. Las cartas corresponden a los distintos carteles publicitarios utilizados por el gobierno de Zapatero durante la campaña.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. Spot dirigido a descalificar al candidato adversario.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato del Partido Popular no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador extradiegético. Una voz en off relata la situación económica creada por el gobierno socialista durante su legislatura. Habla en tercera persona (refiriéndose a zapatero), aunque también se dirige al espectador en segunda persona.

3.4 Escenario

Fondo blanco.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color blanco y rojo.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Una melodía instrumental acompaña a la voz en off durante el transcurso del spot, y finaliza con un efecto sonoro que simula la caída del castillo de naipes.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Negativo. Se centra en el ataque directo al adversario.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a ciudadanos mayores de 18 años.

4.4. Estrategias discursivas

- Carga. Se muestran evidencias para justificar la mala gestión del gobierno de Zapatero: “...los precios suben, aumenta el paro, la economía empeora y él no hace nada.”
- Presentación negativa del otro. Se ataca directamente al candidato socialista: “durante 4 años Zapatero ha estado jugando con el bienestar de todos (...) él no hace nada. Desde que llegó a la Moncloa no sabe lo que cuesta un café, no tiene problemas para pagar su piso y ha olvidado lo difícil que es llegar a fin de mes.”

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se ofrecen argumentos lógicos y se muestran evidencias que justifican la línea argumentativa seguida, incitando al espectador al análisis y la reflexión.

4.6. Estrategia persuasiva

- Miedo y alivio. Se muestra la pésima situación económica provocada por Zapatero durante su gobierno, llevando al espectador a la angustia y la decepción; seguidamente se expone una solución (votar al PP).

4.7. Temas

Economía, cambio y valores.

4.8. Valores

Transparencia, sinceridad, honestidad e igualdad.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. El spot en sí mismo es una metáfora que relaciona las montañas de naipes con la gestión económica del gobierno socialista, dando a entender que ambas se derrumban con la misma facilidad.

A.5.17. Análisis spot PSOE 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

17PSOE2008

1.2. Representante político:

José Luís Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

01:00

1.3. Slogan:

“Vota con todas tus fuerzas”.

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

Un anciano explica las razones por las que decidió cambiar de ideología política y votar al Partido Socialista. Alaba a Rodríguez Zapatero por haber sido capaz de devolverle la ilusión. El spot finaliza con una valla publicitaria con la imagen de Zapatero y el lema electoral: “Vota con todas tus fuerzas” y el anagrama del PSOE.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. El protagonista del spot es un ciudadano español de noventa y cuatro años que habla a favor del candidato socialista.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato aparece en el spot tan solo unos segundos. Se muestra a Zapatero en la pantalla de televisión del anciano enunciando un fragmento de discurso a favor de los derechos de los más débiles.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. El narrador cuenta su historia personal en primera persona.

3.4 Escenario

Todas las escenas se desarrollan en la vivienda del anciano, a excepción de la última, en la que se muestra una calle con un panel publicitario con propaganda del Partido Socialista.

3.5. Colores predominantes

Predominan los colores oscuros y grisáceos, que contrastan en la escena final con el anagrama del partido.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Las cadencias de un piano conforman una melodía nostálgica, y acompañan el relato del anciano hasta la mitad del spot, momento en el que es añadido el sonido de un saxofón, que cambia el ritmo del discurso y consigue crear un ambiente esperanzador e ilusionante.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Alude a las cualidades del candidato socialista.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Spot dirigido principalmente a personas mayores de 55 años, de clase social media-baja.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se elogia y ensalza al candidato socialista.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se pretende estimular los sentimientos de la audiencia a través de un anciano que cuenta una historia conmovedora y con un tono de voz dulce y empático.

4.6. Estrategia persuasiva

- Low ball technique. Se expone información incompleta sobre las razones por las que el anciano decide votar al PSOE: “no me preguntéis por qué, pero este tío me ha devuelto la ilusión”.

- Compromiso personal. El mensaje en general está dirigido a personas mayores con dificultades económicas o sociales.

4.7. Temas

Valores, cambio.

4.8. Valores

Ilusión, esperanza, igualdad, solidaridad, honestidad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Eufemismo. La expresión “los más débiles” enunciada por Zapatero, es empleada en sustitución de otras palabras más vulgares u ofensivas, como personas sin recursos, inmigrantes, discapacitados, etc.

A.5.18. Análisis spot PSOE 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

18PSOE2008

1.2. Representante político:

José Luís Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

01:00

1.3. Slogan:

“Vota con todas tus fuerzas”.

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El segundo spot de la campaña “vota con todas tus fuerzas”, del PSOE, sigue el mismo patrón que el anterior, aunque esta vez, protagonizado por una chica que votará por primera vez en las elecciones del 9 de marzo de 2008. Se muestra a una joven durante diversos momentos del día, emocionada por ir por primera vez a las urnas, y reflexionando sobre las diferentes opciones políticas, llegando a la conclusión de que no todos los políticos son iguales, y es Zapatero quien merece su confianza. El spot finaliza similar al anterior, con la imagen de Zapatero en una valla publicitaria, junto con el lema electoral y el anagrama del partido.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. Una joven, que votará por primera vez, expone su punto de vista sobre los políticos y muestra su confianza hacia el partido de Rodríguez Zapatero.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot, aunque aparece su imagen en una valla publicitaria.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. La joven habla en primera persona, compartiendo sus pensamientos con el espectador.

3.4 Escenario

Durante el spot se muestra a la chica en diversos momentos del día, por lo que transcurre en distintos escenarios, tanto interiores (habitación, salón y biblioteca) como exteriores (distintas calles de la ciudad).

3.5. Colores predominantes

En la última parte del spot, predomina el color azul corporativo del Partido Popular, expuesto en una valla publicitaria promocionando al candidato popular, en contraste con los colores corporativos del Partido Socialista.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La música es idéntica al primer spot de la campaña, descrito anteriormente.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. Se alude a las cualidades del candidato socialista, aunque se debe remarcar que se hace una comparación indirecta con el oponente.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

El spot está dirigido a jóvenes mayores de 18 años que ya han adquirido la capacidad legal de votar por primera vez en las elecciones.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se ensalza la personalidad del candidato socialista.

- Comparación. Se muestran las diferencias entre el representante socialista y el líder de la oposición.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. La principal finalidad de este spot se centra en estimular los sentimientos de la audiencia a través de la mirada de una joven entusiasmada por participar con su voto en las elecciones. Se busca la empatía por parte del espectador.

4.6 Estrategia persuasiva

No se utiliza ninguna estrategia de las contempladas en esta investigación.

4.7. Temas

Cambio, valores.

4.8. Valores

Esperanza, honestidad, confianza.

4.9. Recursos retóricos

- Analogía. Se establece una relación de semejanza entre el principio del día de la chica y el inicio de su actividad política.
- Comparación. Aunque no se especifica, se compara la personalidad de los representantes de los dos partidos mayoritarios del territorio español.

A.5.19. Análisis spot PSOE 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

19PSOE2008

1.2. Representante político:

José Luís Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

01:00

1.3. Slogan:

“Vota con todas tus fuerzas”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El tercer spot de la campaña del PSOE realizada con motivo de las elecciones del 9 de marzo del 2008, sigue el mismo patrón que los dos anteriores. Se trata de un spot de un minuto de duración en el que el protagonista es un ciudadano español, entusiasmado porque ha llegado el día de ir a votar. En este caso no se enaltece directamente al partido socialista, sino que se hace un llamamiento a la ciudadanía para que acuda a las urnas a ejercer su derecho a voto.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. El protagonista de esta historia es un joven que cuenta cómo el día de las elecciones recorre más de 300 kilómetros para poder llevar a su madre a votar.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot. Como sucede en los otros spots de la campaña, aparece únicamente su imagen en una valla publicitaria.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. El protagonista cuenta su historia en primera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. El spot transcurre en varios espacios, tanto exteriores como interiores.

3.5. Colores predominantes

No predomina ningún color en particular.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La música es idéntica a la descrita en los anteriores spots de la campaña realizada por el PSOE en 2008.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. El chico hace referencia a la mejora del país gracias a los cambios que el Partido Socialista ha llevado a cabo durante su legislatura.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

El spot se dirige a adultos y ancianos de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursivas

- Carga. El joven afirma estar orgulloso de haber votado al PSOE en las pasadas elecciones porque ha cumplido sus expectativas: “hace cuatro años millones de españoles fuimos a votar para cambiar las cosas. Ahora siento que mi voto ha valido para mucho.”
- Evidencias. Se alude a la importancia de que los ciudadanos ejerzan su derecho a voto: “para mí, votar es sagrado (...) voy siempre a buscar a mi madre al pueblo, para que ella vote. Y eso que va a votar al PP.”

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se trata de un spot puramente emocional que pretende conmovir al espectador indeciso, animándole a participar con su voto en las elecciones generales.

4.6. Estrategia persuasiva

- Cumplimiento. El protagonista expresa su simpatía hacia el Partido Socialista por haber cumplido con su palabra durante la anterior legislatura.

4.7. Temas

Cambio, valores y democracia.

4.8. Valores

Honestidad, soberanía y libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría. El chico personifica el cambio y el progreso, mientras la madre simboliza la tradición y el retroceso.
- Antítesis. Tal y como se ha citado anteriormente, los dos personajes que protagonizan el spot representan una idea yuxtapuesta (sociedad retrógrada versus progreso).

A.5.20. Análisis spot PSOE 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

20PSOE2008

1.2. Representante político:

José Luís Rodríguez Zapatero

1.6. Duración:

00:47

1.3. Slogan:

“Vota con todas tus fuerzas”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El cuarto spot de la campaña del PSOE se centra fundamentalmente en promover y aumentar la participación en las elecciones generales. En la primera parte, el relato y las escenas muestran cómo una parte de la ciudadanía decide quedarse en casa en vez de ir a votar por unas condiciones meteorológicas adversas. Sin embargo, en la segunda parte se observa a diversas personas disfrutando del mal tiempo mientras van a ejercer su derecho de voto.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

El spot no se adecúa a ninguna de las tipologías seguidas en esta investigación.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador extradiegético. Una voz en off es la encargada de relatar los motivos por los que se debe acudir a las urnas, dirigiéndose al espectador en tercera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. El spot se desarrolla en distintos escenarios exteriores.

3.5. Colores predominantes

Predominan los colores oscuros y grisáceos.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Para acompañar a este spot se ha utilizado una canción en inglés que va

evolucionando y cogiendo ritmo durante el transcurso del audiovisual. Comienza con una melodía suave y lenta, aumentando progresivamente la intensidad y el ritmo, hasta alcanzar un umbral energético y alegre.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje negativo. Indirectamente se promueve el voto con el fin de conseguir que el PP no consiga ganar las elecciones.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

El spot se dirige a ciudadanos mayores de 18 años de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursivas

- Evidencia. Utilizan resultados de estudios para aludir a la importancia de asistir a los colegios electorales a votar democráticamente: “dicen los estudios que si la participación es baja el PP podría ganar las elecciones. También dicen que cuando hace mal tiempo la participación es menor.”

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. Utiliza datos de diversos estudios para incitar al espectador a desarrollar una determinada acción (el voto). Aun así, hace uso de estrategias fundamentalmente emotivas para conseguir estimular persuadir emocionalmente al votante.

4.6. Estrategia persuasiva

- Anticipación. Se pretende dar un motivo al ciudadano para acudir a las urnas antes de que se planteen la opción de no ejercer su derecho a voto.

4.7. Temas

Valores.

4.8. Valores

Soberanía, libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Se advierte un contraste entre la gente con ilusión y esperanza (que va a votar al PSOE aunque el tiempo sea malo), y la gente que decide quedarse en casa esperando que el PP gane las elecciones.

A.5.21. Análisis spot IU 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Izquierda Unida

1.5. Código identificativo del spot:

21IU2008

1.2. Representante político:

Gaspar Llamazares

1.6. Duración:

00:35

1.3. Slogan:

“Más Izquierda”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

3 Lemon

2. Descripción

Distintos individuos hacen un llamamiento a la ciudadanía reivindicando diversos aspectos sociales, con la particularidad de que las demandas son enunciadas por

personajes visiblemente contrarios a su estereotipo (una joven protesta por el sistema de pensiones, una anciana reclama su derecho a decidir sobre la maternidad, un cura habla sobre homosexualidad, etc.). Al final, Gaspar Llamazares aparece en escena pidiendo el voto a Izquierda Unida.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. La ciudadanía es la protagonista de este spot, y la encargada de tratar los principales temas de preocupación social.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Gaspar Llamazares interviene en los últimos segundos del spot haciendo un llamamiento al ciudadano para que vote a Izquierda Unida

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Los personajes aparecen en escena reivindicando sus derechos y, por tanto, utilizan la primera persona del singular.

3.4 Escenario

Todas las escenas tienen lugar en un fondo policromado.

3.5. Colores predominantes

Destacan los colores del escenario (verde, morado, naranja).

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot está armonizado en su totalidad por el jingle del partido. El discurso ha sido subtulado en su totalidad para las personas con dificultades auditivas.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se compara indirectamente la sociedad construida por los anteriores gobiernos, con aquella que verdaderamente anhela el ciudadano español, señalando los valores compartidos con el partido.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público mayor de edad, independientemente de su categoría social.

4.4. Estrategias discursivas

- Categorización. Se hace referencia a determinados segmentos sociales (ancianos, mujeres, homosexuales, jóvenes, etc.)
- Populismo: se apelan temas de preocupación ciudadana, además de hacer especial consideración a diversos grupos de ciudadanos con dificultades sociales o económicas.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se sirve de la argumentación y la lógica para persuadir al espectador.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso personal. Indirectamente el partido se compromete a mejorar la situación de bienestar de determinados segmentos de la sociedad (ancianos, homosexuales, mujeres, etc.)
- Miedo y alivio. Se verbalizan diversos temas socialmente controvertidos, tras lo cual se expone la solución para acabar con ello (votar a Izquierda Unida).

4.7. Temas

Economía, cambio, valores, educación, cultura, sanidad, mujer.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, honestidad, seguridad, libertad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. La apariencia de los individuos que aparecen en escena se contradice con aquello por lo que reivindican. Con esta yuxtaposición de elementos paradójicos se consigue enfatizar la crítica a la sociedad creada por los anteriores gobiernos.

A.5.22. Análisis spot IU 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Izquierda Unida

1.5. Código identificativo del spot:

22IU2008

1.2. Representante político:

Gaspar Llamazares

1.6. Duración:

00.36

1.3. Slogan:

“Más izquierda”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

3 Lemon

2. Descripción

Un hombre escenifica a modo de parodia algunas de las actitudes propias de los partidos políticos mayoritarios durante las campañas electorales. El protagonista

aparece en pantalla pensando y probando distintas ideas para conseguir el éxito de la coalición durante la campaña electoral (reparto de billetes, discursos, abrazos a niños, saludos, etc.). Al final, el joven aclara que Izquierda Unida no hace campañas así porque para ellos lo importante son las ideas y las personas.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. El spot critica las actuaciones de los grandes partidos políticos durante los periodos de campaña electoral.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Gaspar Llamazares no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieгético. El protagonista es el encargado de representar las ideas del partido, dirigiéndose al espectador en primera persona del plural.

3.4 Escenario

Fondo monocromático de color blanco

3.5. Colores predominantes

Blanco, negro y rojo.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La primera parte del spot, en la que se parodian las actuaciones del PP y PSOE, es acompañada por una música de circo, animada y pintoresca. La segunda parte, en la que se hace alusión a los verdaderos intereses del partido, es acompañada por el jingle del partido. Como en el anterior spot de IU, el discurso está subtulado para las personas con dificultades auditivas.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se critican las “parafernalias” de los dos grandes partidos mayoritarios, resaltando así la humildad y sinceridad de IU.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a todos los ciudadanos con capacidad para ejercer su derecho de voto.

4.4. Estrategias discursivas

- Ejemplificación. Se exponen ejemplos concretos (visuales) que muestran la sobreactuación y exageración del PP y el PSOE.
- Presentación negativa del otro. Se hace una crítica a los dos grandes partidos políticos españoles.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se hace una parodia que incita al espectador a realizar una reflexión acerca de los verdaderos objetivos de cada partido (PP y PSOE solo buscan dar una imagen “idílica” para conseguir el voto ciudadano, mientras que IU muestra un lado más humilde y modesto).

4.6. Estrategia persuasiva

- Miedo y alivio. En la primera parte del spot se escenifican los espectáculos que llevan a cabo los partidos políticos más poderosos, incidiendo en la sobreactuación y la falta de personalidad de dichos partidos y el escaso interés por el ciudadano. En la segunda parte, sin embargo, se muestra al único partido que verdaderamente piensa en los españoles (IU).

4.7. Temas

Valores, ideas.

4.8. Valores

Transparencia, honestidad.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría. Se critica la sobreactuación y la falta de interés por la ciudadanía de los dos partidos líderes en España, a través de la escenificación de una actuación de circo.
- Comparación. Se evidencian las diferencias entre los partidos PP y PSOE (buscan únicamente el poder), e IU (más humilde y cercano al ciudadano).

A.5.23. Análisis spot UPyD 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Unión, Progreso y Democracia

1.5. Código identificativo del spot:

23UPD2008

1.2. Representante político:

Rosa Díez

1.6. Duración:

00.30

1.3. Slogan:

“Lo que nos une”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

La Chauce

2. Descripción

Spot compuesto por seis escenas en las que se utiliza la imagen del DNI de distintos ciudadanos representando la unión de todos los españoles. El Documento Nacional de Identidad es la herramienta utilizada para mostrar la unión entre todos los ciudadanos españoles, simbolizando el concepto de “país”.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

La imagen de la candidata aparece en la última escena, en la que se muestra su DNI.

3.3. Tipo de narrador

Narrador inexistente. Carece de discurso verbal.

3.4 Escenario

Múltiple. Las distintas escenas muestran los documentos de identidad de varios ciudadanos españoles en diversos lugares (posado sobre un escritorio, siendo imprimido en blanco y negro, en manos de un hombre que se encuentra en el aeropuerto, etc.)

3.5. Colores predominantes

Predominancia de colores ocres.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot carece de diálogo y cuenta únicamente con el acompañamiento musical de un piano.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Presenta a la candidata del partido y su principal valor de unión ciudadana.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a todos los ciudadanos residentes en España con derecho a voto.

4.4. Estrategias discursivas

- No se utiliza ninguna estrategia discursiva.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. El concepto de unidad se muestra a partir de una herramienta común a todos los ciudadanos españoles o residentes en España (DNI), representando la idea de un país (unión de todos los ciudadanos). Se pretende, por tanto, estimular los sentimientos de unidad y pertenencia a España.

4.6. Estrategia persuasiva

- No se utilizan estrategias persuasivas.

4.7. Temas

Valores.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, honestidad, seguridad, libertad, soberanía.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría: se representa la idea de país a través de las distintas imágenes del Documento Nacional de Identidad de individuos españoles o extranjeros residentes en España.

A.5.24. Análisis spot PP 2008

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

24PP2011

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Vota por el empleo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DraftFCB

2. Descripción

El spot trata el problema que más preocupación generó a la ciudadanía española durante la pasada legislatura: la crisis y el desempleo. Así, se muestra cómo cuatro individuos deben explicar a sus seres queridos que han perdido su empleo. La primera escena es protagonizada por una joven que habla por su teléfono móvil: “Mamá, me han despedido”; seguidamente aparece un hombre explicándole a su mujer que le han echado del trabajo; en las dos últimas escenas se presenta a un niño preguntándole a su padre: “Papá, ¿ya no vas al trabajo?” y a una madre diciendo entre sollozos a su hija: “no sé por qué, pero me han echado”. Tras esto, se presenta al PP como la única solución al problema del paro.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. Los ciudadanos son los protagonistas en este spot, mostrando el gran problema de la crisis en España.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Mariano Rajoy no aparece en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Los personajes cuentan su historia en primera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. La primera escena se desarrolla en la calle (una chica llama a su madre); mientras que las otras tres, suceden en las estancias de una casa (cocina, dormitorio y salón respectivamente).

3.5. Colores predominantes

Predominancia de tonalidades ocres.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

En la segunda escena comienza el acompañamiento musical, una melodía lúgubre y afligida, acorde con la historia.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se muestra el problema económico del país creado por la mala gestión económica desarrollada por el PSOE durante la IX legislatura, resaltando, a su vez, el programa de los populares, centrado en la recuperación económica y la creación de empleo.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a todos los ciudadanos con derecho a voto.

4.4. Estrategias discursivas

- Evidencia. Con este spot se pretende constatar el declive de la economía y el empleo del país, así como el consecuente malestar ciudadano, causado por las irregularidades cometidas por el Partido Socialista, en materia de empleo y finanzas, durante su mandato.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Los cuatro individuos del spot representan a miles de españoles que han perdido su empleo por la crisis económica que atraviesa el país. Imágenes que muestran la desesperación y la angustia de una persona que debe seguir manteniendo a su familia sin trabajo. Con esto, se pretende sensibilizar a la sociedad de la necesidad de un cambio político.

4.6. Estrategia persuasiva

- Door in the face technique. Se pide el compromiso del ciudadano para acabar con el desempleo y la crisis, y conseguir así el progreso del país: “vota por el empleo. Vota Partido Popular.”

- Compromiso impersonal. El PP se compromete a disminuir la tasa de desempleo y crear nuevos puestos de trabajo para favorecer el bienestar ciudadano: “hay muchas formas de decirlo (he perdido el empleo), pero solo una de cambiarla (...) vota Partido Popular.”

- Miedo y alivio. Se muestra una situación temida por todos los ciudadanos

(perder su trabajo), tras lo cual se expone el modo de evitarlo (votar al PP).

4.7. Temas

Economía, cambio, valores, desempleo.

4.8. Valores

Honestidad, bienestar, seguridad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Los cuatro testimonios reflejados en el spot son el reflejo de una sociedad que vive con miedo a quedarse sin trabajo por causa de la crisis económica. Esta situación contrasta y enfatiza la propuesta del PP: frenar el aumento de la tasa de paro y fomentar la recuperación del empleo en España.

A.5.25. Análisis spot PP 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

25PP2008

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Vota por el empleo”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DraftFCB

2. Descripción

El spot sigue la misma línea temática que el anterior. En este caso, se exponen cifras y

datos que demuestran la alarmante situación que atraviesa el país en materia de empleo: “uno de cada cinco españoles está en paro; uno de cada cinco es pensionista (...) uno de cada ocho negocios ha cerrado en 2011...” Cada uno de los datos ofrecidos es vinculado con la imagen de un ciudadano que corresponde con el estereotipo del que se habla. Al final del video se hace un llamamiento al cambio, pidiendo el voto al Partido Popular.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no aparece en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador extradiegético. Una voz en off describe, con datos, la difícil situación que atraviesan miles de familias españolas. El narrador no forma parte de la historia, por lo que habla en tercera persona.

3.4 Escenario

El spot tiene lugar en una calle.

3.5. Colores predominantes

Predominancia de tonalidades grises y colores oscuros

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Una melodía taciturna y melancólica acompaña la voz en off del narrador. Los últimos siete segundos de spot, momento en el que se sugiere el voto al Partido Popular, la música cambia radicalmente reflejando esperanza y optimismo. Además, se ha de resaltar que los datos ofrecidos sobre la problemática del empleo, se enfatizan con la sobreimpresión de texto de dicha información.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. A igual que en el spot anterior, se muestra la difícil situación económica que atraviesan los españoles a causa de los múltiples errores cometidos por el PSOE durante su legislatura. Tras esto, se presenta al partido como el único capaz de salvar a España del declive socioeconómico.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido principalmente a personas adultas (30-55 años).

4.4. Estrategias discursivas

- Evidencia. Se muestran datos específicos en materia de empleo, ratificando la mala situación que acontece al país.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Utiliza datos concretos como método argumentativo, incitando al espectador al análisis y la reflexión.

4.6. Estrategia persuasiva

- Door in the face technique. Se reclama el voto del ciudadano para lograr solventar el problema del paro: "el cambio está en tus manos. Vota por el empleo. Vota Partido Popular."

4.7. Temas

Economía, cambio, valores, desempleo.

4.8. Valores

Honestidad, bienestar, seguridad, justicia

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Se muestra la realidad económica que está sufriendo el país desde el comienzo de la crisis económica. Realidad que se confronta en la última parte del spot con la propuesta política PP.

A.5.26. Análisis spot PP 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

26PP2011

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Saldremos adelante”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DraftFCB

2. Descripción

Un spot con un mensaje esperanzador y optimista ante la posibilidad de ganar las elecciones. Un discurso intenso y alentador representado con diversas escenas de gente realizando actividades deportivas o de riesgo, simbolizando el coraje y la entereza del partido, que luchará por recuperar a un país sumido en la incertidumbre y la preocupación por la crisis económica.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. El spot se centra en los ciudadanos, tanto a nivel visual como a nivel discursivo.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato aparece en la última escena, simulando su triunfo en las elecciones.

3.3. Tipo de narrador

Narrador autodiegético. El discurso es enunciado por la voz en off de una mujer que representa, no solo la voz del Partido Popular, sino también la del ciudadano. Habla en primera persona de plural, refiriéndose en todo momento al nexo partido-ciudadano.

3.4 Escenario

Múltiple. Las distintas escenas utilizadas para contextualizar el discurso se desarrollan en ambientes cotidianos (la playa, el campo, el trabajo, etc.)

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color azul.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot está armonizado con una melodía animada y optimista, acorde con el discurso. Se ha de subrayar la utilización de subtítulos para facilitar la comprensión de las personas con dificultades auditivas.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Alude a las cualidades del partido, haciendo hincapié en los valores y la

personalidad del mismo.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a ciudadanos mayores de 18 años.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaban los principios del partido, así como los logros conseguidos durante anteriores legislaturas.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. El discurso es puramente emocional, cargado de valores e ideas abstractas que pretenden devolver la ilusión a la ciudadanía y conseguir su confianza.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal. El partido se compromete a sacar adelante al país a pesar de la evidente dificultad de lograrlo.

- Cumplimiento. Tratan de demostrar que el partido cumple con su palabra: “saldremos adelante (...) porque ya lo hicimos, y lo volveremos a hacer.”

4.7. Temas

Cambio, valores, progreso.

4.8. Valores

Transparencia, honestidad y confianza.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. Con la frase “saldremos adelante” (repetida en dos ocasiones) se presenta la situación del país como algo de lo cual se debe huir, evocando, con el adverbio “adelante”, esperanza y superación.
- Alegoría. La sucesión, en el discurso, de diversas metáforas como “cada vez que un golpe nos tire a la lona nos levantaremos”, o “si el futuro se hace estrecho haremos un agujero para ver el horizonte” crean un mensaje aprehensivo asociado a la esperanza y la superación.

A.5.27. Análisis spot PP 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

27PP2011

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Súmate al cambio”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

DraftFCB

2. Descripción

El spot presenta a diversos ciudadanos mostrando carteles con distintos reclamos políticos. El video comienza con el interrogante “¿Cuál es el cambio que quieres?”, y continúa con las demandas de los ciudadanos, manifestando los principales problemas e inquietudes de la ciudadanía a través de mensajes como “quiero un trabajo estable”,

“educación de calidad para nuestros hijos” o “que aseguren mi pensión”. Al final, se pide el voto al Partido Popular.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. La ciudadanía es la protagonista del spot, a través de diversos individuos que dan voz a las necesidades e inquietudes del ciudadano medio.

3.2. Intervención del candidato en el spot

Mariano Rajoy no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Los individuos muestran su propuesta de cambio a través de carteles, escritos en primera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. Se desarrolla en diversos espacios exteriores.

3.5. Colores predominantes

No predomina ningún color el particular.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot es acompañado por una melodía simple y repetitiva que, sumado al discurso, logra transmitir sentimientos de esperanza e ilusión.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se compara indirectamente la política llevada a cabo por el PSOE durante la anterior legislatura con las líneas de acción política propuesta por el

Partido Popular, ideada para suplantar carencias provocadas por la mala gestión del partido adversario.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a ciudadanos mayores de 18 años pertenecientes a una clase social media.

4.4. Estrategias discursivas

- Evidencia. El spot muestra a ciudadanos de clase media reclamando derechos y demandando un cambio en la estructura política. Los protagonistas representan a millones de ciudadanos españoles que sufren los recortes y las consecuencias de la crisis, mostrando las consecuencias del gobierno socialista.
- Populismo. Los ciudadanos toman la palabra y son los encargados de crear el discurso, con sus propuestas y demandas socioeconómicas.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. Se exponen los principales problemas e inquietudes del ciudadano de clase media a través de diversas demandas sociales que incitan al espectador a analizar la actual situación política y apostar por el cambio.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso personal. Cada demanda ciudadana se corresponde con una de las propuestas políticas del PP, comprometiéndose, en cada una de ellas, con una clase o condición social específica, como por ejemplo, los autónomos: “más apoyo a los que creamos empleo”; mujeres: “igualdad real de oportunidades”, “que tener un hijo no sea un problema laboral”; ancianos: “que aseguren mi pensión”, etc.

4.7. Temas

Economía, empleo, cambio, valores, educación, sanidad, mujer.

4.8. Valores

Igualdad, tolerancia, transparencia, honestidad, seguridad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Inexistencia de figuras retóricas en el discurso.

A.5.28. Análisis spot PSOE 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

28PSOE2011

1.2. Representante político:

Alfredo Pérez Rubalcaba

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“Pelea por lo que quieres”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El spot es protagonizado por un atleta durante una carrera que, mientras atraviesa un camino desértico, se cuestiona si merece la pena todo el esfuerzo que está haciendo. El corredor es utilizado como metáfora para simbolizar todo lo que ha hecho el PSOE durante la campaña. En un momento, el individuo se plantea abandonar, pero analiza

los motivos por los cuales está luchando (educación, sanidad, derechos, futuro), y reemprende la marcha. A partir de ese momento se va uniendo gente a él, finalizando con la escena de miles de personas corriendo.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

El spot no corresponde con ninguna de las tipologías enunciadas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. Una voz en off reproduce los pensamientos del atleta, hablando en primera persona.

3.4 Escenario

El spot comienza en un páramo, donde tienen lugar las reflexiones del atleta; cuando se convence de que debe seguir luchando, el paisaje cambia al de una ciudad, con calles modernas y cuidadas.

3.5. Colores predominantes

Predominancia de tonalidades ocres.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

En el momento en el que se nombra el término “futuro” comienza a sonar una melodía evocadora y motivante que se mantiene hasta el final del spot. Se debe destacar, a su vez, que el diálogo está subtulado íntegramente.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje positivo. El spot trata de transmitir el espíritu luchador y perseverante del partido, que resistirá para mejorar la situación del país y la calidad de vida del ciudadano.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público joven (18-30 años) de clase social media.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaba la personalidad del partido.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se intentan motivar los sentimientos del ciudadano, a partir de un relato de auto superación y esperanza.

4.6. Estrategia persuasiva

- No se utiliza ninguna estrategia persuasiva específica.

4.7. Temas

Cambio, valores, sanidad, educación, cultura.

4.8. Valores

Honestidad, libertad, compromiso, confianza.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. Se establece una relación simbólica entre el camino del corredor y los esfuerzos realizados por el PSOE durante la campaña política para conseguir el voto de los ciudadanos y poder continuar construyendo un país justo basado en el progreso y el bienestar ciudadano.

A.5.29. Análisis spot PSOE 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

29PSOE2011

1.2. Representante político:

Alfredo Pérez Rubalcaba

1.6. Duración:

00:55

1.3. Slogan:

“Pelea por lo que quieres”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El spot promueve la inversión en enseñanza pública a partir del diálogo entre un niño de familia adinerada y su cuidadora, durante su camino a la escuela privada. El niño pregunta a Carmen si tiene hijos, y ella le responde que tiene una hija de su edad. A esto, el joven le dice que su hija podrá cuidar de sus hijos cuando sea mayor. En la siguiente escena, Carmen está a las puertas de un colegio viendo cómo su hija entra a clase, mientras se escucha el pensamiento en off: “corre hija, corre”. Tras esto, la misma voz señala, al tiempo que se muestra la sobreimpresión textual del discurso narrado: “solo una enseñanza pública de calidad garantiza la igualdad de oportunidades”, y subraya que el Partido Popular “está aplicando duros recortes en las

comunidades donde gobierna, favoreciendo la escuela privada y concertada en detrimento de la enseñanza pública”. El vídeo concluye con la superposición del logo del PSOE y el slogan de la campaña.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Negativo. Se critican los duros recortes en educación pública que el PP ha aplicado en las comunidades donde gobierna.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no aparece en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Múltiple. En la primera parte, el niño y la cuidadora mantienen una conversación, (narrador intradieгéticos). Sin embargo, la voz en off aporta datos objetivos sobre las políticas educativas del PP, hablando en tercera persona (narrador extradieгético).

3.4 Escenario

Exterior. Las dos escenas se desarrollan en una calle, a inmediaciones del colegio.

3.5. Colores predominantes

Predominancia de colores cálidos y abundancia del color verde.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Los primeros quince segundos del spot carecen de música, enfatizando únicamente la conversación entre el niño y su cuidadora. En el momento en el que el chico le dice a Carmen que su hija “podrá ser la cuidadora de sus hijos”, emerge una melodía musical atribulada y melancólica, con un notable cambio rítmico que coincide con el comienzo del discurso de la voz en off, haciendo

cambiar el sentido musical a uno más animado y esperanzador.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se exponen las diferencias existentes entre la política el PP en materia de enseñanza y los principios del PSOE. Así, se denuncian los duros recortes en educación llevados a cabo por los populares, al tiempo que se promulgan los valores del partido, tales como la igualdad de oportunidades y la calidad de los servicios públicos.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a jóvenes y adultos de clase social baja-media.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaban, de forma indirecta, los ideales del Partido Socialista.
- Categorización. El niño representa una determinada categoría social, ya que cumple con el perfil de “hijo de padres que votan al PP”.
- Comparación. Se confronta la política educativa del Partido Popular con los ideales defendido por los socialistas.
- Ejemplificación. Se muestran evidencias que justifican la desigualdad social defendida por el PP: “el Partido Popular está aplicando duros recortes en las comunidades donde gobierna, favoreciendo la escuela privada y concertada en detrimento de la enseñanza pública”.

- Presentación negativa del otro. Critican los recortes aplicados por el PP en servicios públicos básicos.

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. La historia de Carmen es emotiva y conmovedora, capaz de estimular los sentimientos del espectador. A pesar de ello, dicho estímulo emocional es fortificado con la inclusión de argumentos racionales que invitan al espectador a reflexionar sobre la realidad construida por los populares.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso personal. Los socialistas se comprometen con las familias de clase social baja-media, con hijos en escuelas públicas, a conseguir un sistema educativo público de calidad que garantice la igualdad de oportunidades.
- Miedo y alivio. La historia de Carmen, junto con los argumentos que evidencian la desigualdad social del país, incitan a la preocupación y la inquietud; el voto al PSOE es propuesto como único modo de evitar el detrimento de la enseñanza pública.

4.7. Temas

Educación, cultura, economía, cambio y valores.

4.8. Valores

Igualdad, transparencia, honestidad, libertad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría. El niño, visiblemente de familia con grande poder adquisitivo, representa el prototipo de hijo de votantes del PP.
- Metáfora. El pensamiento en off de Carmen, “corre hija corre”, significa la

necesidad de huir de la desigualdad social, simbolizando la esperanza y el porvenir. La necesidad de estudiar para poder elegir su propio futuro.

A.5.30. Análisis spot PSOE 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

30PSOE2011

1.2. Representante político:

Alfredo Pérez Rubalcaba

1.6. Duración:

00:52

1.3. Slogan:

“Pelea por lo que quieres”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

El spot se divide en dos partes, la primera es una recreación de distintas escenas históricas que reflejan los momentos más críticos vividos por ciudadanos europeos a causa de diversos conflictos entre países a principios del siglo XX. En la primera escena aparece un grupo de trabajadores en una fábrica que escuchan, junto a su patrón, la voz que emane de la radio; también escuchan el discurso político varios hombres privilegiados en un gran salón; al igual que un grupo de hombres y mujeres en un café francés, etc.

La segunda parte del spot se corresponde con escenas de la actualidad. Diversos trabajadores en una oficina observan a Rubalcaba en el televisor, o una familia en el

salón de su casa escuchando con conmoción el discurso del líder socialista. Entre las diversas escenas de esta segunda parte se interpone una superposición de texto blanco sobre fondo negro con la frase, “en momentos difíciles, tranquiliza saber que tenemos en quien confiar”. El video finaliza con el logo y el slogan de campaña del partido.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

El spot no se corresponde con ninguna de las tipologías enunciadas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato aparece dos veces en el video, ambas en una pantalla televisiva y durante menos de tres segundos.

3.3. Tipo de narrador

El único discurso existente es el textual, que se dirige al espectador en primera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. Las ocho escenas se desarrollan en lugares internos, (una fábrica, un restaurante, una oficina, una casa). Todos ellos cuentan con un denominador común: aparece un grupo de personas unidas, escuchando el discurso radiofónico (primera parte del spot) o viendo en las pantallas al líder socialista (segunda parte).

3.5. Colores predominantes

Predominancia de colores oscuros y tonalidades ocres.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot es acompañado por un fragmento del Adagio de Wolfgang Gröhns. En la

primera parte del spot, la voz de un radiotransmisor se yuxtapone a la música. En la segunda parte, destaca la sobreimpresión de texto blanco sobre fondo negro.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. El spot alaba la figura del candidato socialista, que se presenta como una persona en la que se puede confiar y que posee la capacidad y el entusiasmo por sacar el país adelante.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a adultos de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaba la personalidad y profesionalidad del candidato socialista.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se intenta estimular los sentimientos del espectador a través de imágenes en las que se atisba la preocupación y la inseguridad, tras lo cual se presenta al candidato como el único capaz de preservar la integridad del país.

4.6. Estrategia persuasiva

- Miedo y alivio. Las diferentes escenas de temor e inestabilidad que se muestran en el video llevan al espectador a la incertidumbre y la confusión. Sentimientos que se solventan cuando se propone al PSOE para gobernar el país.

4.7. Temas

Cambio y valores.

4.8. Valores

Confianza, transparencia, seguridad y libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Hipérbole. La crisis que atraviesa el país es comparada con hechos históricos de gran magnitud como el comienzo de la Segunda Guerra Mundial.

A.5.31. Análisis spot PSOE 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

31PSOE2011

1.2. Representante político:

Alfredo Pérez Rubalcaba

1.6. Duración:

00:32

1.3. Slogan:

“Pelea por lo que quieres”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Sra. Rushmore

2. Descripción

Spot protagonizado por el líder socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, que aparece en el proscenio de un teatro, con multitud de espectadores jóvenes, impartiendo una clase magistral sobre la ilusión y el optimismo propio del Partido Socialista.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin, aunque se puede asemejar al clásico modelo “busto parlante”, puesto que el candidato socialista habla ante el público sobre los valores y la personalidad del partido.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El líder socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba protagoniza el spot. Viste camisa y corbata (sin chaqueta), mostrando una faceta más informal y cercana, sintonizado con su discurso enunciado y el target al que se dirige.

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradieético. El candidato socialista enuncia su discurso utilizando la primera persona del plural, incidiendo en la unión partido-ciudadano, al tiempo que busca la complicidad del espectador.

3.4 Escenario

El spot se desarrolla en un teatro.

3.5. Colores predominantes

Predominancia de colores oscuros.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

La intervención del socialista es acompañada por una melodía repetitiva, simple y tenue. El discurso está subtulado para facilitar su comprensión a las personas con dificultades auditivas.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Se presenta al candidato, quien expone, desde su perspectiva, la personalidad y los valores de su partido.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público joven (18-30) de cualquier clase social.

4.4. Estrategias discursiva

- Autoglorificación. Se muestra el carácter positivo y entusiasta del líder del partido, al tiempo que elogia la identidad y los principios de su partido.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. Se intenta estimular los sentimientos del espectador a través de un discurso apasionado y plausible que muestra ideales utópicos a partir del análisis subjetivo de la identidad socialista.

4.6. Estrategia persuasiva

- No se emplea ninguna de las estrategias persuasivas propuestas para el análisis.

4.7. Temas

Cambio, valores, futuro, progreso.

4.8. Valores

Tolerancia, igualdad, transparencia, honestidad, libertad, justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Metonimia. Se busca establecer una relación de dependencia entre los términos “optimismo” y “futuro” y al identidad socialista: “para la izquierda hay una palabra mágica, que es la palabra futuro (...) el día que alguien se plante frente al futuro y diga, no tengo futuro, estará renunciando a los sueños de la izquierda.”; “la izquierda, si es algo, es un pensamiento antropológicamente optimista.”
- Hipérbole. El spot, en su conjunto, exagera los ideales identificativos del partido.

A.5.32. Análisis spot PSOE 2011

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Izquierda Unida

1.5. Código identificativo del spot:

32IU2011

1.2. Representante político:

Cayo Lara

1.6. Duración:

01:03

1.3. Slogan:

“Rebélate”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Tócalasam Laboratorio Creativo

2. Descripción

El spot de Izquierda Unida da voz a una ciudadanía cansada de la desigualdad social y las políticas injustas de los dos partidos mayoritarios. Así, diversos individuos denuncian, ante la cámara, su situación personal y el sinrazón de la política española.

Tras esto, se demandan diversos derechos públicos, como la sanidad, la vivienda, y el empleo digno, ámbitos que el partido se compromete a mejorar en su programa electoral. El video finaliza con un llamamiento al ciudadano a rebelarse

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. Los ciudadanos son los protagonistas del spot, quienes relatan, en primera persona, sus dificultades en una sociedad injusta y desigual.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato no interviene en el spot

3.3. Tipo de narrador

Narrador intradiegetico. Los cinco individuos que intervienen en el spot critican los principales problemas sociales que afectan a los ciudadanos españoles, a partir de su experiencia personal, contada al espectador en primera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. Cada personaje aparece en un lugar distinto (parque de bomberos, una casa, la consulta de un hospital, una biblioteca y un autobús).

3.5. Colores predominantes

No predomina ningún color en particular.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot es acompañado por una música simple, repetitiva que transmite incertidumbre y tensión. Además, se debe destacar que los cinco individuos que aparecen en el video son identificados, mediante la superposición de texto, con el nombre, apellido, edad y profesión, y su discurso está subtulado íntegramente.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Mensaje negativo. Se critica la pésima gestión económica y social del gobierno socialista.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a todos los ciudadanos mayores de edad.

4.4. Estrategias discursivas

- Ejemplificación. Los cinco argumentos ofrecidos por los ciudadanos evidencian la mala situación que atraviesa el país y la incapacidad del gobierno actual para solventar los problemas ciudadanos.

4.5. Modo de persuasión

Doble vía racional y emocional. Se sirven de la argumentación y la lógica para explicar los motivos por los que no se debe continuar votando a los partidos mayoritarios, al tiempo que tratan de estimular sentimientos de rechazo hacia dichos partidos a partir de las historias relatadas.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal. El partido se compromete a defender y trabajar por la mejora de derechos sociales básicos como la vivienda, la sanidad o el empleo digno.

- Miedo y alivio. Tras evidenciar la mala gestión del gobierno y la falta de preocupación de éste por la ciudadanía, se presenta a Izquierda Unida como la solución a las injustas políticas del PP y el PSOE.

4.7. Temas

Economía, derechos, cambio, valores, educación, cultura y sanidad.

4.8. Valores

Igualdad, transparencia, honestidad, dignidad, seguridad y justicia.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría. La frase “somos más”, repetido en cinco ocasiones durante la última parte del spot, hace representar simbólicamente a una mayoría que busca el bienestar colectivo (ciudadanos de clase baja y media), frente a aquella minoría que actúa únicamente por intereses individuales (el gobierno y los ciudadanos de clases altas).

A.5.33. Análisis spot PP 2015

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Popular

1.5. Código identificativo del spot:

33PP2015

1.2. Representante político:

Mariano Rajoy

1.6. Duración:

00:30

1.3. Slogan:

“España en serio”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Shackleton

2. Descripción

En el spot se realiza un repaso de los principales éxitos económicos y sociales logrados

por el Partido Popular durante la anterior legislatura.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato interviene durante unos segundos, y la escena se limita a mostrar a Mariano Rajoy en su oficina de trabajo.

3.3. Tipo de narrador

Intradiegético. El narrador da voz al partido hablando en primera persona, pero no aparece en la historia.

3.4 Escenario

Múltiple. Se muestran distintas escenas protagonizadas por ciudadanos en ambientes cotidianos.

3.5. Colores predominantes

No destaca ningún color particularmente.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot es armonizado por una música suave, repetitiva y simple. Cada ciudadano está identificado con la superposición de su número del Documento Nacional de Identidad. Además, el spot está subtulado íntegramente.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Se alude a los logros conseguidos por el partido durante los últimos cuatro años al frente del gobierno.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público genérico.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaban los logros del partido: “Pasar de crear la mitad de paro en Europa a generar la mitad del nuevo empleo (...) haber creado 1.000.000 de puestos de trabajo.”
- Evidencia. Se muestran pruebas que certifican la mejora del nivel de bienestar ciudadano: “destinar 135.000 millones al año a mantener y aumentar las pensiones”
- Victimización. Se alega que el partido es constantemente criticado porque solo piensa en números y no en personas, pero es que cada persona es un número (DNI): “dicen que el Partido Popular siempre estamos ocupándonos de los números. Es verdad, porque nos importa mucho lo que hay detrás de cada uno de ellos.”

4.5. Modo de persuasión

Vía racional. El spot se basa en aportar argumentos lógicos que demuestren a la ciudadanía la calidad y profesionalidad del actual gobierno.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso personal. Se comprometen a ayudar a ciudadanos con condiciones sociales específicas como los jubilados: “destinar 135.000 millones al año a mantener y aumentar las pensiones”; o los parados: “tener previstos 2.000.000 millones de puestos de trabajo más para antes del 2020.”

4.7. Temas

Futuro, pensiones, empleo, economía.

4.8. Valores

Seguridad, igualdad, tolerancia.

4.9. Recursos retóricos

- Alegoría. El número del Documento Nacional de Identidad adquiere un valor simbólico, y representa el interés personalizado del ciudadano, la igualdad y el compromiso personal del partido con cada individuo.

A.5.34. Análisis spot PSOE 2015

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Partido Socialista

1.5. Código identificativo del spot:

34PSOE2015

1.2. Representante político:

Pedro Sánchez

1.6. Duración:

00:47

1.3. Slogan:

“Un futuro para la mayoría”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

Contrapunto BBDO

2. Descripción

El spot comienza con una pregunta, “¿qué le pides a los próximos cuatro años?”. A partir de ahí varios ciudadanos de diversa categoría y condición social expresan sus deseos para la próxima legislatura. Las peticiones son enunciadas en castellano,

catalán, gallego y euskera y están subtítuladas en castellano. Las demandas atañen a distintos ámbitos sociales y económicos en función de las características y exigencias de cada individuo. Los más jóvenes piden becas, un salario digno, poder encontrar trabajo para no tener que emigrar; los empresarios demandan cuotas más bajas para los autónomos; las mujeres reclaman la igualdad de condiciones entre hombres y mujeres en el ámbito laboral; los ancianos subrayan la necesidad de un incremento de las ayudas a los mayores, etc. En la última parte del video, aparece Pedro Sánchez haciendo su propia petición: “yo lo que deseo son derechos, son oportunidades, son libertades. Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Hombre de la calle. Los ciudadanos protagonizan este spot reclamando cambios en las políticas socioeconómicas para lograr la mejora del bienestar ciudadano durante los próximos cuatro años.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato interviene en la última parte del spot enunciando su propia propuesta para la próxima legislatura y presentándose como líder del partido.

3.3. Tipo de narrador

Autodiegético. Los individuos se dirigen a cámara hablando de sus propuestas en primera persona.

3.4 Escenario

El escenario es simple e idéntico para todas las escenas, con el individuo en primer plano, ante un croma color verde.

3.5. Colores predominantes

No destaca ningún color particularmente.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Las peticiones de los ciudadanos son acompañadas por una música suave, repetitiva y simple. El discurso, como ya se ha citado anteriormente, está subtítulo íntegramente.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Las demandas realizadas por los ciudadanos enfatizan las carencias sociales que han provocado la mala gestión política de los populares.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público genérico.

4.4. Estrategias discursivas

- Autoglorificación. Se alaban los principios y valores del candidato, orientados a mejorar el futuro de la ciudadanía.
- Comparación. Los ciudadanos exponen sus demandas y necesidades sociales, evidenciando la injusta política social llevada a cabo por los populares durante su mandato.
- Evidencia. A partir de los argumentos ofrecidos por los ciudadanos, se muestra una sociedad descontenta con la política que ansía el cambio político.
- Populismo. El spot se centra en escuchar y atender las demandas de los ciudadanos, dejando a un lado los intereses individuales del partido y dando voz a la ciudadanía.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional y emocional. La mayor parte del spot se basa en aportar argumentos lógicos que demuestren la necesidad de un cambio político. Sin embargo, el candidato socialista interviene con un discurso emotivo, enunciando valores abstractos como los derechos o la libertad.

4.6. Estrategia persuasiva

- Low ball technique. El candidato socialista, en su discurso, expone sus ideas como candidato a la presidencia del país con propuestas ambiguas y abstractas: “yo lo que deseo son derechos, son oportunidades, son libertades. Quiero gobernar para dar un futuro a la mayoría”.
- Miedo y alivio. Las diversas demandas de los ciudadanos acentúan las carencias sociales del país, consecuencia de la política del Partido Popular durante su gobierno. Tras ello, aparece Pedro Sánchez, presentándose como el candidato ideal para rescatar al país.

4.7. Temas

Derechos, futuro, cambio, pensión, educación, empleo.

4.8. Valores

Transparencia, justicia, igualdad, dignidad, libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Las demandas de los ciudadanos manifiestan indirectamente la mala gestión política del Partido Popular, enfatizando el empobrecimiento social y económico de la ciudadanía, a causa de los duros recortes en servicios públicos y sociales básicos.

A.5.35. Análisis spot IU 2015

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político: Izquierda Unida	1.5. Código identificativo del spot: 35IU2015
1.2. Representante político: Alberto Garzón	1.6. Duración: 02:00
1.3. Slogan: "Por un nuevo país"	1.7. Medio de difusión Televisión
1.4. Agencia: -	

2. Descripción

A través de la mirada de Alberto Garzón, se muestra el nuevo país que el candidato luchará por construir para conseguir la igualdad y la justicia social.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato es el protagonista del spot, quien narra una emotiva historia en la que se muestran las desigualdades sociales del país y la necesidad de luchar contra ellas, promoviendo la libertad, la justicia y la mejora del bienestar social.

3.3. Tipo de narrador

Intradiegético. El candidato de IU, Alberto Garzón, habla en primera persona del plural, en nombre del partido y de todos los simpatizantes.

3.4 Escenario

El spot se desarrolla en una carretera rodeada por naturaleza.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color gris y verde.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Todo el spot está acompañado por una emotiva melodía musical cohesionada a la perfección con el ritmo y el nivel de intensidad de la narración.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. El candidato muestra las injusticias del país, provocadas por los anteriores gobiernos a la vez que expone sus propósitos de cambio.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público genérico.

4.4. Estrategias discursivas

- Comparación. Se compara el país en el que vivimos con el utópico país que anhela conseguir el partido: “un país con una banca pública para su gente, un país sin privilegios para sus políticos (...) un país con sanidad universal y educación pública.”

- Populismo. El spot se centra en destacar la política social defendida por el

partido para beneficiar a las clases medias y bajas.

4.5. Modo de persuasión

Vía racional y emocional. El spot se basa en aportar argumentos lógicos que demuestren la necesidad de un cambio político, aunque es evidente que el discurso enunciado por el candidato tiende a la emotividad y el estímulo de sentimientos positivos hacia el partido.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal. El partido se compromete a construir un país más justo e igualitario.
- Miedo y alivio. Se muestran las injusticias del país en yuxtaposición con los objetivos sociales planteados por el partido.

4.7. Temas

Derechos, futuro, valores, cambio, pensión, educación, empleo, salud.

4.8. Valores

Transparencia, tolerancia, justicia, igualdad, dignidad, honestidad, libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Antítesis. Se enfatiza la desigualdad social y la necesidad de luchar por los derechos que han mermado los principales partidos mayoritarios.

A.5.36. Análisis spot Cs 2015

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Ciudadanos

1.5. Código identificativo del spot:

36CS2015

1.2. Representante político:

Albert Rivera

1.6. Duración:

01:56

1.3. Slogan:

“Vota con ilusión”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

El candidato del partido aparece sentado ante una hoja en blanco. Con la mirada en el horizonte, Albert Rivera comienza a enunciar un discurso que, saliendo de la generalidad, no va dirigido a los ciudadanos, sino a su hija. "El día que puedas leer esta carta espero que vivas en un país mejor". Los planos del candidato interfieren con escenas de ciudadanos que pronuncian frases cortas apelando al cambio.

3. Aspectos visuales y sonoros**3.1. Tipología del spot**

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato es el protagonista del spot, quien narra una emotiva carta dirigida a su hija, abogando “un país mejor”.

3.3. Tipo de narrador

Intradiegético. El candidato de Ciudadanos es el narrador protagonista del spot, quien se dirige al público en primera persona.

3.4 Escenario

El spot se desarrolla fundamentalmente en una habitación, donde el candidato

escribe la carta. También aparecen escenas en la calle, donde aparece Albert Rivera rodeado de simpatizantes.

3.5. Colores predominantes

Predominancia del color corporativo del partido, el naranja.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

Todo el spot está acompañado por una melodía que aporta más emotividad si cabe al discurso de Rivera.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Positivo. Se alude a los valores y ambiciones del partido, que luchan para conseguir un país más justo y honesto.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a un público genérico.

4.4. Estrategias discursivas

- Comparación. Se compara implícitamente el país en el que vivimos con el utópico país que anhela conseguir el partido: “un país en el que puedas estudiar o ir al médico sin importar el dinero que tengamos, y en el que puedas vivir sin miedo.”

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. El spot está dirigido a estimular los sentimientos de la ciudadanía a partir del emotivo discurso de un padre que lucha por conseguir un país mejor para su hija.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso impersonal. El partido se compromete a construir un país más justo e igualitario, donde los ciudadanos vivan con gran ilusión.

4.7. Temas

Derechos, futuro, valores, cambio, educación, empleo, sanidad.

4.8. Valores

Transparencia, tolerancia, justicia, igualdad, dignidad, honestidad, libertad.

4.9. Recursos retóricos

- Metáfora. La carta que el candidato del partido escribe a su hija es una metáfora que pretende relacionar la responsabilidad que todo padre siente por proteger a su hija con el compromiso del político hacia su país.

A.5.37. Análisis spot Podemos 2015

1. Datos identificativos del spot

1.1. Partido político:

Podemos

1.5. Código identificativo del spot:

36POD2015

1.2. Representante político:

Pablo Iglesias

1.6. Duración:

01:54

1.3. Slogan:

“Maldita casta, bendita gente”

1.7. Medio de difusión

Televisión

1.4. Agencia:

-

2. Descripción

El spot cuenta la historia de Miguel, un pequeño empresario que confió repetidas veces a los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE). También se presenta a su hijo Martín, a quien le ha pagado una carrera universitaria y un postgrado, pero tuvo que emigrar al extranjero para encontrar trabajo. Una historia que representa la situación que viven muchas otras familias, cuyos hijos han tenido que abandonar su casa en busca de una oportunidad en el extranjero.

3. Aspectos visuales y sonoros

3.1. Tipología del spot

Otros. El spot no corresponde a ninguna de las categorías propuestas por Devlin.

3.2. Intervención del candidato en el spot

El candidato del partido no interviene en el spot.

3.3. Tipo de narrador

Extradiegético. Un narrador omnisciente cuenta la historia de Miguel en tercera persona.

3.4 Escenario

Múltiple. El spot se desarrolla en distintos ambientes, tanto exteriores como interiores.

3.5. Colores predominantes

No predomina ningún color en particular.

3.6. Efectos (música, gráficos, texto)

El spot es acompañado por una música instrumental suave y melancólica.

4. Análisis discursivo

4.1. Tipo de discurso

Contraste. Se cuenta la historia de una familia de clase media castigada por la crisis y la fallida gestión política y económica de los grandes partidos. En comparación, haciendo hincapié en algunas de las propuestas del partido que pretenden atender a las clases más perjudicadas durante los últimos años.

4.2. Nivel de lenguaje

Coloquial.

4.3. Target

Dirigido a jóvenes de clase media-baja.

4.4. Estrategias discursivas

- Ejemplificación. La historia de Miguel representa la difícil situación en la que se encuentran muchas familias españolas en la actualidad como consecuencia de la crisis y la pésima gestión del gobierno. Con este ejemplo, además de dar voz a miles de jóvenes que se han visto obligados a emigrar al extranjero en busca de nuevas oportunidades, se enfatiza la necesidad de un giro en el escenario político, mostrando a Podemos como alternativa a los principales grupos políticos, designándose como el único partido que realmente piensa en los ciudadanos, y no en los intereses de los que más tienen.

4.5. Modo de persuasión

Vía emocional. El spot trata de estimular los sentimientos del ciudadano a partir de una historia real, compartida por miles de familias españolas. La frustración y desilusión de un pequeño empresario que ha trabajado durante toda su vida para poder pagar a su hijo unos estudios que le dieran un futuro digno y el sueño truncado de un joven que tiene que emigrar para conseguir un trabajo. De este modo se pretende avivar la emoción del ciudadano de clase media que

probablemente comparte los mismos sentimientos de desesperación y fracaso.

4.6. Estrategia persuasiva

- Compromiso personal. El partido se compromete a llevar a desarrollar un programa en beneficio de los ciudadanos más perjudicados por la crisis, como la puesta en marcha de un plan de retorno de jóvenes, la ley de segunda oportunidad para PYMES, o una tasa de autónomos flexible.

4.7. Temas

Economía, cambio, valores, educación, cultura, medio ambiente, emigración, juventud, desempleo.

4.8. Valores

Justicia, dignidad, honestidad, libertad, igualdad.

4.9. Recursos retóricos

- Comparación. En la primera parte del spot se muestra el sufrimiento de un padre que ha visto cómo su hijo ha tenido que emigrar por la falta de oportunidades laborales en España (situación provocada por los dos partidos mayoritarios). En la segunda parte, la historia gira radicalmente, y es que tras confiar en Podemos, el chico puede retornar a casa, a un nuevo país más justo e igualitario.

ANEXO 6

Principales resultados obtenidos tras el análisis de la muestra.

CÓDIGO	MIN	TIPO SPOT	CANDIDATO		NARRADOR			DISCURSO			TARGET	PERSUASIÓN		TEMAS
			SI	NO	I	A	E	+	-	C		R	E	
01 PP 1996	02:30	1 / 2 / 3	X				X	X			1		X	2 / 5 / 9
02 PSOE 1996	02:25	6	X		X			X			3		X	4 / 8 / 9
03 PSOE 1996	02:32	9	X		X					X	3		X	7 / 9
X														
04 PP 2000	02:00	1 / 4	X		X					X	3		X	9 / 0
05 PSOE 2000	02:00	9	X		X				X		1	X	X	1 / 3 / 5 / 7
06 IU 2000	02:28	-	X		X					X	1	X	X	1 / 3 / 5
X														
07 PP 2004	00:57	1 / 4	X		X			X			1	X		1 / 2 / 8
08 PP 2004	01:33	1 / 4	X		X			X			1		X	1 / 2 / 8
09 PP 2004	00:57	1 / 4	X		X			X			1		X	4 / 7 / 9 / 8
10 PSOE 2004	02:00	9 / 4 / 1	X		X					X	1		X	1 / 3 / 6 / 7 / 8
11 PSOE 2004	02:00	1 / 2	X		X					X	3	X	X	1 / 3 / 4 / 7 / 8
12 IU 2004	02:30	1	X		X			X			3	X	X	5 / 9 / 0
X														
13 PP 2008	00:34	9		X	X			X			2		X	5 / 9 / 0
14 PP 2008	00:30	1	X		X			X			3	X		1 / 8 / 9
15 PP 2008	00:29	4		X	X					X	1	X		1 / 2 / 4 / 5
16 PP 2008	00:33	9		X			X		X		1			1 / 5
17 PSOE 2008	01:00	4	X		X			X			4		X	4 / 5
18 PSOE 2008	01:00	4		X	X			X			2		X	4 / 5
19 PSOE 2008	01:00	4		X	X			X			1		X	4 / 5 / 8 / 9
20 PSOE 2008	00:47	-		X			X		X		1	X	X	4 / 0
21 IU 2008	00:35	4	X		X					X	1	X		1 / 3 / 4 / 5 / 6
22 IU 2008	00:36	9		X	X					X	1	X		4 / 0
23 UPD 2008	00:30	-		X				X			1		X	4 / 0
X														
24 PP 2011	00:47	4		X	X					X	1		X	1 / 2 / 4 / 5
25 PP 2011	00:30	-		X			X			X	3	X		1 / 2 / 4 / 5
26 PP 2011	00:30	4	X			X		X			1		X	4 / 5 / 9
27 PP 2011	00:30	4		X	X					X	1	X		1 / 2 / 3 / 5 / 6 / 7
28 PSOE 2011	00:30	-		X	X			X			1		X	3 / 4 / 5 / 6
29 PSOE 2011	00:55	9 / 4		X	X					X	1	X	X	1 / 3 / 4 / 5
30 PSOE 2011	00:52	-		X			X	X			3		X	4 / 5
31 PSOE 2011	00:32	-		X	X			X			2		X	4 / 5 / 9
32 IU 2011	01:03	4		X	X					X	1	X	X	1 / 3 / 4 / 5 / 6
X														
33 PP 2015	00:30	-		X	X			X			1	X		1 / 2 / 9 / 0
34 PSOE 2015	00:47	4	X			X				X	1	X	X	2 / 3 / 4 / 0
35 IU 2015	02:00	-	X		X					X	1	X	X	2 / 3 / 4 / 6 / 9
36 C's 2015	01:56	-	X		X			X			1		X	2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 9
37 POD 2015	01:54	-		X			X			X	2		X	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 7 / 9

LEYENDA

TIPO DE SPOT	CANDIDATO	NARRADOR	DISCURSO	PERSUASIÓN	TEMAS
1 = Busto parlante	SI = El líder del partido aparece en el spot.	I = Intradiegético	+ = Positivo	R = Vía Racional	1 = Economía
2 = Cinema verité	NO = El líder del partido no aparece en el spot.	A = Autodiegético	- = Negativo	E = Vía Emocional	2 = Empleo
3 = Documental		E = Extradiegético	C = Contraste		3 = Educación
4 = Hombre de la calle					4 = Valores
5 = Una porción de vida					5 = Cambio
6 = Testimonial					6 = Sanidad
7 = Bio spot					7 = Igualdad
8 = Independiente					8 = Bienestar
9 = Negativo					9 = Progreso
- = Otros					0 = Otros