



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Elecciones presidenciales en Estados Unidos 2020: un estudio de la publicidad electoral

Alumno(a): Patricia Fernández Sacristán

Tutor(a): Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento: Historia moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: junio 2021

ÍNDICE:

1. Introducción	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis.....	6
2. Estado de la cuestión. Elecciones presidenciales en USA 2020 y publicidad electoral.....	7
2.1. El sistema electoral en Estados Unidos.....	7
2.2. Elecciones presidenciales en USA 2020	9
2.2.1. Contexto político, económico y social.....	9
2.2.2. Elecciones virales: partidos, ideología y candidatos	13
2.3. La publicidad política televisada en la campaña electoral.....	17
2.3.1. El <i>spot</i> político: antecedentes, delimitación y características	17
2.3.2. La regulación de la publicidad electoral en EEUU	22
3. Metodología	25
4. Resultados	34
4.1. Tipo de <i>spot</i> por su intencionalidad	34
4.2. Categoría de los <i>spots</i> por formato.....	35
4.3. El posicionamiento del <i>spot</i>	37
4.4. Tipos de mensaje en los <i>spots</i> emitidos.....	38
4.5. Valores identificados en el <i>spot</i>	38
4.6. Recursos verbales utilizados en los <i>spots</i>	39
4.7. Temática de los <i>spots</i>	40
4.8. La presencia del candidato en el <i>spot</i> , roles simbólicos y atributos	40
4.9. El uso del color y la música en los <i>spots</i>	42
5. Conclusiones.....	44
Bibliografía:	46
Anexos:	52
Anexo I: Libro de códigos	52
Anexo II: Codificación	59

Título: Elecciones presidenciales en Estados Unidos 2020: un estudio de la publicidad electoral

Autor: Patricia Fernández Sacristán

Resumen: Esta investigación analiza los *spots* electorales televisivos emitidos por el partido republicano y demócrata en las elecciones presidenciales de noviembre de 2020 en Estados Unidos. En un contexto marcado por la pandemia de la COVID-19 y el movimiento racial *Black Lives Matter*, la publicidad electoral utilizó de manera relevante el discurso de ataque entre los candidatos.

El trabajo evidencia como el auge de la personalización ha provocado que los *spots* electorales orienten su mensaje hacia la presentación del candidato como elemento vertebrador. La competencia en campaña se sitúa entre candidatos y no entre ideas o programas del partido. Esta tendencia permite al elector construir una imagen del candidato según los valores preponderantes en los *spots* producidos. El partido republicano desde la presidencia a través de una política infundada en el miedo y la amenaza, y el partido demócrata desde la oposición con una política más emocional.

El interés y la alta implicación de la ciudadanía en estas elecciones responde al predominio de la emoción como elemento constructor. Una lucha por el poder centrada en la difusión de anuncios documentales que permiten, no solo un control total por parte del emisor, sino también la movilización de los ciudadanos.

Palabras clave: comunicación política, *spot* electoral, campaña electoral, Estados Unidos, elecciones presidenciales, publicidad electoral.

Title: United States presidential elections 2020: a study of political advertising.

Author: Patricia Fernández Sacristán

Abstract: This research analyzes the different electoral *spots* launched by the republican and democratic parties for United States presidential election on November 3, 2020. In a context marked by the COVID-19 pandemic and the Black Lives Matter racial movement, electoral advertising turned into attack and aggression between candidates. The investigation shows how the rise of personalization in politics has change the direction of their messages towards the presentation of the candidate as a backbone element. As a result, presidential contest take place between candidates, instead of party ideas or programmes. This new trend allows voters to build an image of their candidate according

to the main values in both *spots*. The republican party from the presidency with a policy unfounded on fear and threat, and the democratic party from the opposition with a more passionate policy. However, the underlying theme to understand the high involvement of the citizens in these elections is the predominance of emotion as a constructive element. A democratic struggle for power led by a message which is resolved through documentary *spots* that allows not only total control by the broadcaster, but also mobilize all audiences.

A work that aims to clear up some unknowns of which will become a historical election, as well as to generate new questions that will reveal future lines of research.

Key words: political communication, electoral *spot*, presidential campaign, United States, presidential election and political advertising.

1. Introducción

1.1. Justificación

El presente trabajo surge con el interés de analizar la publicidad electoral desarrollada por el partido republicano y el partido demócrata en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos acontecidas en noviembre de 2020. La actualidad del tema, la ausencia de publicaciones recientes, así como la importancia de los Estados Unidos a nivel internacional, son algunos de los factores que hacen que el examen de este periodo electoral resulte tan atractivo y novedoso.

Las escasas publicaciones que existen sobre el tema se reducen, o bien al estudio de la publicidad electoral hasta 2016 (Ayala Sánchez, 2017), al análisis del candidato Trump de cara a las últimas elecciones (Basurto Salazar, 2020), o bien al estudio del futuro tras las elecciones (Hernández Martínez, 2021; Gallegos Olvera, 2020; Benavides Santos, 2021).

La importancia cultural y política de los Estados Unidos acentúa la necesidad de conocer las estrategias utilizadas en el ámbito de la publicidad electoral, ya que el marketing que allí se despliega suele ser un ejemplo para el resto de las democracias del mundo. Además, conocer el tipo de publicidad desarrollada ayudará a entender la alta implicación de la población en estas elecciones. Un periodo enmarcado en un contexto histórico de una crisis sanitaria, económica y política a raíz de la pandemia de la COVID – 19 como condicionante.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar la publicidad electoral desarrollada por el partido republicano y el partido demócrata durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de noviembre de 2020.

Los objetivos secundarios que derivan del principal y que permiten entender lo que se pretende con esta investigación son los siguientes:

- Identificar las estrategias que utiliza cada candidato en relación con su posición en el escenario electoral: el partido republicano desde la presidencia y el partido demócrata desde la oposición.
- Analizar si la publicidad electoral se adapta al contexto de la crisis sanitaria, política, económica y social que afecta a los Estados Unidos.

- Comprobar si los *spots* electorales son una herramienta utilizada para construir una imagen de candidato o de partido.
- Analizar la evolución de los mensajes electorales de cada candidato para evidenciar si ha existido un cambio de estrategia política dotando a la pandemia de protagonismo dentro del argumentario.
- Comprobar qué tipo de *spot* predomina, positivo o negativo, y cuál es su motivación.

1.3. Hipótesis

En cuanto a las hipótesis vinculadas a los objetivos establecidos, se detallan a continuación:

H1: Los candidatos centran la publicidad electoral situando al líder en el centro del proceso político, olvidando otros elementos vertebradores de la política.

H2: El *spot* electoral negativo será predominante en ambos partidos.

H3: Los partidos examinados, demócrata y republicano, utilizarán unos mensajes emocionales para movilizar a la ciudadanía.

H4: El argumentario base de los *spots* será el contexto sanitario, la lucha por la igualdad racial y la reforma policial, ya que son los acontecimientos que marcan la situación contextual.

H5: El partido republicano dirigirá su estrategia publicitaria a desprestigiar y atacar al adversario, sin hacer propuestas de gobierno, mientras que el partido demócrata basará sus *spots* en el perfil del candidato más que en el ataque al adversario.

2. Estado de la cuestión. Elecciones presidenciales en USA 2020 y publicidad electoral

2.1. El sistema electoral en Estados Unidos

A lo largo de las siguientes páginas se ofrece una aproximación al modelo político estadounidense, de forma que sea posible trazar unas líneas directivas que faciliten la comprensión del objeto de estudio de este trabajo.

Estados Unidos se constituye como una república federal constitucional caracterizada por un régimen presidencialista en el que las funciones de gobierno se reparten entre un poder central y unos Estados asociados. El Gobierno Federal es el encargado de cumplir las competencias indispensables para garantizar la unidad política y económica del país, y los 50 Estados federados suplen el resto de competencias. Cada uno de ellos dispone para su gestión de un gobernador electo y de una legislatura propia (Ureña, Güenechea y Campos, 2020).

Las dos principales características que definen el sistema de gobierno en Estados Unidos son la separación de poderes en ejecutivo, legislativo y judicial y la figura de presidente que es a su vez Jefe de Gobierno y Jefe de Estado. Como el poder legislativo está separado del ejecutivo, el presidente es elegido directamente por los votantes en unas elecciones presidenciales independientes de las de la legislatura. Es importante recordar que esto implica que el partido político mayoritario en el Congreso no tiene porqué ser el mismo que el de la presidencia.

En Estados Unidos los comicios se celebran cada cuatro años y se elige al presidente mediante sufragio indirecto. Desde 1951, con la introducción de la Enmienda 22 en la Constitución, su ejercicio como presidente se limita a dos mandatos; es decir, un máximo de 8 años. Resulta ganador el candidato que obtenga al menos 270 votos electorales.

El tiempo de desarrollo de las elecciones es otro de los aspectos clave que definen el proceso y comienza mucho antes de los comicios del mes de noviembre. El calendario electoral que se definió a raíz de la independencia de EEUU sigue vigente en la actualidad (Ureña, Güenechea y Campos, 2020).

- El primer martes después del primer lunes del mes de noviembre (día de Todos los Santos) de los años bisiestos y de los divisibles por cien se realiza la elección presidencial.

- El primer lunes después del segundo miércoles de diciembre, los electores del Colegio Electoral emiten formalmente sus votos.
- El 6 de enero, el Congreso recibe los votos electorales de los estados, los recuenta y certifica.
- El 20 de enero se celebra la ceremonia de investidura.

Es importante recalcar que antes de la elección presidencial, tiene lugar la nominación del candidato de cada partido que optará a las listas en el primer semestre del año. A través de ella se fomenta la competitividad entre candidatos pues su resultado determina qué candidato se enfrentará a los comicios de noviembre. Estas mismas pueden desarrollarse a través de “caucus” en los que participan los ciudadanos registrados y afiliados al partido, o “elecciones primarias” partidistas y no partidistas, según la dependencia existente del partido (Official Guide to Government Information and Services, s.f).

Debido a las dimensiones del país, cada parte del proceso se desarrolla en distintos momentos según el Estado. Normalmente, las votaciones comienzan en la parte oriental de Estados Unidos y se desarrollan de manera progresiva hasta llegar al último estado en votar, Hawái. En este sentido, destaca el *Supertuesday* como una de las citas más importantes ya que un gran número de Estados coinciden en la celebración de sus primarias.

Una vez conocidos los resultados de las primarias, cada partido celebra su Convención Nacional en la que se anuncia de manera oficial qué candidato ostentará a la representación en los comicios y a su vez, este mismo elige a su compañero de vicepresidencia. Con motivo de la situación sanitaria, la Convención Nacional Demócrata (del 13 al 16 de julio) en la que Joe Biden y Kamala Harris resultaron elegidos se desarrolló en un escenario virtual, al igual que la Convención Republicana (del 24 al 27 de agosto) en la que resultaron nominados Donald Trump y Mike Pence.

Anunciados ya los candidatos a presidente y vicepresidente por cada partido, el primer martes después del primer lunes de noviembre tiene lugar la elección presidencial. En Estados Unidos, a diferencia de en otros países, el sistema de elección es indirecto y, por tanto, los ciudadanos no eligen directamente al candidato sino a un compromisario de cada Estado que emitirá votos electorales en su nombre. El proceso se realiza a través de un sistema de colegios electorales y para resultar ganador es necesario obtener la mayoría

absoluta de votos electorales, que no tiene por qué corresponderse con el voto popular. En Estados Unidos, el vencedor de las elecciones no depende solo del voto popular sino en su mayoría del voto electoral (USAGov, s.f.).

Haciendo acopio de lo anterior, para entender realmente el proceso electoral estadounidense es importante conocer quién emite cada uno de los votos, se distingue entre voto popular y voto electoral, y es este último el que cobra verdadera importancia.

El voto popular es un voto secreto y libre que corresponde a cualquier ciudadano elegible¹; es decir, el propio derecho al voto característico de los sistemas democráticos. En Estados Unidos, la decisión ciudadana no influye de la misma manera ya que en realidad el voto popular está destinado a elegir a los electores nominados por cada partido en dicho Estado y no a elegir directamente al vencedor. Los ciudadanos ejercen su derecho al voto antes o durante el día 3 de noviembre.

En cambio, el voto electoral procede de los Colegios Electorales, concretamente de los 538 compromisarios miembros. Se trata de un voto jurado con el que se decide directamente al ganador y puede ser ejercido hasta mediados del mes de diciembre. Resulta ganador el candidato que obtiene los 270 votos electorales (U.S National Archives and Records Administration, s.f.).

2.2. Elecciones presidenciales en USA 2020

2.2.1. Contexto político, económico y social

Para un correcto análisis de las elecciones acontecidas en 2020 en Estados Unidos es importante conocer el contexto político, económico y social en el que se desarrollaron. En este sentido, cabe destacar dos sucesos importantes que definieron dichas elecciones. Por un lado, la aparición de un nuevo factor como fue la pandemia derivada de la COVID y, por otro lado, el movimiento de justicia racial a raíz de la muerte del afroamericano George Floyd.

El coronavirus modificó las fechas electorales, sentó nuevas fases en la forma de hacer campaña y remodeló la manera de votar de los ciudadanos, entre otros aspectos. La

¹ Un ciudadano elegible es aquel que puede ejercer el derecho al voto en Estados Unidos. Para ello es necesario ser un ciudadano estadounidense mayor de 18 años que cumpla con los requisitos de residencia de su estado y que esté inscrito para votar antes de la fecha límite.

Un ciudadano no elegible es aquel que no puede ejercer el derecho al voto ya que no es un ciudadano estadounidense, ha cometido algún tipo de delito grave, presenta algún tipo de discapacidad mental o reside en Puerto Rico u otros estados que no tienen derecho a voto en la elección presidencial (Usa Gov, 2020).

pandemia se convirtió en un factor de radicalización de las distintas propuestas que inyectó a los votantes un mayor interés por votar en estas elecciones ya que el futuro incierto de los Estados Unidos quedaría en manos de uno de los dos candidatos. Así, con la pandemia como telón de fondo, los dos aspirantes a la presidencia del país más sacudido por el coronavirus en el mundo, convirtieron el manejo de la misma en una oportunidad política.

El candidato demócrata, Joe Biden, situó sus discursos bajo un hilo conductor en cuyos extremos estaban, por un lado, la mala gestión que el presidente Donald Trump estaba haciendo de su país, y, por otro lado, el respaldo de la ciencia que acompañaría a sus decisiones si se convirtiera en presidente. De una manera distinta los afrontó Donald Trump, quien a través del negacionismo minimizó el problema y desplazó al equipo de científicos de la Casa Blanca.

En este sentido, mientras que uno defendía el rápido confinamiento y el respeto de medidas, el otro aparecía en público sin mascarilla y rechazaba el confinamiento para evitar su consecuencia directa en la economía.

Estas diferencias entre candidatos fueron percibidas por la población estadounidense que comenzó a desarrollar una opinión desfavorable hacia la gestión de Trump. Según la última [encuesta de Reuters – Ipsos](#), el 65% de los ciudadanos se mostraban escépticos y críticos ante la retórica de Trump sobre la pandemia (Karson, 2020).

A medida que las encuestas reflejaban la desconfianza de la población ante Trump, Joe Biden aprovechó esta oportunidad para intentar ganar protagonismo y replantear las elecciones como un referéndum sobre Donald Trump.

Según avanzaba la campaña apareció lo que se conoce como “*October surprise*” o “la sorpresa de octubre”. Se trata de un término que se utilizó por primera vez durante la campaña de Donald Reagan en 1980 para catalogar a cualquier evento inesperado que sucede semanas antes de la votación y que puede dañar a uno de los candidatos (Ledeen, 1992). En este caso fue el contagio de Donald Trump. Desde un primer momento, el candidato utilizó su experiencia con el virus como acto de campaña que derivó en un constante seguimiento mediático de sus acciones y en la casi invisibilidad de su contrincante. Su contagio le situó en una cuarentena y en una posición comprometida ya que previamente había subestimado los riesgos que supondría contagiarse. El candidato

era consciente de que mostrarse bien ante el virus reforzaría su posición como líder ya que esto significaba derrotar a todo enemigo que interceptara en su campaña.

El otro factor que condicionó el desarrollo de las elecciones fueron las movilizaciones a raíz del suceso que volvió a encender el altavoz del movimiento racial *#BlackLivesMatter* (*#LasVidasDeLasPersonasNegrasImportan*) surgido en 2013. A través de este *hashtag* la comunidad negra busca erradicar la supremacía del hombre blanco y el fin de la violencia sistemáticamente infligida contra ellos a través del Estado y las fuerzas de seguridad del país.

El suceso que trastocó el panorama de las elecciones 2020 en Estados Unidos fue el ocurrido el 25 de mayo de 2020 con George Floyd, un afroamericano que murió a raíz de la brutalidad policial ejercida sobre él por los policías locales. Este se convirtió en un motivo más para despertar las protestas por la igualdad racial (Thorbecke, 2020).

Esta diferencia entre ambos grupos raciales no solo es percibida desde el exterior de Estados Unidos, ni necesita de un movimiento para conocerse, sino que los propios ciudadanos estadounidenses fueron conscientes de ello. Según el sondeo Gallup de junio y julio de 2020, la percepción de los estadounidenses de las relaciones entre blancos y negros disminuyó drásticamente desde 2018 y cayó a un nuevo mínimo en 2020 (Saad, 2020).

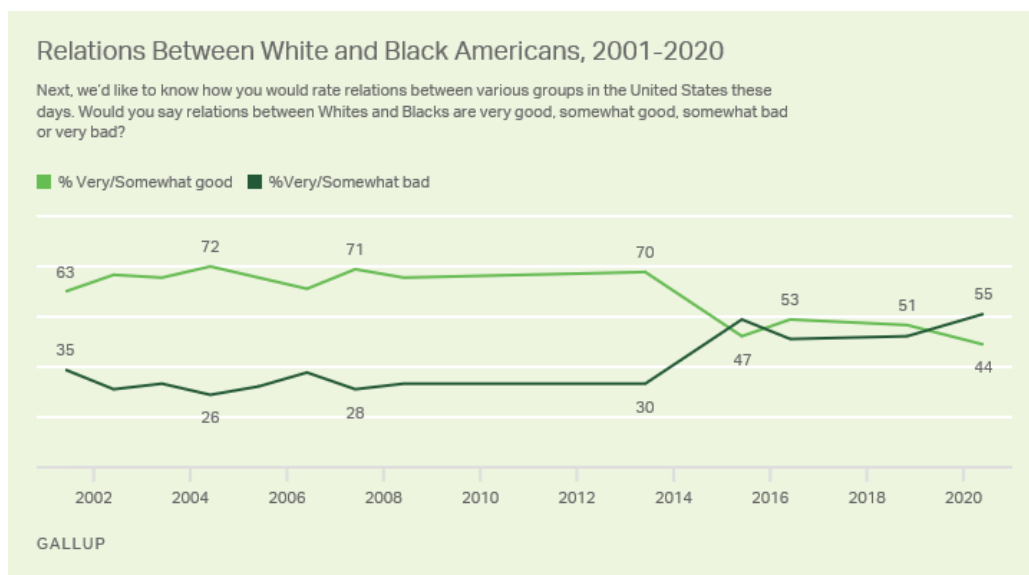
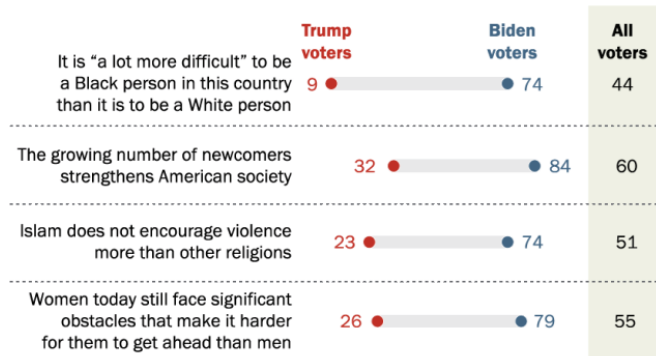


Gráfico 1: Sondeo de Gallup sobre las relaciones entre blancos y negros en Estados Unidos

Además, según la encuesta realizada por el *Pew Research* en julio de 2020, “el 4% de los partidarios de Biden dice que es mucho más difícil ser negro que blanco, mientras que una mayoría más pequeña de los partidarios de Clinton (57%) dijo esto en 2016. Entre los partidarios de Trump, prácticamente no ha habido cambios desde 2016 (11%). Actualmente, el 9% dice que es mucho más difícil ser negro que blanco.” (Pew Research Center, 2020).

Stark divides between Trump, Biden voters over race, immigration, gender

% of registered voters who say ...



Note: Based on registered voters.
Source: Survey of U.S. adults conducted July 27-Aug. 2, 2020.

PEW RESEARCH CENTER

Gráfico 2: Opinión votantes de Trump y Biden sobre raza, inmigración y género

Conocidos estos datos y con el suceso reciente de George Floyd el movimiento poco a poco se ha ido politizando dando lugar a *#WhatMatters2020* (*#QuePasaEn2020*), una campaña impulsada por *Black Lives Matter Global Network Foundation* (BLMGNF) para aumentar la participación de los votantes negros entre los votantes elegibles y así generar entusiasmo en torno a la votación.

La sucesión de manifestaciones raciales a raíz de los sucesos acontecidos derivó en cambios en las decisiones y políticas de los candidatos. Joe Biden supo aprovechar la capacidad del movimiento para conseguir una mayor popularidad entre los votantes negros. Para ello situó a la afroamericana Kamala Harris, activista de la reforma policial en el Congreso, feminista y defensora de los derechos de las minorías, en la base del Partido Demócrata como candidata a vicepresidenta.

Donald Trump, en cambio, no pudo convertir las manifestaciones en un aliado de su campaña, sino que estas mismas revertieron el discurso en su contra. Las protestas centraron su voz global en contra de los simpatizantes de Trump y su radicalismo racial. En este sentido, la sociedad norteamericana quedó dividida entre los simpatizantes de Donald Trump y el propio candidato y los defensores de *Black Lives Matter* apoyados por Joe Biden.

2.2.2. Elecciones virales: partidos, ideología y candidatos

Una vez contextualizado el momento histórico en el que se realizan las elecciones presidenciales, resulta necesario conocer a los partidos en contienda, republicano y demócrata, así como a sus candidatos para entender la importancia de estos comicios.

El partido republicano: breve síntesis de su evolución

La historia del partido republicano viene marcada por una sucesión de mandatos que fueron cambiando las ideas iniciales del partido hasta convertirlas en las contrarias. De un partido que basó sus principios en la unidad nacional y la abolición de la esclavitud con Abraham Lincoln a un partido basado en la revolución populista y el conservadurismo de Donald Trump.

Las bases del Partido Republicano que conocemos hoy en día es el conocido como *Tea Party* o Motín del té de 1773, uno de los primeros sucesos que marcarían el camino hacia la independencia de los Estados Unidos. Lo emblemático de este suceso fue que más de 200 años después, apareció en el país un movimiento político con el mismo nombre bajo las líneas conservaduristas del Partido Republicano (Lind, 2011).

En un principio, las relaciones entre los miembros del *Tea Party* y Donald Trump no fueron muy estrechas pues para los afines al movimiento, Trump no seguía las líneas conservaduristas. Tiempo después y tras largas etapas de cambios, el Partido Republicano se conforma impulsado por el movimiento del *Tea Party*, sentando sus bases en la versión populista y radicalizada de la defensa de los elementos tradicionales del mundo conservador estadounidense.

El partido republicano está respaldado por una estabilidad interna que el Partido Demócrata demostró no tener con Hillary Clinton y este factor será aprovechado por el candidato para reforzar su posición. A pesar de que el mandato de Trump ha estado marcado por la polémica, sus méritos macroeconómicos le sitúan en ventaja con el oponente pues durante su etapa como presidente, Estados Unidos tuvo las menores tasas de desempleo desde los años 60 (Datosmacro.com, s.f.).

El partido demócrata: breve síntesis de su evolución

La historia del partido demócrata o “partido del pueblo” se vincula a James Madison, el representante de los débiles y desfavorecidos. Con la llegada de la Gran Depresión, la necesidad de un partido que se interesara por los problemas de los

estadounidenses y que frenara el descontento nacional ante una presidencia republicana era más que necesario.

En las elecciones de 1932 Franklin D. Roosevelt recuperó el poder demócrata con el que impulsó una de las mayores reformas legislativas del país en materia laboral, agraria, inversión federal o de ayudas para las minorías.

Al final de la década de los sesenta, las posiciones internas del partido se polarizaron con los sucesos de la Convención de Chicago y la Guerra de Vietnam llevando al partido a replantear el rumbo de su política.

Finalmente, esta crisis interna del partido la resolvió el senador George McGovern, quien sugirió la participación de las mujeres, los jóvenes y las minorías raciales en las convenciones.

Con la llegada de Jimmy Carter a la presidencia en 1977 el programa de partido emprendió su camino hacia el centro, dejando de lado los intereses de la denominada “*working class*” para dar voz a la denominada “*learning class*”. Una filosofía de partido que ya no distinguía entre ricos y pobres sino entre formados y no formados (Abramowitz & Teixeira, 2009, p. 396-401).

La presidencia de Jimmy Carter se tradujo en desastre y derivó en la victoria republicana de Donald Reagan, quien consiguió durante su presidencia una de las mejores etapas de crecimiento económico.

En 1993 los demócratas recuperaron el poder de la mano de Bill Clinton quien en su primera candidatura dejó a los Estados Unidos en una situación lejana a lo que él consideraba el “estado de bienestar”. Con motivo de esta mala situación, en las siguientes elecciones, Clinton decidió adoptar al completo la política económica republicana. El resultado fue una notable reactivación de la economía.

Tras un breve regreso de los republicanos de la mano de George W. Bush, los demócratas llegaron al poder tras una de las campañas presidenciales más largas de la historia de los Estados Unidos. Fue Barack Obama quien venció a John McCain en las elecciones de 2008 y quien mantuvo la presidencia durante ocho años.

En 2016 Hillary Clinton se presentaba como candidata demócrata para las elecciones presidenciales, pero fue derrotada por el republicano Donald Trump.

Tras cuatro años de mandato, los demócratas regresan al poder bajo la figura de Joe Biden como presidente electo.

El partido demócrata sienta sus bases en un proceso de cambio constante que los lleve al liderazgo desde que Hillary Clinton perdió contra Trump en 2016. El objetivo principal demócrata será situar como representante al candidato que pueda convencer a un mayor número de votantes y, por tanto, aglomerar un mayor número de votos. Para ello, su atención se centrará en aquellos temas que más atención requiere como son la crisis sanitaria, la educación o los problemas raciales.

El candidato republicano Donald Trump

Donald Trump nació en Queens (Nueva York) en 1946, es el segundo de cinco hermanos. Estudió en la Academia Militar de Nueva York y en la Escuela de Finanzas y Comercio Wharton de la Universidad de Pensilvania. Tras graduarse se hizo cargo de la empresa de su padre, *Elisabeth Trump & Son* y la rebautizó como *Trump Organization* (White House Gov, s.f.). En ella comenzó a desarrollar sus primeros proyectos como hoteles, complejos turísticos, edificios residenciales o casinos para Estados Unidos y el extranjero. En 1983 construye la *Trump Tower* en Nueva York, que funciona como sede de la empresa y residencia principal.

En la década de los 80, Donald Trump fue considerado como una de las personas más ricas del mundo por la revista *Forbes*. La sucesión de fracasos en este mundo le llevó a decantarse por la televisión y en 2004 lanzó *The Apprentice* y comenzó a adquirir derechos de concursos de televisión como Miss Universo. Después de ese contacto con el mundo televisivo, Trump comenzó a desarrollar una nueva faceta en la que pudiera seguir siendo el mayor foco de atención y esta fue la de político. Sus primeros intentos para llegar a la presidencia se dieron en el año 2000 a través de donaciones de dinero a las campañas del partido republicano y su presencia como miembro del *Reform Party* de Roos Perot, una candidatura que no prosperó.

Sin embargo, a través de discursos agresivos basados en el radicalismo, en 2016 se situó como presidente del partido republicano y, por tanto, candidato oficial para la presidencia de los Estados Unidos. Con su lema “Make America Great Again” derrotó a su rival Hillary Clinton en los tres debates presidenciales situándose en enero de 2017 como presidente número 45 de los Estados Unidos (White House Gov, s.f.).

Finalmente, los resultados electorales de 2020 señalaron el final de su presidencia al no haber alcanzado la mayoría de los 270 votos electorales.

El candidato demócrata Joe Biden

Joe Biden nació en Scranton (Pensilvania) en 1942 y es el mayor de cuatro hijos. Estudió en la Academia Archmere y se graduó en Ciencias Políticas e Historia por la Universidad de Delaware en 1965. En 1968 finalizó sus terceros estudios en Derecho en la Universidad de Siracusa, los cuales le permitieron formar parte del Concejo del Condado de Newcastle entre 1970 y 1972.

En 1972, con tan solo 29 años, inició su candidatura presentándose al Senado por el partido demócrata. Fue en 1987 cuando anunció su candidatura oficial a la presidencia de los Estados Unidos, pero esta fue retirada por plagio (Gorenstein, 1987).

Como alto rango del Comité de Relaciones Exteriores del Senado, Biden se enfrentó a algunos de los problemas nacionales e internacionales más importantes como la violencia contra las mujeres, el terrorismo, el apartheid, la Guerra Fría o los problemas en Oriente Medio y el suroeste de Asia.

En 2009 renunció a su papel como senador para acompañar la candidatura de Obama bajo el papel de vicepresidente de los Estados Unidos. El papel que desarrolló en materia de seguridad y paz mundial, así como interés nacional le llevaron a recibir en 2017 la Medalla Presidencial de la Libertad con Distinción, considerada la concesión civil más alto otorgada por un presidente en Estados Unidos (D. Shear, 2017).

Con la llegada de Trump a la presidencia su papel como vicepresidente terminó, pero su lucha por mejorar las condiciones de vida de los estadounidenses continuó. Algunos de los ejemplos más emblemáticos de su esfuerzo por la nación fueron la creación de la Fundación Biden, la Iniciativa Biden contra el Cáncer, el Centro Penn Biden para la Diplomacia y el Compromiso Global y el Instituto Biden de la Universidad de Delaware.

En las últimas elecciones se presentó como candidato a la presidencia del país basando su candidatura en tres pilares: “la batalla por el alma de nuestra nación; la necesidad de construir nuestra clase media, la columna vertebral de nuestro país; y un llamamiento a la unidad, para actuar como un solo Estados Unidos.” (White House Government, s.f.). Kamala Harris fue nombrada vicepresidenta durante su mandato.

El 7 de noviembre, el candidato Joe Biden obtuvo los suficientes votos en el colegio electoral como para expulsar al republicano Donald Trump de la Casa Blanca. Joe Biden pasaría a ser conocido bajo otro nombre: *Mr. President* o Señor Presidente (National Archives and Records Administration, 2021).

2.3. La publicidad política televisada en la campaña electoral

2.3.1. El *spot* político: antecedentes, delimitación y características

Los primeros estudios sobre la aparición del *spot* electoral se remontan a los años cuarenta en los Estados Unidos con la publicación de *The People's Choice* (1944). En él, los estudiosos de la Escuela de Columbia, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) recogen los primeros estudios sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en las actitudes sociales y la intención de voto.

A partir de la publicación de este artículo y sucesivas investigaciones, se desarrolla la Teoría de los Dos Pasos² (*Two – Step Flow*), así en 1952 se llevó a cabo la primera aplicación de técnicas de mercadotecnia masivas para influir en los electores. En este momento, se disputaba la campaña presidencial entre Eisenhower y Adlai Stevenson. Fue el candidato republicano quien a través de la agencia publicitaria BBDO (Batten, Barton, Durnstein, Osborne) utilizó la técnica del *spot* electoral para persuadir a la ciudadanía.

Los efectos que tuvieron el uso de este tipo de técnicas de comunicación fueron analizados por diversos autores, lo que llevó a determinar que “en una razón de 4 a 1, los ciudadanos norteamericanos reciben la mayoría de información acerca de las posiciones de sus candidatos políticos más por medio de los *spots* televisivos que de las noticias” (Kern, 1989, p.47).

Además, en esta misma línea, en 1993 West demostró a través del estudio de dieciocho campañas electorales que la publicidad política afecta a la imagen de los candidatos, la

² Teoría clásica desarrollada por Lazarsfeld, Bernald Berelson y Hazel Gaudet aun aplicable hoy en día que establece un flujo de comunicación basado en dos pasos. La teoría estriba en que el contenido de los medios de comunicación primero llega a unos “líderes de opinión” que recopilan, interpretan y difunden el significado de los mensajes a los miembros menos activos del público.

El desarrollo de esta teoría supuso un cambio de paradigma tal y como se demostró en las elecciones de 1940. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet descubrieron que la mayoría de los votantes obtuvieron información sobre los candidatos a través de otras personas que habían leído sobre la campaña en los periódicos y no directamente de los medios de comunicación. Esta nueva teoría dejó obsoleta a la anterior en la que se pensaba que los medios tenían una influencia directa sobre las decisiones y comportamientos de las personas.

simpatía, la elegibilidad y la valoración de las posiciones políticas (Maldonado Maldonado, 2013).

En este sentido, la investigación empírica ha ayudado a demostrar cómo los *spots* electorales se han convertido en un fenómeno que presenta la posibilidad a los candidatos presidenciales de forjar una imagen y un mensaje con la que persuadir e influir en el comportamiento del electorado.

Para poder abarcar correctamente la definición del término *spot* político o *polispot* (Diamond & Bates, 1992) este estudio propone conocer su delimitación según distintos autores, con el objetivo de dotar a la definición del concepto de la mayor amplitud posible. Así, según García Beaudoux y D'Adamo, se trata de “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (García Beaudoux y D'Adamo, 1990, p. 87).

En esta misma línea, Valdez completa la definición proponiendo que se trata de “una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta y cuyo objetivo principal es comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que anuncia” (Valdez Zepeda y León Cázares, 2006, p. 151).

Estas dos definiciones se limitan a describir los aspectos generales que conforman un *spot* electoral como son el emisor, el carácter del mensaje, su intención de influencia o las características tanto del receptor como del emisor. Por lo que permite establecer una respuesta a las 5 W de la Teoría de la Comunicación: qué (mensaje político), quién (partido político), para qué (influir en el elector), qué medio (televisión) y para quién (la audiencia).

Si bien la definición parece completa, Contreras en 2006 introduce la singularidad, no recogida anteriormente por otros autores, y que erige a este fenómeno como un soporte comunicacional de las campañas políticas modernas. Para este autor lo que determina que un *spot* sea exitoso o no es la capacidad que tiene de persuadir, movilizar o desmovilizar al votante (Contreras Alcántara, 2006, p. 21).

La aportación de Contreras tuvo sus bases en el estudio de Kaid y Johnston, quienes en 2001 trabajaron en la necesidad de ampliar la definición. Para estos dos autores lo que

diferencia a un *spot* electoral de cualquier otra forma de comunicación política son los siguientes tres aspectos: el control total del mensaje por el candidato, el uso de medios de comunicación de masas como la televisión para su difusión y el control total de la forma en que el mensaje es presentado a la audiencia (Kaid & Johnston, 2000, p. 25-39). Si bien el resto de formas de comunicación política se ven sometidas al filtrado y la interpretación de agentes internos y externos al proceso político, el *spot* electoral solo es controlado por el candidato.

En esta misma línea, García Beaudoux y D'Adamo comparten que el *spot* político reúne las siguientes condiciones: una intencionalidad manifiesta, una finalidad persuasiva, un candidato como emisor y un canal televisivo como medio (como se citó en Aguilar Leyva, 2016).

Al igual que cualquier otra estrategia comunicativa, los *spots* políticos sientan sus bases en la consecución de unos objetivos determinados. Benoit sitúa su marco de aplicación en una triada de funciones básicas (Benoit, 1999).

1. Resaltar las cualidades de un candidato como un funcionario público deseable a la audiencia a través de aclamaciones.
2. Degradar con expresiones negativas al oponente a través del ataque.
3. Responder al daño provocado con el ataque del contrincante a través de defensas.

Si bien Benoit estableció la categorización en tres funciones, previamente Diamond y Bates desarrollaron cuatro fases de desarrollo de los *politispots* en relación con las cuatro categorías de publicidad política establecidas (como se citó en Mahone, 2009). Para estos autores los anuncios políticos pueden adoptar cuatro formas: de identificación (*identification*), argumento (*argument*), ataque (*attack*) y visionario (*visionary*).

- La primera fase se caracteriza por el recurso de espacios de identificación con los que se pretende dar a conocer la personalidad del candidato.
- La segunda fase busca enunciar las proposiciones de dicha candidatura o elección.
- La tercera fase recurre al uso de la agresividad en su comunicación mediante la publicidad negativa.
- La cuarta fase se desarrolla como una vuelta a la calma a través de un encuentro simbólico entre la comunidad de votantes y el candidato. Es en esta fase en la que predomina el entusiasmo y la euforia en el discurso.

El conocimiento del entorno electoral se comporta como un elemento vital para el candidato pues a partir de él puede seleccionar los elementos más relevantes de la atmósfera y construir el mundo posible con el que el elector puede identificarse en menor o mayor medida (Gómez y Capdevila, 2012).

A continuación, cabe recordar a modo de síntesis las principales características de los *spots* políticos según Echeverría (2005):

- El discurso tiene una clara intención de influencia en las opiniones ciudadanas para el establecimiento de consensos respecto al actuar gubernamental.
- Quiere lograr un posicionamiento positivo o imagen favorable del gobierno en los ciudadanos.
- El “enunciador-gobierno” construye estrategias discursivas de persuasión de cara a un modelo de “espectador-ciudadano”.
- Para cumplir a cabalidad con sus estrategias, el “enunciador-gobierno” usualmente recurre a la instrumentalización de un cuerpo de símbolos, mitos y ritos que reconoce en el “mundo de la vida” del “espectador-ciudadano”.
- En atención a esas estrategias que buscan la eficacia de la persuasión el “espectador-ciudadano”, el “enunciador-gobierno” elabora el discurso televisivo bajo al guía de orientaciones retóricas articuladas con sistemas de significación del lenguaje audiovisual.

Por lo tanto, un *spot* electoral o político se define como un mensaje político breve y persuasivo constituido por imágenes y sonidos transmitido por un medio de comunicación de masas, cuyo control residen en el propio emisor y que se dirige de manera simultánea a una audiencia heterogénea que requiere de un alto grado de implicación para su comprensión.

Entre las múltiples formas que han ido adoptando los *spots* electorales, la tendencia más asidua en las elecciones estadounidenses es la que conforman **los spots electorales negativos**, definidos como aquellos que sitúan el protagonismo en el adversario mediante un constante uso de ataques que buscan más que presentar un programa electoral, derribar al enemigo político.

Esta estrategia surge en Estados Unidos en el año 1964 durante la campaña electoral que enfrentó a Lyndon B. Johnson y Barry Goldwater. El *spot* fue lanzado por el partido demócrata bajo el nombre de *Daisy Spot*, *Daisy girl* o *Little girl*. A través de él se

pretendía atacar al candidato republicano Goldwater con la psicosis de que este mismo empezaría una guerra nuclear si obtenía la presidencia.

A pesar de que el Daisy *spot* solo se emitió una vez, durante la noche del 7 de septiembre de 1964 por la cadena NBC, sus reacciones y efectos en la sociedad estadounidense determinaron el resultado de las elecciones. Este *spot* supuso un efecto directo en el partido republicano provocando la emisión de una queja formal ante el Comité Electoral Norteamericano que derivó en la retirada inmediata del vídeo por parte del partido demócrata (Peña Jiménez, 2011).

La aparición de este fenómeno produjo un juego entre la **publicidad positiva y negativa** en Estados Unidos, cuya distinción comenzó a ser motivo de estudio en la década de los ochenta. Benoit, Pier y Blaney sitúan (como se citó en Contreras Alcántara, 2006, p.37), su diferenciación en que los primeros “buscan la presentación de las características o propuestas de los candidatos” y los últimos en cambio, “pretenden identificar al oponente a través de estrategias de ataque”.

El triunfo de este tipo de *spot* electoral se debe en gran medida al efecto que provoca en la memoria del espectador. Como dice Peña Jiménez, “la publicidad negativa se recuerda más que la positiva, y el recuerdo constituye una de sus principales bazas, a lo que ha de sumarse la repercusión mediática y el correspondiente efecto rebote que unos medios producen sobre otros en relación con una determinada noticia” (Peña Jiménez, 2011, p. 23).

En este sentido, dada la importancia que cobran es importante recordar que este recurso no siempre consigue el fin que se le plantea en un principio. En algunas ocasiones, puede ocurrir un efecto búmeran cuyo resultado es el contrario. “El candidato lejos de conseguir su objetivo de aniquilar al adversario mediante descalificaciones diversas – con mayor o menor apego a la verdad – despierta entre los espectadores un sentimiento de compasión hacia la formación agredida” (Peña Jiménez, 2011, p. 9).

A pesar de que el *spot* político se ha comportado a lo largo de los años como la estrategia comunicativa predominante en las campañas electorales estadounidenses, lo cierto es que el acento del *spot* político ha ido cambiando hacia el de ***spot* político documental**.

Los documentales siempre han tenido un gran poder de influencia en la opinión pública pero rara vez los documentales se han comportado como una fuerza importante en unas elecciones presidenciales.

El marco diferencial que establece la evolución del *spot* político hacia el *spot* documental reside en sus elementos compositivos que “permiten proporcionar el retrato visual más completo de un candidato disponible en un paquete durante una elección” (Morreale, 1996, p.3). Este último se compone de una mezcla de imágenes de archivo y película con entrevistas con cabezas parlantes o *talking-head*, así como de música emocionalmente conmovedora o patriótica con narraciones con voz en *off*.

De acuerdo con Snee y Benson (2008, p. 8-16) la nueva estrategia de *spot* documental “puede servir para motivar a los partidarios que ya están comprometidos con la causa, proporcionarles puntos de conversación y moverlos a la acción” (Snee y Benson, 2008, pp. 8-16).

2.3.2. La regulación de la publicidad electoral en EEUU

El marco legal de emisión de *spots* electorales se comporta de manera diferente en cada país. Puede darse o bien, una total libertad de emisión de *spots* políticos en cualquier medio de comunicación, ya sea público o privado, sin ninguna restricción más allá del presupuesto de la formación política en cuestión, o bien, una legislación que adhiera la emisión de *spots* electorales a una serie de restricciones. Estados Unidos se comportaría como un ejemplo del primer caso y España del segundo.

A diferencia de los países europeos, en Estados Unidos no existen espacios gratuitos ni límite de tiempo para emitir propaganda electoral, sino que candidatos y partidos difunden más o menos mensajes electorales según la capacidad económica de la que dispongan para comprar espacio y tiempo en medios de comunicación. La única premisa es que los medios de comunicación cumplan y respeten las previsiones recogidas en la *Communication Act* (López Guerra, 1975).

En Estados Unidos, los medios de comunicación deben garantizar un acceso igualitario y con las mismas facilidades a ambos partidos y candidatos, según la *Communication Act*. Entre otros aspectos, esta ley regula el uso gubernamental de las telecomunicaciones y recoge una serie de medidas legales para evitar la censura de mensajes y la imposición de tarifas especiales. En su sección 312 establece que los medios deben de garantizar, por un lado, un acceso razonable y adecuado a los candidatos a su estación de radiodifusión,

así como garantizar la *equal time rule* por la que el espacio ofrecido de tiempo en su programación debe ser el mismo para todos los candidatos que concurren a las elecciones (Communication Act, 1934).

En este sentido, es importante recordar que en Estados Unidos no existe un periodo específico de campaña electoral, sino que los candidatos pueden comenzar a emitir sus *spots* electorales cuando así lo consideren necesario. No obstante, “aunque formalmente no exista un periodo definido como «campaña electoral», hay diferentes actividades que indican su comienzo, por ejemplo, cuando los candidatos ofrecen ruedas de prensa para anunciar la presentación de sus candidaturas, o bien cuando ofrecen mítines o discursos electorales, cuando se suceden actos para recogida de fondos, etc.” (Fernández Vivas, 2009, p. 358). Aun así, la *Communication Act* recoge en su sección 315 (b) dos periodos en los que los medios tienen que cumplir con las dos cláusulas citadas anteriormente: durante los cuarenta y cinco días anteriores a la fecha de las elecciones primarias y durante los sesenta días anteriores a la fecha de las elecciones generales.

A pesar de que la falta de un régimen que regule formalmente la publicidad electoral en Estados Unidos se comporte en ocasiones como algo positivo, se debe tener en cuenta el problema que repercute ya no solo en el partido sino también en el elector. Es importante recordar que la información que tiene el elector no depende de sus esfuerzos sino del estímulo que recibe a través de diversas fuentes y en este caso, se ven determinadas por el poder económico. En Estados Unidos, la visibilidad de una formación en el espacio público depende directamente de la base económica de la que disponga el candidato o partido, de tal manera que si esta es mínima quedaría excluido de presentar su alternativa.

En esta línea, se sitúa como un inconveniente pues según López Guerra, “una concepción democrático – racional del proceso electoral supondría que los electores no poseen una virtud cívica que les empuje a buscar información política, sino por el contrario, que los electores dependen de un flujo de información gratuita para llevar a cabo su decisión electoral. Por ello, la igualdad de los candidatos con respecto a la información parece un requisito imprescindible para que los electores puedan escoger la posición más favorable a ellos (en la teoría individualista) o para la comunidad (en la teoría colectivista)” (López Guerra, 2015, p. 365).

En este país la mitad del presupuesto se dedica a comprar espacios para emitir publicidad electoral. El dinero que un partido o candidato desembolsa para su campaña puede

proceder de dos vías. La primera, del propio partido o de donaciones de organizaciones cuya ideología política es admitida públicamente. La segunda, de donaciones privadas. Cuando la procedencia reside mayoritariamente en esta segunda vía, puede suceder que la independencia del partido se vea cuestionada pues si el candidato en cuestión obtiene la presidencia, estará sometido a una fuerte influencia de los sectores que cooperaron en esa financiación.

De esta manera, el sistema democrático en el que se deberían situar las elecciones pasa a estar amenazado y puede concurrir en una pérdida de confianza social en la democracia pues se genera la percepción de que “este sistema lejos de ser el mejor método para proteger los intereses de los electores, se convierte en el mejor método para proteger los intereses de quienes financian sus campañas.” (López Guerra, 2015, p. 367).

3. Metodología

Los *spots* políticos han demostrado desde sus inicios hasta la actualidad su eficacia no solo para movilizar el voto sino para establecer una relación entre candidato y elector.

Para poder efectuar un correcto análisis de esta herramienta comunicativa se ha elaborado una plantilla de análisis de en la que se ha tenido en cuenta el marco político, económico y social en el que se enmarcan estas elecciones. Distintos autores y enfoques han servido de guía para nutrir y complementar la metodología aplicada.

La plantilla está conformada por 15 variables con sus respectivas subvariables que se aplican a cada uno de los *spots* publicitarios lanzados por cada una de las fuerzas políticas.

El visionado de los *spots* electorales se ha efectuado a través de la página *The Living Room Candidate*, un archivo digital que a modo de hemeroteca recoge toda la publicidad electoral estadounidense desde las elecciones de 1952.

La investigación se centra en las elecciones concurrentes en noviembre de 2020 entre Joe Biden en representación del partido demócrata y Donald Trump en representación del partido republicano. La muestra examina 42 *spots* publicitarios, 21 del partido republicano y 21 del partido demócrata 2020 y son la totalidad de anuncios emitidos en esta campaña electoral. Su emisión data desde agosto de 2020 hasta octubre de 2020.

A continuación, se presenta la plantilla de análisis con las respectivas variables que han dominado el estudio, acompañadas de su correspondiente explicación para una correcta codificación.

Tabla 1. Plantilla de codificación

Clasificación	
0. Partido político	
Partido Republicano	
Partido Demócrata	
1. Localización del <i>spot</i>	
The Living Room Candidate	
Otro	
2. Duración del <i>spot</i>	
3. Tipo de <i>spot</i> publicitario según su intención	
<i>Spots</i> positivos	
<i>Spots</i> positivos de identificación	
<i>Spots</i> positivos de carácter mítico	
<i>Spots</i> positivos de temas	
<i>Spots</i> negativos	
<i>Spots</i> negativos de ataque directo	
<i>Spots</i> negativos de comparación directa	
<i>Spots</i> negativos de comparación implícita	
<i>Spots</i> de contraste	
<i>Spots</i> de contraste directo	
<i>Spots</i> de contraste indirecto	
Otro	
4. Tipos de <i>spot</i> según su estética, recursos y protagonistas	
Busto parlante o <i>talking head ads</i>	
<i>Cinéma verité</i>	
Anuncios documentales	
Anuncios del hombre de la calle	
Anuncios de una porción de vida	
Anuncios testimoniales	
Bio <i>spot</i> o <i>profile ad</i>	
Anuncios independientes	
Otro	

5. Posicionamiento del <i>spot</i>	
Posicionamiento de candidato	
Posicionamiento de partido	
Posicionamiento de ideología	
Otro	
Elementos compositivos	
6. Tipo de mensaje	
Mensaje racional	
Mensaje emocional	
Otro	
7. Valores identificados en el <i>spot</i>	
Dimensión Abiertos al cambio	
Dimensión de Conservación	
Dimensión de Enriquecimiento propio	
Dimensión de Trascendencia propia	
Ninguno	
8, Recursos verbales	
Interrogación	
Exclamación	
Redundancia	
Repetición	
Parasíntesis	
Enumeración	
Ninguna de las anteriores	
9, Temas tratados en el <i>spot</i>	
Sanidad	
Educación	
Justicia social e igualdad	
Unidad nacional	
Economía	
Política y gestión gubernamental	
Proceso electoral	

Otros	
10. Presencia del candidato	
Aparece en todo el <i>spot</i>	
Aparece en escenas puntuales	
No aparece	
Aparece el candidato contrario	
11. Roles simbólicos asociados al candidato	
Gran comunicador	
Jefe visionario	
Figura paterna	
Héroe	
Guardián de los valores	
Líder mundial	
Comandante jefe	
Primer legislador	
Primer administrador	
Primer educador	
No aparece / no se referencia	
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el <i>spot</i>	
Popularidad y éxito	
Empatía personal y familiar	
Patriotismo	
Honestidad y confianza	
Trabajo duro y buena gestión	
No aparece / no se referencia	
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el <i>spot</i>	
Posibilidad de fracaso	
Carencia de habilidades sociales	
Inexperiencia e impopularidad	
Incapacidad de gestión	
No aparece / no se referencia	
Complementos visuales y sonoros	

14. Colores	
Colores cálidos	
Colores fríos	
Mezcla de ambos	
Blanco y negro	
15. Música	
Incluye música	
<i>Jingle</i>	
Canciones comerciales	
No incluye música	

Fuente: elaboración propia e inspirada en García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2006); Johnson-Cartee y Copeland (1997); Hernández Olmedo (2016).

A continuación, se presenta una definición para aquellas variables que por su subjetividad requieren de una explicación. En el Anexo I: Libro de códigos se encuentra una definición completa del resto de variables.

- **Tipo de spot publicitario según su intención:** distinguimos entre *spots* positivos, negativos y de contraste y sus respectivos subgrupos.

Spots positivos: acentúan las cualidades del candidato. A través de ellos se trata de mostrar la cara más favorable del protagonista a través de una presentación personal y familiar que le dote de un mayor reconocimiento. Para ello se utilizan declaraciones tanto del implicado como de su círculo cercano y se le vincula con figuras y temas aceptados por la ciudadanía. En este tipo de *spot* el rival no importa, por lo tanto, cualquier tipo de ataque suele quedar excluido.

A su vez se distingue entre *spots* positivos de identificación, de carácter mítico y de temas, siguiendo la clasificación de Johnson-Cartee y Copeland (1997).

Spots positivos de identificación: destinados a presentar personalmente al candidato como si se tratase de un *biopic* o secuencia biográfica.

Spots positivos de carácter mítico: desarrollan la imagen del candidato desde mitos culturales como el de 'héroe', el de 'nosotros y ellos' o el 'mito fundacional'.

Spots positivos de temas: asocian las preocupaciones del candidato con las de un grupo de votantes concreto.

Spots negativos: buscan exhibir las debilidades del adversario de tal forma que el ataque y la confrontación directa con el rival es el objetivo principal. El protagonista en este tipo de *spot* no es el partido promotor de esa publicidad sino el oponente a través de la crítica y el desprestigio.

A su vez se distingue entre *spots* negativos de ataque directo, de comparación directa y de comparación implícita, siguiendo la clasificación de Johnson-Cartee y Copeland (1997).

Spots negativos de ataque directo: atacan al adversario utilizando como instrumento de ataque sus debilidades.

Spots negativos de comparación directa: muestran de manera explícita las diferencias entre los dos protagonistas a través de la competitividad.

Spots negativos de comparación implícita: el *spot* no es negativo en sí pero el público percibe esa negatividad.

Spots de contraste: son aquellos que marcan las diferencias entre un candidato y el otro a través del elogio o no de sus atributos o trayectorias y de la crítica o no de sus propuestas. Para García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2006, p. 89) estos pueden ser de dos tipos:

Spots de contraste directo: confrontan a los dos candidatos y muestran sus diferencias respecto a uno o varios temas.

Spots de contraste indirecto: no muestran de manera explícita las diferencias entre los candidatos, pero el elector deduce la oposición que existe entre ambos.

- **Tipos de spots publicitarios según su estética, recursos y protagonistas:**

En este apartado se parte de la clásica división realizada por Devlin (1987) después del estudio de los *spots* electorales emitidos para las elecciones estadounidenses entre 1952 y 1984, recogidos en Carceller Cobos (2013).

Busto parlante o *talking head ads*: aquellos que se limitan al protagonista y concretamente a su parte superior, independientemente de tratarse del partido representado o del adversario.

Cinéma verité: muestran de modo planificado una porción de la vida real del candidato normalmente acompañado de su familia, amigos, seguidores u otros políticos.

Anuncios documentales: tratan de crear una imagen determinada del candidato a través de su presencia en distintos eventos y lugares. Su principal objetivo es mostrar los logros del candidato o los fracasos del rival.

Anuncios del hombre de la calle: ensalzan la imagen del candidato no con sus propios actos sino con las declaraciones de los ciudadanos tanto positivas como negativas sobre cualquiera de los candidatos. Puede tratarse de ciudadanos reales o de actores pagados para hablar sobre un determinado candidato.

Anuncios de una porción de vida: aquellos en los que aparecen actores sosteniendo una conversación “natural” en alguna escena de la vida cotidiana.

Anuncios testimoniales: aquellos en los que las personalidades públicas o de interés humano hablan sobre el candidato o su oponente.

Bio spot o *profile ad*: anuncios convertidos en biografías que repasan la trayectoria del candidato y ensalzan sus logros. Suelen utilizarse cuando el candidato se presenta por primera vez a las elecciones y necesita una carta de presentación hacia los votantes.

Anuncios independientes: aquellos realizados por organizaciones diferentes a las del candidato.

- **Posicionamiento del *spot***

Posicionamiento de candidato: se centra en el contenido del protagonista.

Posicionamiento de partido: se centra en el partido que respalda al candidato.

Posicionamiento de ideología: se centra en el contenido ideológico.

- **Valores identificados en el spot**: se trata de clasificar los valores que cuentan los partidos políticos en sus *spots* y que serán percibidos por los electores. Cada candidato, así como cada partido presentan el perfil axiológico que más les conviene pues satisface sus intereses y necesidades. El desarrollo económico, político y social puede derivar en un cambio en estos valores. Para ello se utiliza la escala tipológica de valores de Schwartz (2012) recogidos en (Hernández Olmedo (2016, p. 145-172) en la que se exponen diez valores divididos en cuatro dimensiones y las contraposiciones que se dan entre sí. Mediante esta variable se pretende determinar en qué dimensión se sitúa cada partido.

Dimensión abiertos al cambio: formada por la autodirección, la estimulación y el hedonismo. Se trata de aquellos que promueven la autonomía de pensamiento, de acción y de sentimientos, la búsqueda de un nivel de vida positivo y la disposición al cambio. Esta dimensión se encuentra en contraposición con la siguiente.

Dimensión de conservación: formada por la conformidad, la tradición y la seguridad. Se trata de aquellos que promueven el orden personal, social y nacional, la restricción del individuo y la autocontención, la conservación del pasado y la resistencia al cambio.

Dimensión de enriquecimiento propio: formada por el logro, el poder y el hedonismo. Se trata de aquellos que fomentan el interés personal mediante el desarrollo competente de sus acciones y el dominio sobre el resto de ciudadanos a través de su poder. Los logros del candidato se demuestran de manera reiterada hasta tal punto de conseguir la aprobación social y situar en el ideario colectivo la idea de que su éxito personal es necesario para la supervivencia de los individuos.

Dimensión de trascendencia propia: formada por la universalidad y la benevolencia. Se trata de aquellos que promueven el bienestar social mediante la cooperación de grupo, la justicia social y la paz, así como la protección de la naturaleza y el medio ambiente para llegar al ideal de mundo de paz y belleza. Basan sus preocupaciones en la protección de todas las personas, así como en la aceptación de quienes son considerados diferentes.

- **Roles simbólicos asociados al candidato**: se trata de determinar qué tipo de simbolismo es utilizado en cada *spot* para representar al protagonista. A través de estas asociaciones se pueden establecer vínculos con los votantes de acuerdo a lo esperado antes de someterse a la publicidad y lo captado por estos mismos después del visionado. Siguiendo la clasificación de Roberts (1993) recogida en Parmelee, John (2003, p. 57-85) se pueden distinguir entre diez ‘roles simbólicos presidenciales’. Estos roles se establecieron tras un estudio de los *spots* de las campañas electorales emitidas entre 1952 y 1988 en Estados Unidos:

1. Gran comunicador: el candidato aparece con dominio de la palabra dando discursos o hablando con los votantes.
2. Jefe visionario: el candidato habla sobre el futuro mostrando sus expectativas, sus sueños y el destino que su candidatura traerá.
3. Figura paterna: el candidato aparece acompañado de niños o en un entorno familiar y se muestran de manera indirecta fotos de su vida personal.
4. Héroe: el candidato recibe aplausos y vítores de la multitud, se muestran sus logros y honores.
5. Guardián de los valores: el candidato dirige su discurso en torno a la importancia de los derechos, la libertad, la igualdad o la paz.
6. Líder mundial: el candidato aparece junto a sus homólogos de otros países en reuniones o en firmas de tratados.
7. Comandante jefe: el candidato se muestra como cumplidor de la ley o acompañado de las fuerzas armadas.
8. Primer legislador: el candidato aparece con otros legisladores o en el Congreso.
9. Primer administrador: el candidato dirige su discurso en torno a la economía, el bienestar económico o los impuestos.
10. Primer educador: el candidato aparece en un entorno educativo o dando lecciones.

4. Resultados

Este apartado expone los principales resultados de la investigación. Para una correcta comprensión se procede a presentar y manejar los datos en un cómputo global de cada partido para el que cada *spot* será referido según la secuencia del 1 al 21 para el partido demócrata y del 22 al 42 para el partido republicano.

La ficha completa en la que se recoge el análisis pormenorizado de cada uno de los *spots* y en la cual se podrá identificar cada *spot* con su número puede consultarse en el Anexo II: Codificación.

4.1. Tipo de *spot* por su intencionalidad

De los 42 *spots* analizados, 24 se enmarcan dentro de una publicidad negativa, lo que supone casi un 60%, destacando por su predominancia el partido republicano.

Este mismo sitúa el ataque de manera directa en tres pilares: Joe Biden, el partido demócrata y Kamala Harris. El más frecuente se da a través de la crítica a Joe Biden mostrando declaraciones de este mismo en distintos programas de televisión o pruebas que avalan que miente como los correos de la empresa ucraniana que contrató a su hijo. Todo ello bajo el lema presentado en el *spot* 42 “*You won’t be safe in Joe Biden’s America*” y sin referenciarse a sí mismo como mejor candidato, de tal manera que el ciudadano valore por sí mismo.

El partido demócrata en cambio eleva estos ataques directos desde otras fórmulas como las canciones o el sarcasmo utilizando del “*it is what it is*”, en los que la presencia de Donald Trump es poco perceptible.

Si bien el partido republicano enfoca gran parte de su publicidad electoral hacia el ataque del contrario, el partido demócrata busca ensalzar a su propio candidato. La promoción del partido y del candidato se comportan como un aspecto importante para el partido demócrata ya que su objetivo es demostrar a la ciudadanía que son la alternativa para recuperar América.

12 de los 21 *spots* demócratas analizados se corresponden con la categorización de positivos a través de anuncios de temas como el futuro de la población negra o la economía; de identificación a través de *biopics* de Kamala Harris o de Biden; y de carácter mítico en los que se muestra a los dos candidatos demócratas dentro de atributos que garantizan el mito fundacional de América.

La presencia de *spots* de contraste en ambos partidos es poco significativa y se reduce en el contraste de vidas o de declaraciones en los que cada candidato muestra como verdad lo contrario.

Tabla 2. Tipo de *spot* publicitario según su intención

3. Tipo de <i>spot</i> publicitario según su intención	P. D	P. R
<i>Spots</i> positivos	12	5
<i>Spots</i> positivos de identificación	3	0
<i>Spots</i> positivos de carácter mítico	5	3
<i>Spots</i> positivos de temas	4	2
<i>Spots</i> negativos	10	14
<i>Spots</i> negativos de ataque directo	6	12
<i>Spots</i> negativos de comparación directa	4	2
<i>Spots</i> negativos de comparación implícita	1	0
<i>Spots</i> de contraste	3	3
<i>Spots</i> de contraste directo	2	2
<i>Spots</i> de contraste indirecto	1	1
Otro	0	0

4.2. Categoría de los *spots* por formato

Ambos partidos recurren a los anuncios documentales como formato favorito para dirigirse a la población probablemente porque aparte de permitir un control total por parte del emisor, también permite un doble uso: o bien, para mostrar los logros del candidato o reforzar su vínculo con la población; o bien, para degradar las cualidades del oponente.

En menor medida se utilizan los formatos de *cinéma verité* cuya intencionalidad de uso es igual en ambos partidos pues su uso no se entiende más allá del uso común del ataque.

Los anuncios de hombre de la calle o los bio *spot* se configuran como los menos favoritos y utilizados en estas elecciones. La principal razón por la que podría suceder esta pérdida de uso se deduce en que los protagonistas del *spot* son personas anónimas que defienden una determinada causa, el emisor puede no reconocer el partido del que se trata y, por lo tanto, no identificar el mensaje con el partido emisor.

Destaca en este sentido, la poca utilización del consolidado y tradicional *spot* de busto parlante o *talking head ads*, antes mayoritariamente utilizados pues permitían a la audiencia relacionarse con la figura que personaba el anuncio (el candidato) y conocer sus atributos personales pues todo el anuncio giraba en torno al candidato.

Sin embargo, según a qué partido se analice se pueden establecer distintas correlaciones entre la anterior (tipo de *spot* según su intención) y la presente categorización (tipo de *spot* según su estética, recursos y protagonistas).

Los resultados obtenidos del análisis individualizado de cada uno de los *spots* del partido demócrata permiten establecer las siguientes coincidencias. En primer lugar, los *spots* calificados como positivos de identificación o de carácter mítico corresponden con los categorizados como de una porción de vida, siendo el caso del *spot* 3, 12 o 18, entre otros. Este es el caso por ejemplo del *spot* en el que se muestra a Joe Biden y a Kamala Harris teniendo una videollamada que ha sido planificada y acordada y en su defecto, no surge de manera espontánea.

En segundo lugar, coincide que los *spots* que se presentan como positivos de temas corresponden con los *spots* de contraste (directo e indirecto) pues se utiliza un determinado asunto de importancia para la población estadounidense a la hora de establecer la línea divisoria entre el propio candidato y su oponente. Este es el caso del *spot* 2, 5 o 6 en los que se sigue la fórmula problema – solución para mostrar las claras diferencias entre los candidatos en materia económica y racial.

En cambio, en el partido republicano dada la poca presencia de *spots* positivos, la concordancia se establece en un sentido contrario. Aun así, los resultados demuestran que independientemente de que se realice un ataque, comparación o contraste, predomina el *spot* documental. A través de él más allá de enfatizar los logros del candidato, se busca desprestigiar al oponente.

Tabla 3. Tipo de *spot* según su estética, recursos y protagonistas

4. Tipos de <i>spot</i> según su estética, recursos y protagonistas	P. D	P. R
Busto parlante o <i>talking head ads</i>	2	0
<i>Cinéma verité</i>	4	3
Anuncios documentales	7	13
Anuncios del hombre de la calle	0	1
Anuncios de una porción de vida	3	1
Anuncios testimoniales	3	2
Bio <i>spot</i> o <i>profile ad</i>	0	0
Anuncios independientes	1	1
Otro	3	0

4.3. El posicionamiento del *spot*

En ambos partidos destaca la tendencia a mostrar al candidato en el *spot*, lo que permite establecer una clara relación con la personalización en la política y la relevancia que han adquirido los líderes en sus partidos.

Se trata de *spots* en los que el candidato se persona como el elemento vertebrador del mensaje, de tal manera que la competencia en campaña se sitúa entre candidatos en lugar de entre ideas o programas de partido.

La utilización de este tipo de *spot* puede llevarse a cabo de una forma u otra dependiendo del objetivo final que se busque. Puede utilizarse o bien para crear la imagen de marca del propio candidato ensalzando sus atributos más destacados; o bien, para posicionar la imagen del oponente en unos atributos negativos concretos. Los resultados indican que en la mayoría de casos se da esta segunda opción.

De los 16 *spots* de posicionamiento de candidato presentados por el partido republicano, 11 son dirigidos a deconstruir la imagen de Biden, es decir casi un 70% mientras que solo 5 buscan crear la propia imagen de marca del candidato, por tanto, más de un 31%.

Lo mismo sucede con los *spots* de posicionamiento de candidato presentados por el partido demócrata. De los 13 *spots*, 8 buscan desprestigiar la imagen de Trump a través de atributos poco favorables, es decir cercano a un 61%, y solo 5 buscan construir en la base del éxito al propio candidato, por tanto, alrededor de un 39%.

La predominancia de este tipo de posicionamiento frente a otro puede venir determinado porque un énfasis en lo personal permite una mayor identificación, por lo que asegurarse un hueco en la esfera de población que no tiene interés por los sucesos políticos resultaría más fácil.

Tabla 4. Posicionamiento del *spot*

5. Posicionamiento del <i>spot</i>	P. D	P. R
Posicionamiento de candidato	13	16
Posicionamiento de partido	5	2
Posicionamiento de ideología	3	3
Otro	0	0

4.4. Tipos de mensaje en los *spots* emitidos

Los resultados indican una clara preponderancia del mensaje emocional, los republicanos en 13 de sus *spots* y los demócratas en 20 de sus *spots*. Así, la salud, la crisis sanitaria del coronavirus o la unión familiar son temas que se repiten.

En el contexto en el que se desarrollaron las elecciones fueron importantes dos temas que ambos partidos incluyeron desde el enfoque emocional: el racismo o la causa del “*Black Lives Matter*” y la crisis sanitaria.

A diferencia del partido republicano que solo dedica un *spot* emocional para referirse al racismo, el partido demócrata sitúa la mayoría de sus *spots* en la búsqueda del lado más pasional de los votantes a través del énfasis en la causa del “*Black Lives Matter*” y la defensa de los derechos vulnerados por el racismo. En esta misma línea, el resto de *spots* dedicados al racismo por parte del partido republicano, *spot 27* y *spot 28*, se sitúan en una línea negativa y restando importancia al problema. Trump les llama “inmigrantes” y “ciudadanos indocumentados” e incluso manifiesta que el problema de los demócratas es que “se preocupan más por los inmigrantes ilegales que por los propios americanos”.

Los mensajes destinados a la crisis sanitaria se abordaron también tanto desde el enfoque emocional como del racional, ya que por un lado apelan a los sentimientos de los electores, mientras que por otro lado ligan el problema sanitario a la economía o el futuro del país.

Tabla 5. Tipo de mensaje

Elementos compositivos		
6. Tipo de mensaje	P. D	P. R
Mensaje racional	1	8
Mensaje emocional	20	13
Otro	0	0

4.5. Valores identificados en el *spot*

A través de los valores predominantes en cada uno de los *spots* emitidos por cada partido se puede determinar el perfil axiológico que prepondera en cada uno de ellos y por tanto el que va a ser percibido por el elector.

Como se indicaba en la explicación de las variables, estas cuatro categorías de valores se encuadran dentro de dos dimensiones que a su vez se contraponen entre sí. La primera

dimensión, compuesta por el contraste entre “Abiertos al cambio” y “Conservación” y la segunda dimensión, compuesta por el contraste entre “Enriquecimiento propio” y “Trascendencia propia”.

Los resultados obtenidos del análisis permiten situar a cada uno de los partidos dentro de estas dos dimensiones, estableciendo así el contraste entre ellos.

El partido demócrata se conforma a través de los valores de “Abiertos al cambio” en la primera dimensión y de “Trascendencia propia” en la segunda dimensión. Los *spots* reflejan la necesidad de mantener la tradición de América, pero desde una esfera que siente sus bases en la defensa de la igualdad racial o la importancia de todas las personas como americanos, como ocurre en el *spot* 19, entre otros. En la mayoría de los anuncios se busca construir una imagen del candidato que permita concebir a Biden como un igual a los demás. Para ello se recalca en la mayoría de *spots* el imperativo de hacerlo desde la cooperación y la universalidad, como se manifiesta en el *spot* 2, entre otros.

En cambio, el partido republicano se define dentro de los valores de “Conservación” en la primera dimensión y de “Enriquecimiento propio” en la segunda dimensión. En la mayoría de *spots* se trata de mostrar a Trump con los atributos que le dan la competencia y la inteligencia necesarias para “convertir a América en la América grande del tradicionalismo, la economía creciente y la potencia mundial que siempre fue”, como se muestra en el *spot* 26. Los logros, el poder y la popularidad del candidato son manifestados en tales dimensiones que llegan a crear una sensación de desigualdad, injusticia y desinterés.

Tabla 6. Valores identificados en el *spot*

7. Valores identificados en el <i>spot</i>	P. D	P. R
Dimensión Abiertos al cambio	16	4
Dimensión de Conservación	1	11
Dimensión de Enriquecimiento propio	7	9
Dimensión de Trascendencia propia	9	3
Ninguno	4	7

4.6. Recursos verbales utilizados en los *spots*

El recurso de la reiteración es el favorito de ambos partidos para despertar las emociones del elector e incluirlo como parte del partido, como “nosotros lo vamos a conseguir, nosotros conoceremos, nosotros haremos...” (*spot* 7, partido demócrata). Le sigue la

enumeración y la redundancia con la que los partidos refuerzan el mensaje como “*Our country is weaker and sicker and poor*” (spot 8, partido demócrata).

Tabla 7. Recursos verbales

8, Recursos verbales	P. D	P. R
Interrogación	4	5
Exclamación	2	0
Redundancia	5	7
Repetición	15	11
Parasíntesis	1	4
Enumeración	8	8
Ninguna de las anteriores	2	5

4.7. Temática de los spots

Los temas más tratados se corresponden con aquellos que ocupaban las preocupaciones de la sociedad estadounidense: justicia social e igualdad (“*Black Lives Matter*”), unidad nacional o sanidad (Covid-19). Los republicanos incluyen la política y gestión gubernamental como arma de ataque en 17 de sus spots.

Tabla 8. Temas tratados en el spot

9, Temas tratados en el spot	P. D	P. R
Sanidad	7	8
Educación	0	0
Justicia social e igualdad	12	12
Unidad nacional	9	9
Economía	6	10
Política y gestión gubernamental	5	17
Proceso electoral	2	0
Otros	4	0

4.8. La presencia del candidato en el spot, roles simbólicos y atributos

Los resultados muestran como los demócratas busca ensalzar la imagen de su líder incluyendo más apariciones suyas que de su candidato, al contrario que el partido republicano. Joe Biden aparece como recurrente en 15 de los spots lanzados por su propio partido y como protagonista en 12 de los spots lanzados por el contrario.

Tabla 9. Presencia del candidato

10. Presencia del candidato	P. D	P. R
-----------------------------	------	------

Aparece en todo el <i>spot</i>	1	1
Aparece en escenas puntuales	15	7
No aparece	4	3
Aparece el candidato contrario	6	12

Los roles predominantes permiten al elector construir la imagen del candidato. Así pues, Biden destaca por ser un héroe, alguien que preserva los valores, se manifiesta educado y proyecta la figura paterna. Biden aparece referenciado a través de estos roles simbólicos en 36 ocasiones. En cambio, como los *spots* republicanos son en su mayoría negativos, el líder Donald Trump apenas ocupa espacio en ellos, en más de la mitad de los *spots* no hay presencia de Trump, en el resto de los *spots* el rol predominante es el de héroe.

Tabla 10. Roles simbólicos asociados al candidato

11. Roles simbólicos asociados al candidato	P. D	P. R
Gran comunicador	4	3
Jefe visionario	5	4
Figura paterna	7	3
Héroe	11	7
Guardián de los valores	10	4
Líder mundial	4	5
Comandante jefe	3	4
Primer legislador	4	3
Primer administrador	6	5
Primer educador	8	2
No aparece / no se referencia	4	12

Lo mismo ocurre en cuanto a Trump. En aquellos en los que se presenta a Trump se recurre a examinar su personalidad construida a través del trabajo duro que ha permitido abrirle camino en la popularidad y el éxito. Se evidencia esta afirmación en 10 ocasiones. Biden se presenta como una persona empática y familiar, honesta y confiable, y que a la vez tiene popularidad y éxito, en 34 ocasiones.

Tabla 11. Atributos proyectados sobre el candidato en el *spot*

12. Atributos proyectados sobre el candidato en el <i>spot</i>	P.D	P. R
Popularidad y éxito	9	5
Empatía personal y familiar	14	4
Patriotismo	6	5

Honestidad y confianza	11	2
Trabajo duro y buena gestión	5	5
No aparece / no se referencia	4	13

De manera mayoritaria, los *spots* referidos a Biden le presentan como una persona incompetente y con carencia de habilidades sociales. A Trump se le atribuye la inoperancia ligada a la posibilidad de fracaso, la inexperiencia y la falta de habilidades sociales.

Tabla 12. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el *spot*

13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el <i>spot</i>	P. D	P. R
Posibilidad de fracaso	5	9
Carencia de habilidades sociales	10	8
Inexperiencia e impopularidad	4	8
Incapacidad de gestión	11	14
No aparece / no se referencia	7	6

4.9. El uso del color y la música en los *spots*

Coincide que los demócratas mezclen los colores pues sus *spots* son positivos en su mayoría. De un total de 21 *spots*, 12 son positivos y en 14 se mezclan ambos colores. En cambio, los republicanos utilicen colores fríos pues predominan los negativos. De un total de 14 *spots* negativos en 13 se utilizan colores fríos.

Tabla 13. Colores

Complementos visuales y sonoros		
14. Colores	P. D	P. R
Colores cálidos	3	6
Colores fríos	2	13
Mezcla de ambos	14	2
Blanco y negro	3	0

Ambos partidos prefieren incluir el *jingle* propio como recurso musical en la mayoría de *spots*. Aquellos que no incluyen música se corresponden con los que presentan un mensaje racional que se vale por sí mismo.

Tabla 14. Música

15. Música	P. D	P. R
Incluye música		
<i>Jingle</i>	17	20
Canciones comerciales	2	0
No incluye música	2	1

5. Conclusiones

El análisis de los *spots* y la posterior interpretación de resultados derivan en las siguientes conclusiones.

Como se había previsto, el auge de la personalización ha provocado que la mayoría de los *spots* presentados se basen en un posicionamiento de candidato. Sin embargo, a diferencia de como se había previsto en la primera hipótesis, esta personalización se centra más en el oponente que en el propio candidato, con el objetivo de posicionarle con unos atributos negativos concretos. Los republicanos incluyen más al oponente que al candidato, al contrario de los demócratas.

Al contrario de cómo se esperaba en la segunda hipótesis, el *spot* electoral negativo solo se muestra predominante en el partido republicano, de tal manera que este mismo se comporta como elemento polarizador. El uso del ataque por parte de Trump se ve marcado por una política infundada en el miedo y la amenaza hacia lo que es extranjero o contrario, de tal manera que el candidato acaba por mostrarse como la única persona capaz de dirigir y restaurar el orden que hace a América grande. Sin embargo, Biden busca mostrarse como la mejor opción sin recurrir al desprestigio del oponente para ello.

En lo que se refiere al tipo de mensaje y al argumentario base de los *spots*, ambas hipótesis, tercera y cuarta, quedan ratificadas. Era de esperar no solo que ambos partidos incluyeran las demandas y problemas que subyacen en la sociedad americana, sino que también situaran su estilo en la dramatización. En este sentido, se demuestra como la mayoría de *spots* acuden a la emoción para presentar la crisis sanitaria, el movimiento racial o la importancia de la unidad nacional. De forma aislada, los republicanos incluyen estas temáticas en forma de ataque. En ningún anuncio electoral se refiere a la reforma policial.

La quinta y sexta hipótesis relacionadas con la intencionalidad de los mensajes de ambos partidos resultan ciertas. La mayor parte de la publicidad electoral lanzada por el partido demócrata se centra en la promoción del candidato a través de mensajes positivos que refuerzan sus cualidades y convierten al candidato en un igual a los demás. Esta estrategia se deriva de la necesidad demócrata de presentar al partido como una alternativa viable que ofrece confianza y tranquilidad y que se aleja del debate y el ataque político. Por el contrario, los *spots* electorales lanzados por los republicanos se centran en atacar al oponente, al partido y a sus propuestas. Estas diferencias encontradas en la

intencionalidad de los mensajes proceden de la posición que ocupa cada partido en el escenario político: los demócratas en la oposición y los republicanos en la presidencia.

A modo de síntesis, el cómputo global de los *spots* de cada partido permite conocer los intereses de cada partido. El partido republicano perfila su discurso basado en la fuerza hacia la individualidad y la consecución de intereses personales. Su objetivo principal es mantener la imagen del candidato perjudicando la del contrario. El partido demócrata en cambio, configura su discurso en las necesidades de la ciudadanía y el beneficio colectivo. Su objetivo principal es mostrarse como un igual, de tal manera que sea el ciudadano quien determine las diferencias entre ambos.

La realización de este proyecto ha permitido despejar algunas incógnitas presentes en el desarrollo de estas elecciones, así como generar nuevas preguntas que podrían desarrollarse como futuras líneas de investigación.

La metodología aquí utilizada puede aplicarse a un análisis continuado de los *spots* presentados en USA para distintas convocatorias electorales. Otra posible línea de trabajo que deriva en un análisis más exhaustivo, consistiría en un análisis comparativo entre varios países de Europa con USA. Puede ser interesante profundizar en el contraste que se deriva de las diferencias normativas que rigen cada uno de los sistemas electorales y que configuran una régimen presidencialista o parlamentarista.

Bibliografía:

Abramowitz, A., & Teixeira, R. (2009). The Decline of the White Working Class and the Rise of a Mass Upper-Middle Class. *Political Science Quarterly*, 124(3), 396-401. Recuperado el 29 de abril de 2021, de

https://www.jstor.org/stable/25655694?seq=1#metadata_info_tab_contents

A. Mahone, J. (2009). *A Comparative Content Analysis of Televised Political Advertising in the United States and Canada in 2004 and 2008*. Electronic Theses and Dissertations. Recuperado el 22 de abril de 2021, de

<https://core.ac.uk/download/pdf/214065979.pdf>

Ayala Sánchez, A. (2017). Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática. *Revista Judicial Electoral*, 1(20), 335-374. Recuperado el 4 de junio de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7137515>

Aguilar Leyva, O. (2016). *El Spot Político en América Latina: Enfoques, métodos y perspectivas*. Recuperado el 22 de abril de 2021, de

<http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2016%20-%20El%20spot%20pol%C3%ADtico%20EBOOK.pdf>

Basurto Salazar, A. (2020). Las elecciones generales de 2020 y la balanza democrática en Estados Unidos. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*. Recuperado el 4 de junio de 2021, de

<https://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/440>

Black Lives Matter Global Network Foundation. (2020). *Black Lives Matter 2020 Impact Report*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de

<https://blacklivesmatter.com/wp-content/uploads/2021/02/blm-2020-impact-report.pdf>

Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en España entre 2004 y 2011. *Comunicación Vivat Academia*, XV(124), 1-20. Recuperado el 20 febrero de 2021, de

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/183/46>

Capdevila Gómez, A. (1997). El diseño del *spot* de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas. *Temas de disseny*(14), 193-199. Recuperado el 29 de abril de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2785049>

(1934). *Communication Act of 1934*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de

<https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>

Contreras Alcántara, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo* . Tesis doctoral , Facultad

Latinoamericana de Ciencias Sociales , México . Recuperado el 29 de abril de 2021, de

http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/contreras_j.pdf

Contreras Alcántara, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. Tesis doctoral. Recuperado el 22 de abril de 2021, de

<http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/120>

Contreras Alcántara, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo* . Tesis doctoral , Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/contreras_j.pdf

Cuenca María, J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos en la argumentación. *Comunicación, Lenguaje y Comunicación*, 31. Recuperado el 15 marzo de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2941559.pdf>

D. Shear, M. (2017, enero 12). *Obama Surprises Joe Biden With Presidential Medal of Freedom*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de The New York Times:

<https://www.nytimes.com/2017/01/12/us/politics/joe-biden-presidential-medal-freedom.html>

Diamond, E., Bates, S. (1992). *The spot: The Rise of Political Advertising on Television*. The M.I.T. Press; third edition.

Datosmacro.com. (n.d.). *Desempleo de Estados Unidos*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de Datosmacro.com:

<https://datosmacro.expansion.com/paro/usa?sector=Tasa+de+desempleo&sc=LAB->

Echeverría, M. (2005). *El spot informativo oficial como instrumento de persuasión política: aproximación semiótica*. Trabajo de Grado, Universidad Internacional de Andalucía, México.

Espí Hernández, A. (julio de 2017). Una propuesta de la medición de las emociones en las elecciones generales 2016 en España. *Más Poder Local*(32), 42-50. Recuperado el 15 marzo de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231420.pdf>

Fernández Vivas, Y. (2009). El régimen jurídico de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos . *Teoría y Realidad Constitucional*(25), 358. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3003963.pdf>

Gallegos Olvera, J. (2020). Estados Unidos, 2020: lecciones para la democracia hacia la tercera década del siglo XXI. *Norteamérica*, Año 15(2), 213-220. Recuperado el 4 de junio de 2021, de

<https://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/download/461/627>

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa.

García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (1990). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 81-111.

García, B. V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204>

Gómez, L., & Capdevila, A. (2012). Variaciones estratégicas en los *spots* electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *Zer*, 17(33), 67-86. Recuperado el 29 de abril de 2021, de

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41083/10615-40495-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gorenstein, N. (24 de septiembre de 1987). *Delaware online*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Archives: Joe Biden bows out of 1988 presidential race:

<https://eu.delawareonline.com/story/news/politics/2019/07/10/archives-joe-biden-bows-out-1988-presidential-race/1693466001/>

Hernández Martínez, J. (2021). Paisaje después de la batalla: Elecciones, crisis de legitimidad y transición en Estados Unidos. *Política Internacional*, III(2), 13-26. Recuperado el 4 de junio de 2021, de

http://rpi.isri.cu/sites/default/files/2021-04/RPI_VIII_N2.pdf#page=13

Hernández Olmedo, J. L. (2016). El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva. *Comunicación y Sociedad*(27), 145 - 172. Recuperado el 15 febrero de 2021, de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n27/0188-252X-comso-27-00145.pdf>

J. Snee, B., & W. Benson, T. (2008). *The Rethoric of the New Political Documentary*. Illinois: Southern Illinois University Press.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.

Kaid, L., & Johnston, A. (2000). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Praeger. Recuperado el 22 de abril de 2021, de

<https://publisher.abc-clio.com/9780313000683/>

Karson, K. (2020, septiembre 13). *Deep Skepticism for Trump's coronavirus response endures: POLL*. Recuperado el 18 de abril de 2021, de ABC News:

<https://abcnews.go.com/Politics/deep-skepticism-trumps-coronavirus-response-endures-poll/story?id=72974847>

Kern, M. (1989). *30-seconds Politics: Political Advertising in the Eighties*. Nueva York: Praeger .

L. Benoit, W. (1999). *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Praeger.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Ledeem, M. (1992, Junio). Conspiracy Theory - October Surprise by Gary Sick. *Commentary*, 93(6), 63. Recuperado el 18 de abril de 2021, de

<https://search-proquest-com.ponton.uva.es/docview/195869748/fulltextPDF/665D5C8F34614428PQ/4?accountid=14778>

Lind, M. (2011, noviembre 1). *How FDR created today's Republican Party*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de Salon.com:

https://www.salon.com/2011/11/01/how_fdr_created_todays_republican_party/

López Guerra, L. (2015). *Las campañas electorales: su regulación, evolución y características en el mundo occidental*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid , Madrid. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/54444/1/5327102473.pdf>

López Guerra, L. (2015). *Las campañas electorales: su regulación, evolución y características en el mundo occidental* . Tesis doctoral , Universidad de Madrid , Madrid . Recuperado el 29 de abril de 2021, de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/54444/1/5327102473.pdf>

López Guerra, L. (2015). *Las campañas electorales: su regulación, evolución y características en el mundo occidental* . Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/54444/1/5327102473.pdf>

Maldonado Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto*. Tesis doctoral , Monterrey. Recuperado el 20 de abril de 2021, de

<http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>

Morreale, J. (1996). *The Presidential Campaign Film: A Critical History*. Praeger.

National Archives and Records Administration. (16 de abril de 2021). *2020 Electoral College Results*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de

<https://www.archives.gov/electoral-college/2020#certificates>

Official Guide to Government Information and Services. (n.d.). Recuperado el 29 de abril de 2021, de USA Gov:

<https://www.usa.gov/voting>

Parmelee, J. H. (2003). *Meet the Candidate Videos: Analyzing Presidential Primary Campaign Videocassettes*. Praeger.

Peña Jiménez, P. (2011). El *spot* electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 23. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html

Peña Jiménez, P. (2011). El *spot* electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 1-27. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de

<https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU>

Pew Research Center. (2020). *Voters' Attitudes About Race and Gender Are Even More Divided Than in 2016*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de

https://www.pewresearch.org/politics/wp-content/uploads/sites/4/2020/09/PP_2020.09.10_Voter-Attitudes-Race-Gender_FINAL.pdf

Saad, L. (2020, septiembre 2). *U.S. Perceptions of White-Black Relations Sink to New Low*. Recuperado el 18 de abril de 2021, de Gallup News:

<https://news.gallup.com/poll/318851/perceptions-white-black-relations-sink-new-low.aspx>

Thorbecke, C. (27 de mayo de 2020). *ABC News*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Protesters clash with Minneapolis police following death of black man seen pinned down in video:

<https://abcnews.go.com/US/fbi-probing-death-black-man-pinned-police-breathe/story?id=70880693>

U.S National Archives and Records Administration. (s.f.). *The U.S National Archives and Records Administration*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de

<https://www.archives.gov/electoral-college/faq>

Ureña, D., Güenechea, J. I., & Campos, F. (2020). *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2020*. Madrid: The Hispanic Council. Retrieved 18 de abril de 2021, de

<https://www.hispaniccouncil.org/wp-content/uploads/ELECCIONES-USA-2020-Digital.pdf>

Usa Gov. (2020, mayo 7). Recuperado el 15 de abril de 2021, de

<https://www.usa.gov/who-can-vote>

USAGov. (s.f.). *Presidential Election Process*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de

[https://www.usa.gov/election#:~:text=In%20the%20Electoral%20College%20system,\(270\)%20wins%20the%20election.](https://www.usa.gov/election#:~:text=In%20the%20Electoral%20College%20system,(270)%20wins%20the%20election.)

Valdez Zepeda, A., & León Cázares, F. (2006). El efecto de los *spots* publicitarios en la conducta del votante: el caso de la elección presidencial en México, 2006. *Atenea*, 26(2), 151. Recuperado el 22 de abril de 2021, de

<https://go.gale.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA168587984&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=08856079&p=LitRC&sw=w>

Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., & Aguilar Aldrete, A. (diciembre de 2011). La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, IX(15), 53-73. Recuperado el 15 marzo de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/960/96021303004.pdf>

Valdez Zepeda, A., Huerta Franco, D. A., & Díaz González, S. (2012). El color como parte de la estrategia de persuasión política. *Contratexto*(20), 29-51. Recuperado el 15 marzo de 2021, de

<http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v20/2.pdf>

White House Gov. (n.d.). *Donald Trump: the 45th President of the United States*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de

<https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/donald-j-trump/>

White House Government. (n.d.). *Joe Biden: el presidente*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de White House Gov:

<https://www.whitehouse.gov/es/administracion/presidente-biden/>

Anexos:

Anexo I: Libro de códigos

Explicación de las variables seleccionadas para el análisis de los *spots* publicitarios:

Clasificación:

- **Partido Político:** Estados Unidos se constituye como una república federal constitucional cuya escena política se encuentra dominada por dos partidos políticos: el Partido Republicano y el Partido Demócrata. Existen otros partidos de menor importancia, pero el escenario político funciona a golpe de un sistema bipartidista. A través de esta variable se pretende identificar qué partido es el autor de cada uno de los *spots*, ya que es un factor determinante para avanzar en el análisis.
- **Localización del spot:** a través de esta categoría se pretende demostrar cómo de abierto es el proceso electoral en Estados Unidos y cómo de perdurable son los *spots* al quedar recogidos en esta web de archivo.
- **Duración del spot:** se delimita el espacio temporal que ocupa cada uno de los *spots* analizados.
- **Tipo de mensaje:** Distinguimos entre mensajes emocionales y mensajes racionales siguiendo la clasificación establecida por Espí Hernández (2017, p. 42-50).

Mensaje racional: se constituyen como indicadores de esta variable la alusión a la ideología del candidato, la crítica política, el relato de hechos exitosos pasados, la presencia de citas y datos o la presencia de propuestas de gobierno. El candidato trata de transmitir con su mensaje una sensación de ‘estabilidad’, ‘unidad’ o ‘seguridad’.

Mensaje emocional: se constituyen como indicadores de esta variable las apelaciones a la esperanza, la ilusión o el cambio, el relato de una historia, la presencia de multitudes o el uso del miedo o la incertidumbre. El candidato emplea verbos que implican el cambio o la transformación.

- **Recursos verbales:** se trata de identificar que recursos verbales utiliza el orador en el *spot* para fortalecer ideas y despertar determinadas emociones.

Interrogación: puede tratarse tanto de preguntas explícitas como de interrogaciones de confirmación o eco que de manera indirecta manifiestan la intencionalidad del mensaje. Además, Tienen el objetivo de sugerir obviedad y generar respuestas inducidas ya que el emisor se contesta a sí mismo al interrogante. (Colman, Nacucchio y Vitale, 2013. p. 587).

Exclamación: busca cargar de manera emotiva el discurso captando la atención del público y alejando el mensaje de la monotonía. En ocasiones es utilizada para influir y captar adeptos. Para ello, se utiliza este recurso bajo la consecución de la autoconvencimiento de tal manera que esa seguridad provoque que el receptor se adhiera al mensaje y se movilice. (Cuenca María, 1995, p. 31).

Redundancia: utiliza expresiones innecesarias para compensar los efectos del “ruido” y reforzar el mensaje en el receptor.

Repetición: se trata de una estrategia comunicativa para enfatizar una determinada idea a través de su reiteración. De esta manera, el argumento acaba por convertirse en irrefutable, innegable y, por lo tanto, creíble para el receptor.

Parásíntesis: se utilizan palabras que son resultado de la unión de otras existentes con el objetivo de otorgar mayor poder a la palabra que resulta más importante.

Enumeración: se utiliza la ejemplificación y la sucesión constante de palabras para crear un vínculo con el espectador y dotar de sencillez y espontaneidad al mensaje. De esta manera, el elector percibe las aportaciones del candidato de una manera más sencilla.

- **Temas tratados en el *spot*:** nos ayudará a determinar las preocupaciones de cada partido será aquello que el elector recordará en su ideario

Sanidad: se hace referencia a las políticas de partido que se emprenderían en materia sanitaria debido a la situación de la COVID-19, así como a su gestión propia de la actual crisis. El ataque hacia la gestión llevada a cabo por el adversario también se baraja dentro de esta variable.

Educación: se hace referencia a todo lo relacionado con el progreso como país gracias a una buena enseñanza. Para ello puede recurrirse a cierto patriotismo.

Justicia social e igualdad: en el *spot* se defiende la igualdad racial y de género y se promueve el respeto de los derechos humanos. Para ello puede recurrir a un ideario feminista o un ideario a favor de la diversidad racial. Se recoge su opinión acerca de la inmigración ya sea positiva o negativa, así como las críticas a la opinión del adversario.

Unidad nacional: se hace referencia a la importancia del tradicionalismo y patriotismo, así como a la defensa de la nación como entidad de unión entre todos los ciudadanos estadounidenses.

Economía: se hace referencia al crecimiento económico que se ha conseguido con las acciones del candidato, así como la buena gestión institucional. Se trata el tema económico desde una perspectiva de progreso, sin mencionar los impuestos o las medidas que han resultado negativas para los ciudadanos. Se recoge en esta variable la crítica hacia la gestión económica del rival.

Política y gestión gubernamental: se muestran las iniciativas y propuestas del candidato o las reuniones del candidato con altos mandos.

Proceso electoral: se recoge la opinión del candidato o del partido sobre las leyes electorales, la actuación del partido contrario durante el proceso o un cuestionamiento sobre el reparto de votos.

- **Presencia del candidato**: a través de esta variable se trata de determinar cuándo y en qué medida aparece el candidato tanto en su propio *spot* como en el del adversario. Su presencia o no puede venir acompañada de una determinada intención.

Aparece en todo el spot: la campaña se personaliza en el candidato, en sus logros, su trayectoria y su popularidad.

Aparece en escenas puntuales: la imagen del candidato en determinadas situaciones toma protagonismo, pero deja cabida a referencias y apariciones del candidato rival o ciudadanos, por lo que no se comporta como *mainspeaker* del mismo.

No aparece: el *spot* carece de la presencia del candidato de tal manera que no presenta tintes personalistas, sino que se centra o bien en el partido o la ideología, o bien en actos sociales y de campaña.

Aparece el candidato contrario: el protagonista del *spot* es el adversario, quien aparecerá en situaciones comprometidas que desprestigian su imagen. Puede tratarse de acciones negativas reales sobre el rival o de vídeos acompañados de edición y montaje.

- **Atributos proyectados sobre el candidato en el spot**: a través de esta variable se trata de determinar qué cualidades son atribuidas de manera positiva al candidato promotor del *spot* a través de sus acciones o discursos. Distinguímos entre:

Popularidad y éxito: el candidato se muestra como alguien victorioso, con muchos seguidores y sin ningún tipo de tara o reproche en su pasado, presente y futuro.

Empatía personal y familiar: el candidato se muestra en actos públicos, rodeado de multitudes y cercano a colectivos considerados vulnerables.

Patriotismo: el candidato alude en su discurso o con sus acciones a la defensa de su país frente al resto del mundo y el mismo se comporta como el elemento vehicular del éxito de la nación.

Honestidad y confianza: el candidato se muestra comprometido en causas honoríficas y actos que afectan al país. Sus logros se encuentran vinculados a actos sociales que no tienen por qué estar relacionados con su propio beneficio.

Trabajo duro y buena gestión: el candidato se muestra en un entorno de trabajo que requiere una mayor implicación que su mera presencia en actos públicos, su figura y su tiempo son los actores principales de la articulación de toda su política de gobierno.

- **Atributos proyectados sobre el candidato rival:** mediante esta variable se trata de determinar las cualidades negativas del candidato rival conocidas a través del *spot* del oponente. Las variables aquí presentadas se muestran ya con su aspecto negativo.

Posibilidad de fracaso: se muestran los errores del pasado del adversario, de tal manera que sus acciones previas se enmarcan en el ideario colectivo dando lugar a una imagen del candidato asociada a una mala reputación.

Carencia de habilidades sociales: el candidato se muestra alejado de la multitud, no interactúa con los demás y se limita a las acciones de gobierno.

Inexperiencia e impopularidad: el candidato no aparece acompañado en los actos públicos y se muestra como una persona inactiva.

Incapacidad de gestión: se muestra al adversario incumpliendo alguna de sus propuestas de campaña o llevando una mala gestión. Esta variable se puede asociar a la presencia de manifestaciones del electorado a raíz de su mala praxis política.

Complementos visuales y sonoros: pueden provocar efectos cognitivos que derivan en sensaciones en el espectador, de tal manera que este mismo realice una lectura particular de cada publicidad.

- **Colores:** históricamente se han utilizado como instrumentos de persuasión que provocan que el televidente realice una lectura particular de la publicidad expuesta. En los *spots* electorales, los colores se asocian a distintas inclinaciones ideológicas. Debido a que existen gran variedad de colores y cada uno de ellos presenta su simbología según Lerma (2005) recogido por Valdez Zepeda, Huerta

Franco y Díaz González (2012, p. 29-51) los dividiremos en cálidos, fríos y blanco y negro.

Colores cálidos: definimos dentro de esta variable al blanco, el rojo, el rosa, el naranja o el amarillo. Son aquellos que representan la pureza, la paz o la tranquilidad, además de dotar al *spot* de un mayor dinamismo y movimiento por el carácter estimulante y explosivo que presentan en su combinación con otros.

Colores fríos: definimos dentro de esta variable al negro, el violeta, el azul y el verde. Se trata de aquellos que cargan el escenario de imaginación y profundidad que en ocasiones puede llevar al distanciamiento o por el contrario, hacia la esperanza y la reflexión.

Mezcla de ambos: la combinación de determinados colores puede cambiar el significado de este mismo, a la vez que aporta un mayor movimiento al mensaje.

Blanco y negro: la ausencia de color representa la elegancia, la simplicidad y el poder a la vez de la fuerza, la formalidad y la seriedad.

- **Música**: se constituye como una de las herramientas clave para generar diferentes reacciones psicológicas en el electorado, de tal manera que presenta el poder de modificar los estados cognitivos y emocionales de los votantes.

Incluye música: puede tratarse de un *jingle* o de una canción comercial.

Jingle: son melodías compuestas específicamente para la campaña con un alto poder persuasivo entre los electores. Puede pertenecer a cualquier género musical y normalmente suele ir acompañada tanto del eslogan del partido que representa como de las ideas con las que se pretende satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Su letra suele girar en torno al personaje principal del partido, su candidatura y propuestas de programa de tal manera que resulta más fácil establecer una conexión emocional con los ciudadanos (Valdez Zepeda, Huerta Franco, & Aguilar Aldrete, 2011, p. 53-73).

Canciones comerciales: se trata de canciones de otros artistas que no han sido creadas específicamente para la campaña electoral, sino que son incluidas por su alto éxito.

No incluye música: el *spot* no viene acompañado de ningún elemento sonoro de este tipo, generando así una mayor intriga.

Anexo II: Codificación

Clasificación	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7
0. Partido político							
Partido Republicano							
Partido Demócrata	X	X	X	X	X	X	X
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot	27 segundos	1 minuto	1 minuto, 57 seg	30 segundos	30 segundos	30 segundos	3 minutos, 48 seg
3. Tipo de spot publicitario según su intención							
Spots positivos							
Spots positivos de identificación			Kamala Harris				
Spots positivos de carácter mítico							
Spots positivos de temas		X			X		
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo	X			X		X	
Spots negativos de comparación directa			X				X
Spots negativos de comparación implícita							
Spots de contraste							
Spots de contraste directo					X	X	
Spots de contraste indirecto		X					
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>	X						X
<i>Cinéma vérité</i>							
Anuncios documentales		X			X		
Anuncios del hombre de la calle							
Anuncios de una porción de vida			X				
Anuncios testimoniales							
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes							
Otro			Bio spot de Kamala Harris	Videoclip		Problema - solución	
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X		X	X	X		
Posicionamiento de partido						X	X
Posicionamiento de ideología		X					
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional						X	
Mensaje emocional	X	X	X	X	X		X
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio		X	X	X	X	X	X
Dimensión de Conservación	X						
Dimensión de Enriquecimiento propio	X			X	X	X	X
Dimensión de Trascendencia propia		X	X				
Ninguna							
7. Recursos verbales							
Interrogación	X		X				
Exclamación							
Redundancia					X		X
Repetición	X	X		X		X	X
Paráfrasis							X
Enumeración		X	X				X
Ninguna de las anteriores							
9. Temas tratados en el spot							
Sanidad	X					X	X
Educación							
Justicia social e igualdad		X	X		X		X
Unidad nacional			X				
Economía					X	X	X
Política y gestión gubernamental	X					X	
Proceso electoral							
Otros				Opinión sobre Trump			
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot						X	
Aparece en escenas puntuales		X	X	X	X		X
No aparece							
Aparece el candidato contrario	X		X	X		X	
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador					X		
Jefe visionario				X		X	X
Figura paterna		X	X				
Héroe			X	X		X	X
Guardián de los valores		X	X				
Líder mundial							X
Comandante jefe							
Primer legislador			X			X	
Primer administrador					X	X	X
Primer educador		X	X				X
No aparece / no se referencia	X						
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito		X		X	X		
Empatía personal y familiar		X	X		X	X	X
Patriotismo		X	X				X
Honestidad y confianza			X	X		X	X
Trabajo duro y buena gestión					X	X	X
No aparece / no se referencia	X						
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso	X		X	X			X
Carencia de habilidades sociales		X	X	X	X		
Inexperiencia e impopularidad				X		X	
Incapacidad de gestión	X	X	X			X	X
No aparece / no se referencia							
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos		X					
Colores fríos							
Mezcla de ambos			X	X	X	X	X
Bianco y negro	X	X					
15. Música							
Incluye música							
Jingle			X		X	X	X
Canciones comerciales		X		Pero Ya No - Bad Bunny			
No incluye música	X						

Clasificación	Spot 8	Spot 9	Spot 10	Spot 11	Spot 12	Spot 13	Spot 14
0. Partido político							
Partido Republicano			X	X	X	X	X
Partido Demócrata	X	X	X	X	X	X	X
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot	1 minuto, 8 seg	30 segundos	1 minuto	1 minuto	1 minuto	1 minuto	1 minuto
3. Tipo de spot publicitario según su intención							
Spots positivos							
Spots positivos de identificación							X
Spots positivos de carácter mítico				X	X	X	
Spots positivos de temas							
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo	X	X					
Spots negativos de comparación directa				X			
Spots negativos de comparación implícita			X				
Spots de contraste							
Spots de contraste directo							
Spots de contraste indirecto							
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>							
<i>Cinéma vérité</i>	X	X		X			
Anuncios documentales			X			X	
Anuncios del hombre de la calle							
Anuncios de una porción de vida					X		
Anuncios testimoniales							X
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes	The Lincoln Project						
Otro							
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X	X	X	X	X	X	
Posicionamiento de partido							
Posicionamiento de ideología							X
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional							
Mensaje emocional	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio			X	X	X	X	
Dimensión de Conservación							
Dimensión de Enriquecimiento propio			X				
Dimensión de Trascendencia propia				X	X	X	
Ninguna	X	X					X
7. Recursos verbales							
Interrogación	X			X			
Exclamación	X			X			
Redundancia	X						
Repetición	X		X		X		X
Parasíntesis							
Enumeración					X	X	
Ninguna de las anteriores		X					
9. Temas tratados en el spot							
Sanidad			X				X
Educación							
Justicia social e igualdad					X	X	
Unidad nacional			X		X	X	
Economía	X	X					
Política y gestión gubernamental	X		X				
Proceso electoral							
Otros				Historia de los candidatos			
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot							
Aparece en escenas puntuales		X	X	X	X	X	X
No aparece	X						
Aparece el candidato contrario		X					
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador			X				
Jefe visionario							
Figura paterna			X	X	X	X	
Héroe		X		X	X	X	
Guardián de los valores				X	X	X	X
Líder mundial			X				
Comandante jefe			X				
Primer legislador			X				
Primer administrador		X	X				
Primer educador			X	X			X
No aparece / no se referencia	X						
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito		X	X		X	X	
Empatía personal y familiar		X	X	X	X		X
Patriotismo					X		
Honestidad y confianza				X		X	
Trabajo duro y buena gestión			X	X			
No aparece / no se referencia	X						
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso							
Carencia de habilidades sociales	X	X		X			X
Inexperiencia e impopularidad	X						
Incapacidad de gestión	X	X					X
No aparece / no se referencia			X		X	X	
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos						X	
Colores fríos				X			
Mezcla de ambos	X	X	X		X		
Bianco y negro							X
15. Música							
Incluye música							
Jingle	X	X	X	X	X	X	X
Canções comerciales							
No incluye música							

Clasificación	Spot 15	Spot 16	Spot 17	Spot 18	Spot 19	Spot 20	Spot 21
0. Partido político							
Partido Republicano							
Partido Demócrata	X	X	X	X	X	X	X
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot	30 segundos	1 minuto	30 segundos	1 minuto	1 minuto	1 minuto	1 minuto
3. Tipo de spot publicitario según su intención							
Spots positivos							
Spots positivos de identificación					X		
Spots positivos de carácter mítico				X			X
Spots positivos de temas		X				X	
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo			X				
Spots negativos de comparación directa	X						
Spots negativos de comparación implícita							
Spots de contraste							
Spots de contraste directo							
Spots de contraste indirecto							
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>							
<i>Cinéma vérité</i>	X						
Anuncios documentales				X	X		X
Anuncios del hombre de la calle							
Anuncios de una porción de vida			X				
Anuncios testimoniales		X				X	
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes							
Otro							
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X		X		X		
Posicionamiento de partido				X		X	X
Posicionamiento de ideología		X					
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional							
Mensaje emocional	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio	X	X		X	X	X	X
Dimensión de Conservación							
Dimensión de Enriquecimiento propio						X	
Dimensión de Trascendencia propia	X			X	X		X
Ninguna			X				
7. Recursos verbales							
Interrogación							
Exclamación		X				X	
Redundancia							X
Repetición	X	X		X	X	X	X
Parasíntesis							
Enumeración		X			X		X
Ninguna de las anteriores			X				
8. Temas tratados en el spot							
Sanidad	X			X			
Educación							
Justicia social e igualdad	X	X		X	X	X	X
Unidad nacional	X			X	X	X	X
Economía				X			
Política y gestión gubernamental	X						
Proceso electoral		X				X	
Otros				Medioambiente	Medioambiente		
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot							
Aparece en escenas puntuales	X			X	X		X
No aparece		X	X			X	
Aparece el candidato contrario	X						
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador	X			X			
Jefe visionario	X			X			
Figura paterna					X		
Héroe				X	X		X
Guardián de los valores	X			X	X		X
Líder mundial				X		X	
Comandante jefe	X			X			
Primer legislador				X			
Primer administrador				X			
Primer educador				X			
No aparece / no se referencia		X	X				
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito				X		X	
Empatía personal y familiar	X			X	X		X
Patriotismo				X			X
Honestidad y confianza	X			X	X	X	X
Trabajo duro y buena gestión		X	X				
No aparece / no se referencia							
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso			X				
Carencia de habilidades sociales	X	X					
Inexperiencia e impopularidad	X						
Incapacidad de gestión	X	X	X				
No aparece / no se referencia				X	X	X	X
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos		X					
Colores fríos	X						
Mézcila de ambos			X	X	X	X	X
Bianco y negro							
15. Música							
Incluye música							
Jingle	X	X		X	X	X	X
Canclones comerciales							
No incluye música			X				

Clasificación	Spot 22	Spot 23	Spot 24	Spot 25	Spot 26	Spot 27	Spot 28
0. Partido político							
Partido Republicano	X	X	X	X	X	X	X
Partido Demócrata							
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot	30 segundos	1 minuto, 48 seg	30 segundos	35 segundos	30 segundos	30 segundos	43 segundos
3. Tipo de spot publicitario según su intención							
Spots positivos							
Spots positivos de identificación							
Spots positivos de carácter mítico					X		
Spots positivos de temas							
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo	X		X			X	
Spots negativos de comparación directa				X			X
Spots negativos de comparación implícita							
Spots de contraste							
Spots de contraste directo		X					
Spots de contraste indirecto							
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>							
<i>Cinéma vérité</i>							
Anuncios documentales	X	X	X		X	X	X
Anuncios del hombre de la calle							
Anuncios de una porción de vida							
Anuncios testimoniales							
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes				Latinos for Trump			
Otro							
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X		X		X		
Posicionamiento de partido						X	
Posicionamiento de ideología		X		X			X
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional	X	X		X	X		
Mensaje emocional			X			X	X
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio	X						
Dimensión de Conservación		X		X	X		X
Dimensión de Enriquecimiento propio	X				X		X
Dimensión de Trascendencia propia		X					
Ninguna			X			X	
7. Recursos verbales							
Interrogación							
Exclamación							
Redundancia	X				X		X
Repetición	X	X	X	X	X	X	X
Parasíntesis	X		X				
Enumeración	X	X	X			X	X
Ninguna de las anteriores							
9. Temas tratados en el spot							
Sanidad			X			X	
Educación							
Justicia social e igualdad			X			X	X
Unidad nacional		X	X	X		X	X
Economía			X	X	X	X	
Política y gestión gubernamental	X	X	X	X	X	X	X
Proceso electoral							
Otros							
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot					X		
Aparece en escenas puntuales		X					X
No aparece							
Aparece el candidato contrario	X	X	Kamala Harris	X		X	
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador		X					X
Jefe visionario					X		X
Figura paterna							
Héroe	X	X					
Guardián de los valores							
Líder mundial		X			X		X
Comandante jefe					X		X
Primer legislador		X					X
Primer administrador		X			X		X
Primer educador		X					
No aparece / no se referencia			X	X		X	
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito		X			X		X
Empatía personal y familiar							
Patriotismo		X			X		X
Honestidad y confianza							
Trabajo duro y buena gestión	X	X	X	X	X	X	X
No aparece / no se referencia							
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso	X		X	X			
Carencia de habilidades sociales		X				X	
Inexperiencia e impopularidad	X		X			X	
Incapacidad de gestión	X	X	X			X	
No aparece / no se referencia					X		X
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos							
Colores fríos	X	X	X	X	X	X	X
Mézzcla de ambos							
Bianco y negro							
15. Música							
Incluye música					X		
Jingle	X	X	X	X		X	X
Canclones comerciales							
No incluye música							

Clasificación	Spot 29	Spot 30	Spot 31	Spot 32	Spot 33	Spot 34	Spot 35
0. Partido político							
Partido Republicano	X	X	X	X	X	X	X
Partido Demócrata							
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot							
3. Tipo de spot publicitario según su intención	1 minuto, 20 seg	3 minutos, 14 seg	1 minuto, 49 seg	30 segundos	30 segundos	45 segundos	30 segundos
Spots positivos							
Spots positivos de identificación							
Spots positivos de carácter mítico		X					X
Spots positivos de temas					X		
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo	X		X	X		X	
Spots negativos de comparación directa							
Spots negativos de comparación implícita							
Spots de contraste							
Spots de contraste directo							
Spots de contraste indirecto							
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>							
Cinéma vérité							
Anuncios documentales	X	X	X	X	X		
Anuncios del hombre de la calle							X
Anuncios de una porción de vida						X	
Anuncios testimoniales							
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes							
Otro							
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X	X	X	X	X		X
Posicionamiento de partido						X	
Posicionamiento de ideología							
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional				X		X	X
Mensaje emocional	X	X	X		X		
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio							X
Dimensión de Conservación	X	X	X		X	X	
Dimensión de Enriquecimiento propio	X	X				X	X
Dimensión de Transcendencia propia					X		
Ninguna				X			
7. Recursos verbales							
Interrogación	X			X			
Exclamación							
Redundancia		X	X				
Repetición	X	X	X			X	
Parasíntesis		X	X				
Enumeración	X	X	X				
Ninguna de las anteriores					X		X
9. Temas tratados en el spot							
Sanidad		X			X		
Educación							
Justicia social e igualdad	X	X	X	X		X	X
Unidad nacional		X	X				
Economía		X		X			X
Política y gestión gubernamental	X	X	X				
Proceso electoral							
Otros							
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot							
Aparece en escenas puntuales		X	X		X		X
No aparece				X			
Aparece el candidato contrario	X		X			Miembros del Partido Demócrata	
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador			X				
Jefe visionario		X	X				
Figura paterna		X					X
Héroe		X	X		X		X
Guardián de los valores		X			X		X
Líder mundial		X	X				
Comandante jefe		X	X				
Primer legislador		X	X				
Primer administrador		X	X				
Primer educador		X					
No aparece / no se referencia	X			X		X	
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito		X	X				
Empatía personal y familiar		X			X		X
Patriotismo		X	X				
Honestidad y confianza							X
Trabajo duro y buena gestión		X	X				
No aparece / no se referencia	X			X		X	
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso	X		X	X			
Carencia de habilidades sociales	X		X	X		X	
Inexperiencia e impopularidad			X	X			
Incapacidad de gestión	X		X	X		X	
No aparece / no se referencia		X			X		X
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos		X			X		
Colores fríos	X			X		X	
Mezcla de ambos			X				X
Bianco y negro							
15. Música							
Incluye música							
Jingle	X	X	X	X	X	X	X
Canciones comerciales							
No incluye música							

Clasificación	Spot 36	Spot 37	Spot 38	Spot 39	Spot 40	Spot 41	Spot 42
0. Partido político							
Partido Republicano	X	X	X	X	X	X	X
Partido Demócrata							
1. Localización del spot							
The Living Room Candidate	X	X	X	X	X	X	X
Otro							
2. Duración del spot							
Tipo de spot publicitario según su intención	1 minuto	30 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos	30 segundos
3. Spots positivos							
Spots positivos de identificación							
Spots positivos de carácter mítico							
Spots positivos de temas						X	
Spots negativos							
Spots negativos de ataque directo	X	X	X	X			X
Spots negativos de comparación directa							
Spots negativos de comparación implícita							
Spots de contraste							
Spots de contraste directo			X				
Spots de contraste indirecto					X		
Otro							
4. Tipos de spot según su estética, recursos y protagonistas							
Busto parlante o <i>talking head ads</i>							
Cinéma vérité			X	X		X	
Anuncios documentales		X			X		
Anuncios del hombre de la calle							
Anuncios de una porción de vida							X
Anuncios testimoniales	X						
Bio spot o <i>profile ad</i>							
Anuncios independientes							
Otro							
5. Posicionamiento del spot							
Posicionamiento de candidato	X	X	X	X	X	X	X
Posicionamiento de partido							
Posicionamiento de ideología							
Otro							
Elementos compositivos							
5. Tipo de mensaje							
Mensaje racional			X				
Mensaje emocional	X	X		X	X	X	X
Otro							
6. Valores identificados en el spot							
Dimensión Abiertos al cambio					X	X	
Dimensión de Conservación		X					
Dimensión de Enriquecimiento propio		X			X		
Dimensión de Transcendencia propia						X	
Ninguna	X		X	X			X
7. Recursos verbales							
Interrogación		X			X	X	
Exclamación							
Redundancia		X					
Repetición	X						
Parasíntesis							
Enumeración							
Ninguna de las anteriores			X	X			X
9. Temas tratados en el spot							
Sanidad	X		X		X	X	
Educación							
Justicia social e igualdad		X	X				X
Unidad nacional			X	X			
Economía		X	X		X		
Política y gestión gubernamental	X	X	X	X	X	X	X
Proceso electoral							
Otros							
10. Presencia del candidato							
Aparece en todo el spot							
Aparece en escenas puntuales						X	
No aparece				X			X
Aparece el candidato contrario	X	X	X		X		
11. Roles simbólicos asociados al candidato							
Gran comunicador							
Jefe visionario							
Figura paterna						X	
Héroe						X	
Guardián de los valores						X	
Líder mundial							
Comandante jefe							
Primer legislador							
Primer administrador							
Primer educador							
No aparece / no se referencia	X	X	X	X	X		X
12. Atributos proyectados sobre el candidato en el spot							
Popularidad y éxito							
Empatía personal y familiar						X	
Patriotismo							
Honestidad y confianza						X	
Trabajo duro y buena gestión							
No aparece / no se referencia	X	X	X	X	X		X
13. Atributos proyectados sobre el candidato rival en el spot							
Posibilidad de fracaso	X	X	X				
Carencia de habilidades sociales	X	X					
Inexperiencia e impopularidad		X	X		X		
Incapacidad de gestión	X	X	X	X	X		X
No aparece / no se referencia						X	
Complementos visuales y sonoros							
14. Colores							
Colores cálidos					X	X	
Colores fríos	X	X	X	X			X
Mezcla de ambos							
Bianco y negro							
15. Música							
Incluye música							
Jingle	X	X	X		X	X	X
Canciones comerciales							
No incluye música				X			

