



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

La evolución de la publicidad electoral en las elecciones estadounidenses (2016-2020)

Alumna: Marta Roperó González

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Julio

A mi familia, por creer siempre en mí.

Agradecimientos:

TITULO

La evolución de la publicidad electoral en las elecciones estadounidenses (2016-2020)

AUTORA

Marta Roperó González

Universidad de Valladolid

TUTORA

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Este trabajo se centra en la evolución de la publicidad electoral en las elecciones estadounidenses entre 2016 y 2020. El objetivo principal es examinar los *spots* electorales de los partidos demócrata y republicano en las dos convocatorias electorales para conocer entre otras cuestiones cómo ha evolucionados, quién protagoniza los anuncios, qué temáticas se abordan o qué recursos técnicos se han utilizado, si la manera en la que los *spots* se elaboran ha variado a lo largo de las dos convocatorias y si influyen en la captación del voto de la ciudadanía. Por ello, la muestra está compuesta por 40 *spots* publicitarios, divididos en 20 *spots* para la convocatoria 2016 y otros 20 para la convocatoria de 2020 y correspondientes a ambos partidos. La metodología utilizada es la del análisis de contenido con la elaboración de una plantilla de codificación. Los resultados apuntan a que cada partido no varía apenas la estrategia publicitaria entre 2016 y 2020. Ambos partidos se van a centrar en el ataque directo a su oponente para así poder resaltar sus propias estrategias políticas y solicitar de manera indirecta el voto a los ciudadanos. Por otra parte se apunta a que la mayoría de los *spots* van a ser de ataque y la captación del voto va a ser indirecta en todos los casos.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, elecciones USA, *spot* electoral, propaganda electoral, partido demócrata, partido republicano

TITLE

The evolution of election advertising in US elections (2016-2020)

ABSTRACT

This paper focuses on the evolution of electoral advertising in the US elections between 2016 and 2020. The main objective is to examine the electoral spots of the Democratic and Republican parties in the two elections to find out, among other things, how they have evolved, who is starring in the ads, what issues are addressed or what technical resources have been used, whether the way in which the spots are produced has changed over the two elections and whether they influence the way citizens vote. Therefore, the sample is made up of 40 advertising spots, divided into 20 spots for the 2016 call and another 20 for the 2020 call and corresponding to both parties. The methodology used is that of content analysis with the development of a coding template. The results show that each party's advertising strategy does not vary much between 2016 and 2020. Both parties will focus on direct attacks on their opponents in order to highlight their own political strategies and indirectly ask citizens to vote. On the other hand, it seems that most of the spots will be attacking and the vote will be indirect in all cases.

KEY WORDS

Political Communication, US elections, election spot, election propaganda, democrat party, republican party

ÍNDICE

1	INTRODUCCION	4
1.1	Objetivos de la investigación e hipótesis	4
1.2	Preguntas de la investigación	5
2	ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1	El spot publicitario	5
2.1.1	El <i>spot</i> : Concepto, clasificación e influencias en el electorado	5
2.1.2	Tipología y características de los <i>spots</i> electorales televisivos	7
2.1.3	La influencia de los spots en la decisión de voto	10
2.2	Análisis contextual de las elecciones de 2016 y 2020 en Estados Unidos.....	11
2.2.1	Elecciones presidenciales en USA 2016.....	11
2.2.2	Elecciones presidenciales en USA 2020.....	14
2.3	Regulación electoral sobre la publicidad electoral en USA.....	15
2.4	Contexto electoral en las elecciones de 2016.....	17
2.4.1	Propuestas del Partido Demócrata en 2016	18
2.4.2	Propuestas del Partido Republicano en 2016.....	19
2.5	<i>Contexto electoral en las elecciones de 2020</i>	20
2.5.1	Las propuestas del Partido Demócrata en 2020	21
2.5.2	Las propuestas del Partido Republicano en 2020	23
3	METODOLOGÍA	25
3.1.1	Análisis de <i>spots</i> del Partido Republicano 2016	28
3.1.2	Análisis de spots del Partido Demócrata 2016.....	29
3.1.3	Análisis de spots del Partido Republicano 2020	30
3.1.4	Análisis de spots del Partido Demócrata 2020.....	31
4	RESUTADOS DEL ANÁLISIS COMPARADO DE LA PUBLICIDAD ELECTORAIL EN LAS ELECCIONES DE 2016 Y 2020	32
4.1	Análisis comparado de los spots republicanos y demócrata en 2016	32
4.1.1	Tabla de comparación de resultados en 2016	33
4.2	Análisis comparado de los spots republicano y demócrata en 2020	33
4.2.1	Tabla de comparación de resultado en 2020.....	35
5	CONCLUSIONES	35
6	BIBLIOGRAFÍA	37
7	ANEXOS	39

1 INTRODUCCION

Las campañas electorales evolucionan de manera muy rápida a lo largo de los años. Tras el primer discurso televisado del Presidente Franklin Roosevelt y el primer debate televisado en 1960 entre Kennedy y Nixon, la política se ha mediatizado y la televisión se ha convertido en el medio que más audiencia atrae (Sídney Kraus, 1962). En el ámbito de la publicidad electoral, la imagen del candidato político se incorporó inmediatamente a los anuncios, convirtiéndose particularmente en los primeros años en el protagonista indiscutible. La televisión se convierte durante el periodo electoral en la vía principal para hacer llegar la publicidad al mayor número de ciudadanos posibles (Hellweg,1989), (Trente, J.S,Friedenberg, 2000)

Los políticos usan esta fórmula de difusión con el objetivo de persuadir al mayor número de votantes posibles, de ahí que nazca la importancia de analizar y estudiar los discursos y en esta caso los *spots* publicitarios. Tenorio y Osorio (2016) definen el *spot* electoral como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual y verbal a través del cual un actor compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia.

La importancia de este trabajo es la de observar cuales son las diferentes tácticas usadas por los partidos estadounidenses, republicano y demócrata, en dos elecciones diferentes: 2016 y 2020, para conocer cómo ha evolucionado la narrativas de los *spots* electorales y las estrategias utilizadas .

Entre los trabajos más reciente realizados al respecto destacan los de Peña Jiménez y García Jiménez (2008) que definen el *spot* electoral y explican cuál es su posible influencia, también el de Ayala Sánchez, Alfonso (2017) que se centra en el análisis de la campaña electoral de Donald Trump en 2016 o el estudio de Rivera Ortiz (2020) sobre las elecciones estadounidenses de 2020, entre otros.

1.1 Objetivos de la investigación e hipótesis

Los principales objetivos de la investigación son:

- 1- Analizar el cambio en la publicidad electoral estadounidense entre los partidos republicano y demócrata, en las elecciones presidenciales 2016-2020 que tipo de *spots* se usan, cuál es su tema, duración y función argumental
- 2- Analizar las características técnicas, como apelaciones, música y localización de los *spots* publicitarios emitidos en USA durante la campaña electoral de 2016 y 2020.
- 3- Analizar quién es el protagonista de cada *spot* y si incide en algo en la captación del voto.

Partiendo de esta base se plantean las siguientes hipótesis:

- 1- Hipótesis 1 Ambos partidos suelen usar modelos de *spots* muy parecidos centrados sobre todo en el ataque a su oponente. El tema, duración y función argumental va a ser la misma y la variación entre 2016 y 2020 es leve
- 2- Hipótesis 2. Las características técnicas no van a variar entre los años 2016 y 2020 al igual que la música y las apelaciones que van a atender a motivos lógicos y éticos

- 3- Hipótesis 3. Los protagonistas de cada uno de los *spots* van a ser los propios candidatos y la captación del voto, tanto en las elecciones de 2016 como de 2020, va a ser indirecta a través del ataque directo sobre el oponente ya que esto permite resaltar méritos propios.

1.2 Preguntas de la investigación

Las preguntas derivadas de este trabajo serían:

- 1- ¿Qué tipo de *spot* trata cada partido?
- 2- ¿Cuál sería el tema y duración de cada *spot*?
- 3- ¿Qué tipo de función argumental se utiliza?
- 4- ¿Cómo es la captación del voto, directa o indirecta?
- 5- ¿Qué tipo de apelaciones se utilizan?
- 6- ¿Cómo son las características de los candidatos dentro de los *spots* y que roles políticos desempeñan?
- 7- ¿Quiénes son los protagonistas y los actores secundarios de los *spots*?

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 El spot publicitario

2.1.1 El *spot*: Concepto, clasificación e influencias en el electorado

El *spot* es una herramienta audiovisual de corta duración, generalmente de 30 segundos, que utiliza la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de diferentes medios. En sus inicios la televisión y el cine fueron sus medios predilectos, pero actualmente internet bombardea a los usuarios con miles de *spots* en los navegadores o páginas electrónicas que visitan (Kaid, 1999).

El mensaje publicitario, representa la idea o conjunto de ideas acerca de la marca u objeto de comunicación publicitaria que el anunciante tiene interés en comunicar al público objetivo como medio para conseguir su objetivo publicitario. (Royo, 2002, p.171).

Kaid (2011) también se refiere otra de las ventajas que posee el *spot*, y es la rapidez y facilidad que tiene para llegar a un gran número de ciudadanos, que están acostumbrados a consumir varias horas de televisión y por lo tanto estarán más receptivos a la información audiovisual de los *spots*.

El *spot* es un componente esencial en cualquier campaña electoral siendo a su vez un mecanismo de medición entre candidatos y votante.

Kaid (1999) establece que sus características definitorias son dos:

- 1- El control total del mensaje: Ya que toda la propaganda electoral queda condensada y controlada en el *spot*.
- 2- El uso de canales de comunicación de masas para su distribución, sobre todo la televisión.

Al igual que en muchos países del mundo, en la construcción de campañas electorales presidenciales es necesario observar que las organizaciones partidarias se valen de mecanismos y elementos clásicos- que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial-, como de criterios mediáticos y herramientas de *marketing político*. Lo tradicional se combina con lo moderno. (García Beaudoux y D' Adamo, 2006).

Es decir, los nuevos gobiernos usan técnicas antiguas a las que suman los nuevos avances tecnológicos y utilizan técnicas de difusión de masas.

No será a hasta mediados del siglo XIX cuando aparezcan las campañas electorales entendidas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Esta actividad no se realizaba sola, ya que detrás de ella se encontraba el trabajo de los periodistas. Los líderes políticos estadounidenses junto con su respectivas comitivas electorales `permitían a los periodistas que se aproximaran a ellos para recopilar información sobre su labor política y trasmitirla posteriormente a sus lectores (Bowler y Farrell, 1922).

Con el paso del tiempo la construcción mediática de la campaña se ve como un elemento esencial para las elecciones y determinante a la hora de decidir el voto. Los ciudadanos adquieren en campaña la información que necesitan para decantarse por un candidato u otro.

La construcción mediática de la campaña y la producción de *spots* se convierte en uno de los elementos más importantes dentro de cualquier campaña. Chihu (2010) presenta al discurso audiovisual como un género discursivo con la finalidad estratégica de ganar una elección. La importancia del estudio del discurso de campaña radica en que en él se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y los partidos. La votación es un acto comparativo en el cual el elector se pregunta ¿a quién voy a votar? Los mensajes vertidos en la campaña son vehículos importantes para decidir a qué candidato votar.

El *spot* se ha convertido en el marco estadounidense no solo en la principal fuente de información para los votantes sino en uno de los principales captores del voto de la ciudadanía. Desde su primera aparición en Estados Unidos en 1952, en la competencia electoral entre Eisenhower y Stevenson hasta las últimas elecciones americanas en 2020 se ha configurado como el principal aliado del político como de todo su partido, ya que su uso ha sido y es crucial para captar el voto de la gente

La publicidad electoral: regulación en España

A continuación se desarrolla cómo está legislada la publicidad electoral en España. La LOREG entiende por campaña electoral “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (art. 50, apartado 2). Además, según lo establecido en el art. 53, no puede difundirse propaganda electoral durante el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña (treinta y ocho días después), que tendrá una duración de quince días.

La publicidad electoral estaría definida como la acción emprendida por las entidades políticas, primero para la movilización y, a continuación, para la obtención de su apoyo en forma de voto ciudadano. Las formaciones políticas simplifican sus mensajes a través de slogans o lemas, que son frases con un carácter impactante mediante las que se pretende atraer la atención e incluso, en última instancia el voto de los electores. La propaganda electoral como concreción de la propaganda política es reduccionista, simplificadora, y no apela a la razón pero sí a los elementos emocionales (Kluwer, 2010).

La publicidad electoral y en su defectos los anuncios políticos puede adoptar cuatro formas según Diamond y Bates. La primera fase de la campaña se caracteriza por el recurso a espacios de identificación su finalidad es dar a conocer la personalidad del candidato. La segunda fase consiste en enunciar proporciones específicas o generales acerca de la elección. En el tercer tiempo es cuando los candidatos llegan a dar un giro más agresivo a su comunicación, empleando los recursos de la publicidad negativa. Por último lugar la campaña acaba con una vuelta a la calma, en un clima de confianza y euforia.

En la actualidad la propaganda política junto con el desarrollo de las tecnologías, estrategias de comunicación y marketing se ha convertido en algo complejo y necesario. los candidatos siguen destinando millones, aunque en el caso de Estados Unidos “la propaganda política televisiva es ahora la forma dominante de comunicación entre los candidatos y los votantes en unas elecciones presidenciales y en la mayoría de los concursos estatales” (Kaid,1999 y Kaid y Johnson, 2001 en 2004, p. 157). Kaid lleva a cabo una diferencias entre análisis de efectos y contenido. En el primer caso Kaid identifica las principales corrientes; efectos cognitivos o efectos sobre los niveles de conocimientos del votante . En el segundo caso habla de las percepciones de los candidatos sobre los votantes y efectos sobre el comportamiento, donde se incluyen los efectos sobre las preferencias del voto (Kaid, 1994) la publicidad política ofrece imagenes pero cuando alguien se dirige a cámara En el caso de Estados Unidos en muchos anuncios políticos es posible detectar una relación entre los anuncios y la imagen que de los candidatos poseen ciertos votantes, el impacto que tiene la aparición del candidato en los medios es mayor en el electorado que en la campaña comercial. Aunque en las conclusiones de L.L. Kaid no se encuentra ninguna respuesta definitiva sobre la influencia de la publicidad televisada sí que se abre un campo de estudio al analizar los anuncios políticos teniendo en cuenta distintos ratios que aluden principalmente al contenido y presentación visual del *spot*

2.1.2 Tipología y características de los spots electorales televisivos

García Beadoux y D’Adamo (2006) y Sábada (2003) mencionan el carácter persuasivo del *spot* sobre la sociedad a la que va dirigida. Kaid (2011) indica que las dos principales características del *spot* son las siguientes.

- 1- El control total del mensaje, ya que el *spot* condensa toda la información que se quiere transmitir. Este control supone una de las principales ventajas que ofrece, ya que evita que alguien ajeno al candidato y al partido pueda manipularlo.
- 2- El uso de canales de comunicación de masas para su distribución, en especial el uso de la televisión.

De las diferentes clasificaciones de la tipología de los spots, la de Devlin (1978) es la más analítica. Devlin fue uno de los pioneros en categorizar los anuncios electorales televisivos, y tras un exhaustivo análisis de las elecciones estadounidense de 1952- 1984, estableció los siguientes tipos:

Busto parlante, cabeza parlante o <i>Talking head ads</i>	Anuncio en el que solo se ve una cabeza. El candidato habla directamente a la cámara o a la audiencia sobre su política o sobre él mismo.
<i>Cinéma verité</i>	Anuncio que muestra, de modo planificado con la mayor realidad posible, la vida del candidato. Suelen aparecer escenas de la vida íntima del candidato.
Anuncios documentales	Anuncios que presentan, en su mayoría, logros del candidato.
Anuncios sobre el hombre de la calle	Anuncios donde ciudadanos de la calle, muchas veces actores, hablan de manera positiva sobre el candidato y sobre su partido. La credibilidad de los anuncios es escasa ya que la mayoría de las veces se detecta la presencia de un guion.
Anuncios de una porción de la vida o docudrama	Se muestra y se presenta una conversación natural, es una escena cotidiana. Las conversaciones suelen ser interpretadas por actores
Testimoniales	Anuncios donde personalidades públicas hablan a favor del candidato
<i>Bio Spot</i>	Anuncios biográficos que celebran la trayectoria y logros del candidatos. La mayoría de las veces se usan para presentar a nuevos miembros del partido y ganar reconocimiento.

Anuncios independientes	Anuncios elaborados por asociaciones diferentes a las del candidato.
Anuncios negativos	Anuncios que se basan en acciones o palabras que desclasifican al adversario.

Aunque esta clasificación es la más completa no es la única. Autores como Martín Salgado añaden otra categoría más de *spot* el “noticiero o formato informativo” y otros como Garramone (1986) diferencian entre:

- Anuncios *Issue*: Se trata de anuncios que plantean una propuesta o tema
- Anuncios de imagen: Se trata de anuncios más centrados en contenidos con mayor carga emocional.

Además, investigadores de la Annenberg School, de la Universidad de Pensilvania, proponen una tipología que dentro de comunidad académica ha tenido una gran aceptación (García Beadoux, 2006). Esta clasificación diferencia los anuncios siguiendo un criterio de posición a favor del emisor o centrados en la crítica al adversario. Así establece:

Anuncios positivos	Anuncios que hacen referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante con el partido, y no incluyen referencias contra el adversario. Es positivo porque el anuncio habla a favor del candidato.
Anuncios de contraste	Anuncios que establecen comparaciones explícitas con el adversario político. También se conoce a este anuncio como anuncio de ataque o contraste. El contraste puede ser implícito o explícito.
Anuncios negativos	Anuncios que están centrados en el adversario. Dentro de ellos están: <ul style="list-style-type: none"> • <u>De testigo provisional</u>: muestran a supuestos ciudadanos que exponen opiniones negativas sobre el adversario • <u>De periodista neutral</u>: se realizan afirmaciones informativas que dirigen la opinión sobre el adversario.

Cabe añadir que un *spot* no tiene por qué tener una sola forma sino que puede adquirir la forma de busto parlante por ejemplo y ser positivo, es decir, sumar varias categorías.

2.1.3 La influencia de los spots en la decisión de voto

Los *spots* influyen sobre los espectadores a nivel afectivo, valorativo y en la propia intención de voto. Son muchos los estudiosos que han dirigido sus trabajos a estudiar la influencia de los mismo, así Mudler (1979) encontró que la publicidad en una campaña política realizada en Chicago correlacionaba positivamente las actitudes hacia los candidatos.

La publicidad en las campañas políticas puede influir tanto en los votantes como en la intención de voto. La publicidad puede cambiar la perspectiva con la que se visualiza a un político, haciendo que algunos votantes puedan decidir su voto, como explica Meadow (1980) que dice que las variables comunicativas cuando son incluidas en el comportamiento del voto se vuelven muy importantes.

En el caso del votante indeciso será donde los medios en general, y la televisión, jugarán su papel más importante. Se ha dividido en dos fases:

- 1- Las informaciones televisivas dibujan un mapa político en el elector., de forma que éste pueda vislumbrar con claridad la posición de cada partido. Aquí intervendría la fijación de la agenda.
- 2- Una vez que el elector se ha inclinado por una directriz, los medios se encargarán de impulsar su voto hacia un partido u otro, siempre que estos partidos se encuentren en el esquema políticos creado en el elector.

McLeod, Bybee y Durall (1981) llegaron a la conclusión de que cuando los miembros de los grupos menos inclinados a votar veían el debate pasaban a estar más decididos a votar, que aquellos miembros del grupo que no habían visto el debate.

J.D. Lanque argumenta que una de las claves para medir qué votantes están influidos por los debates es su nivel de conocimiento político.

También hay un importante número de votantes cuya afinidad y lealtad hacia un político y su partido hará que por mucha publicidad que reciban no cambien su decisión de voto como explica Graber (1993): “la más importante influencia de los medios sobre los votantes no es la de cambiar votos, sino predisponer y reforzar esa predisposición e influenciar en la selección inicial de los candidatos”.

Otros estudios como son los llevados a cabo por Margolis y Mauser (1989) se llega a la siguiente conclusión: “El público es relativamente indiferente a los políticos en comparación a los que personalmente les afecta, como familia o trabajo, que les hace más difíciles de penetrar o alterar en sus valores políticos... En general, la influencia de los medios está limitada por normas y tradiciones de la sociedad. La familia, escuela, iglesia, pertenencia a un grupo e información local son

condicionantes de la agenda individual y reordenan las prioridades de la existencia”. La gente elige e interpreta a qué información política se quiere exponer.

Atendiendo a los distintos autores consultados: Mudler, McLeod, Bybee, Durall, Margolis y Mauser, la publicidad política televisada tiene un abanico importante de efectos:

- La imagen que se guarda como recuerdo de la información de un spot.
- Las actitudes que se tienen hacia los candidatos
- La intención de voto de los sujetos que están expuestos a los spots.

Aun así se debe tener en cuenta otra serie de condiciones. Un estudio llevado a cabo por Kaid, Chanslor y Hovin (1992) concluye que algunos tipos de comerciales políticos son más apropiados para influir en la decisión de voto cuando se sitúan en un determinado horario y en un programa específico de la parrilla de televisión. Kaid (1999) también afirma que los efectos de los *spots* electorales se expresan en tres categorías: afectivos, cognitivos y conativos. En su investigación plantea también la diferencia de los efectos de los *spots* televisivos respecto a la publicidad en otros medios y es aquí donde la televisión muestra su poder de persuasión.

En la actualidad la propaganda política junto con el desarrollo de las tecnologías, estrategias de comunicación y marketing se ha convertido en algo complejo y necesario. Los candidatos siguen destinando millones, aunque en el caso de Estados Unidos “la propaganda política televisiva es ahora la forma dominante de comunicación entre los candidatos y los votantes en unas elecciones presidenciales y en la mayoría de los concursos estatales” (Kaid, 1999 y Kaid y Johnson, 2001 en 2004, p. 157). Kaid lleva a cabo una diferencia entre análisis de efectos y contenido. En el primer caso Kaid identifica las principales corrientes; efectos cognitivos o efectos sobre los niveles de conocimientos del votante. En el segundo caso habla de las percepciones de los candidatos sobre los votantes y efectos sobre el comportamiento, donde se incluyen los efectos sobre las preferencias del voto (Kaid, 1994) la publicidad política ofrece imágenes pero cuando alguien se dirige a cámara para reclamar el voto suele ser el líder del partido, sobre la efectividad de los anuncios políticos, Kaid (1994) pone de manifiesto que algunos anuncios tienen efectos en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto, y que algunos tipos de anuncios son más apropiados para influir en la decisión de voto cuando aparecen situados en un programa específico de televisión. En el caso del análisis del contenido también identifica dos paradigmas: la dicotomía temas-imagen, o positivo-negativo, las cuales han sido superadas en investigaciones contemporáneas donde se advierte que existe una consecuencia bastante significativa sobre la imagen que el elector percibe del candidato y que esta puede ser positiva o negativa.

2.2 Análisis contextual de las elecciones de 2016 y 2020 en Estados Unidos

2.2.1 Elecciones presidenciales en USA 2016

Las elecciones del 2016 fueron las más reñidas y controvertidas de Estados Unidos. Desde un principio estuvieron marcadas por la antipatía del electorado ante ambos candidatos, y el voto fue, en muchos más casos, de oposición más que de favorecimiento.

Las agencias tuvieron un papel muy importante en las elecciones, fueron las encargadas de transmitir la idea de cómo se habían manejado las elecciones. Fue una campaña muy reñida, agresiva y personalista.

La campaña de 2016 también fue una campaña agresiva en cuanto al tono de los candidatos y al enfoque de los temas abordados. Así, por ejemplo, se publicaron escándalos sexuales e información personal del correo electrónico de Hillary Clinton. Como resultado de ello, se creó una situación de morbo en torno a la campaña electoral.

Por otro lado, ambos candidatos eran muy distintivos. Donald Trump era un líder que utilizaba en sus apariciones el formato *show*, que ya le había caracterizado tiempo atrás; mientras que Hillary Clinton era una candidata con un pasado político más trabajado.

Tickner (2016), experta en política y relaciones internacionales, afirma que Hilary Clinton ha sido de las candidatas mejor preparada para la presidencia en términos de experiencia y en propuestas, su preparación estaba mucho más trabajada. Donald Trump, mientras tanto, llegó sin experiencia a la política, su campaña se basó, sobre todo, en la mediatización de la migración, con propuestas bastante polémicas, y su situación económica frente a la inseguridad.

Por lo tanto podemos ver como ambos candidatos eran muy distintivos. Donald Trump era un líder que utilizaba en sus apariciones el formato *show*, que ya le había caracterizado tiempo atrás; mientras que Hillary Clinton, como ya se ha señalado antes, era una candidata con un pasado político más trabajado. .

En la campaña el componente mediático fue fundamental (Carolina Flechas, 2016). Esta periodista experta en relaciones internacionales explica, la importancia que tuvieron en las elecciones las redes sociales y la prensa escrita. La campaña se trasladó a los medios y las redes sociales y los medios impresos volvieron a ofrecer su apoyo a los partidos.

Hubo momentos en los que el apoyo que se ofrecía a Donald Trump se resumía en su acción de personaje *showman*, mientras que el apoyo que se ofrecía a Hillary Clinton demostraba su trabajo y fortaleza para que la gente fuera capaz de ver que había trabajado su carrera presidencial desde el momento en que fue Primera Dama con Bill Clinton.

En las elecciones de 2016 también cobraron importancia las encuestas. En agosto de ese mismo año la prensa internacional publicaba titulares en los que hacía referencia al inminente hundimiento del candidato republicano. A partir de entonces los escándalos, que como se ha visto anteriormente han sido los protagonistas de estas elecciones, empezaron a rodear a Donald Trump, y los resultados de las encuestas colocaron a Hillary Clinton como la ganadora. La candidata apareció en muchas ocasiones como la vencedora de las elecciones. Ambos candidatos hicieron campaña hasta el último día.

ENCUESTAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 'CLINTON vs TRUMP'



@ElElectoral



PARTIDO DEMÓCRATA



HILLARY CLINTON

46,3 %

MEDIA



PARTIDO REPUBLICANO



DONALD TRUMP

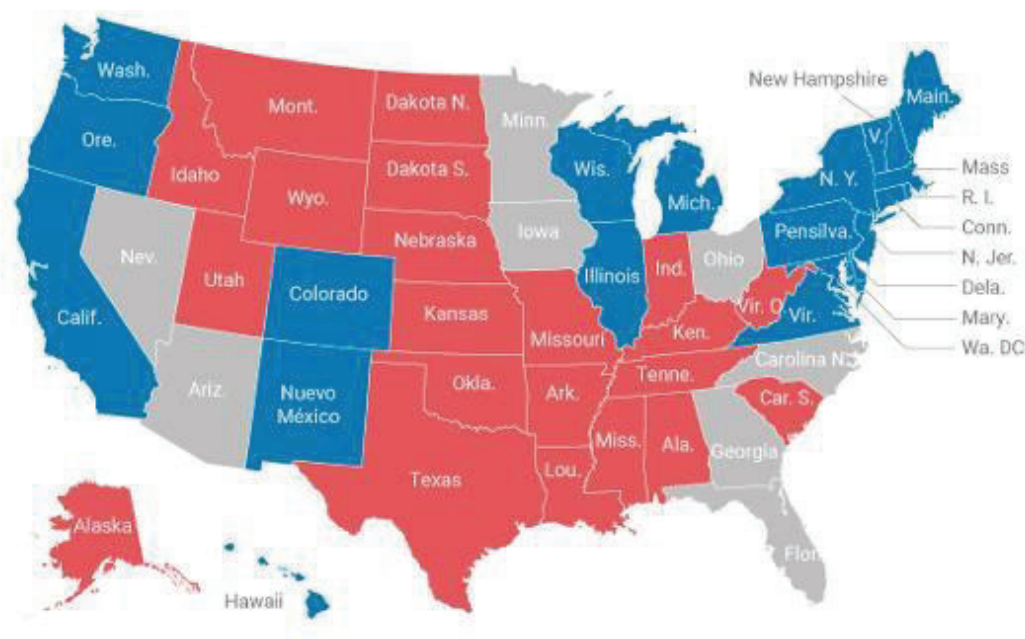
40,2 %

MEDIA

49 %	47 %	CNN/ORC 17-21 diciembre
39 %	27 %	Ipsos/Reuters 16-21 diciembre
48 %	46 %	Emerson College 17-20 diciembre
47 %	40 %	Quinnipiac 16-20 diciembre
49 %	38 %	Fox News 16-17 diciembre
46 %	43 %	Public Policy Polling 16-17 diciembre

Fuente: Elaboración a partir de: Encuestas EE.UU. Clinton vs Trump. [Encuestas EEUU Clinton vs Trump - El Electoral](#)

Y fue el 8 de noviembre de 2016 cuando, y contra todo pronóstico, la líder del Partido Demócrata dio cuenta del estrepitoso final electoral que había sufrido su partido.



Fuente: Elaboración a partir de: Elecciones EE.UU. 2016: Encuestas y resultados. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/internacional/eeuu/201611/04/elecciones-eeuu-2016-encuestas-resultados-20161104141649.html?re>

2.2.2 Elecciones presidenciales en USA 2020.

Las elecciones de 2020 fueron, al igual que las anteriores, unas elecciones muy reñidas. En ellas hubo dos modelos muy diferentes de entender la política, las relaciones exteriores y el mundo en el que vivimos

Couto (2020) mencionaba un informe que advertía sobre los cambios que ya se habían producido en la demografía electoral desde 2016 a 2020 donde se esperaba que las minorías étnicas, y la población blanca que ya habían adquirido su título universitario hubiera aumentado y, por tanto, se incrementase el porcentaje de votos de esta población,

Donald Trump, durante su mandato de los últimos cuatro años se caracterizó por su imagen de *showman*.

El 25 de enero de 2019, el Comité Nacional respaldó de manera no oficial a Trump y comenzó a organizar la campaña (Muñoz Portillo, J. M. 2019, julio).

El Partido Demócrata en todo momento apostó por una líder femenina al frente de su partido, y más aun teniendo en cuenta todo el revuelo que se había generado con el movimiento *Me too*. Se especuló incluso el poner al frente a una celebridad o empresario sin experiencia, un poco imitando el modelo de Trump. Finalmente se optó por el Demócrata Joe Biden, a quien también le han salpicado varios escándalos sexuales durante su campaña y quién había sido duramente criticado por su edad. Izquierdo, E. (2018, 25 octubre). *La propaganda política, un instrumento poderoso desde sus orígenes*. cesnext. <https://www.cesnext.com/propaganda-politica-instrumento-poderoso-desde-sus-origenes/>

Al contextualizar las elecciones, hay que fijarse en dos fenómenos que salpicaban directamente a Trump :

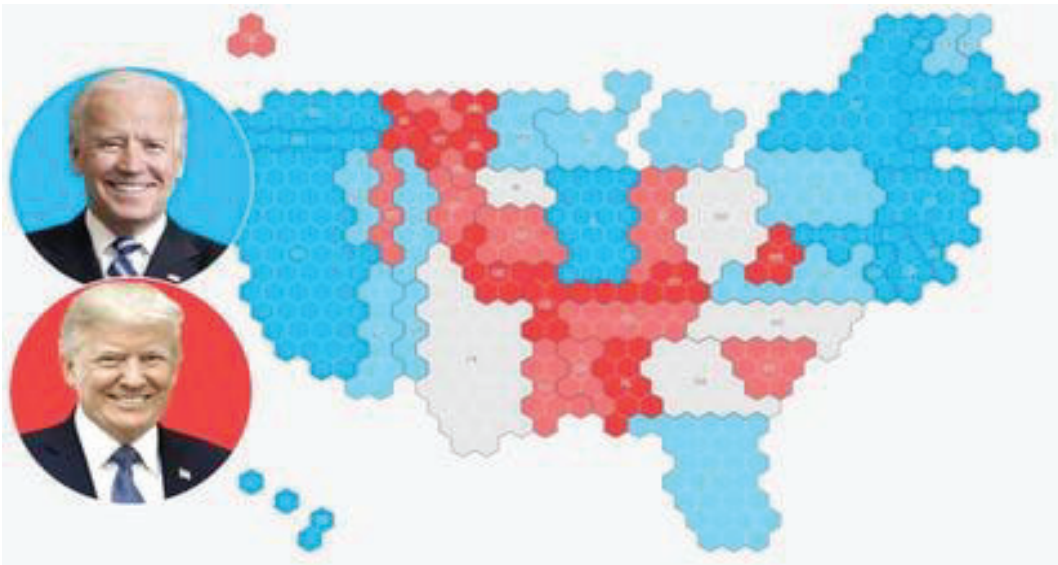
- 1- La campaña electoral en Estados Unidos ha estado marcada por varios sucesos que han cambiado el rumbo de las elecciones. Dentro de esta lista se coloca en primera posición la pandemia y la actitud negacionista del líder republicano Donald Trump. Todo esto ha originado el descontento y malestar por parte de la sociedad americana que ha empezado a depositar su esperanza en el líder demócrata Joe Biden.
- 2- El movimiento interracial “*Black lives matter*” supuso críticas hacia el líder republicano sobre su mala gestión e indiferencia ante el creciente suprematismo racial entre los americanos, sin embargo al contrario que pasó con su gestión del covid, esto no le restó votos.

En cuanto el tratamiento mediático que recibieron estas elecciones, debemos tener en cuenta que los medios de comunicación tienen diferentes bases de datos, así lo explica Arndt Leininger (2020). Al igual que en las anteriores elecciones la publicidad hizo mucha mella en los resultados finales.

Sin embargo, estas elecciones, como se ha explicado antes, estuvieron marcadas por el covid y los votos por correos restaron protagonismo a las encuestas. El voto por anticipado en las elecciones de Estados Unidos alcanzó los 100 millones de sufragios, según recoge la Organización U.S Elections Project. La polémica rodeó a estos votos por correo ya que hubo espacios que a día de hoy no se pudieron explicar como por ejemplo fue el trabajo que llevo a cabo el Servicio Postal de Estados

Unidos que transportó un número interior de votos por correo del que debía con el fin de que estos lleguen a tiempo para poder ser contabilizados, mientras que en algunos estados clave como fue el caso del Estado de Michigan, Wisconsin, o Georgia se decidió que las papeletas que llegaron después de la jornada electoral no iban a ser contabilizadas. Algunos políticos hablaron de fraude electoral puesto que estos eran estados clave para que Trump sumara puntos. Abad, J. Á. (2020, 3 noviembre). El elevado número de votos por correo en las elecciones de Estados Unidos dificulta un recuento rápido y plantea dudas jurídicas.

Las encuestas a su vez recogieron los siguientes datos:



Fuente: fivethirtyeight

En las encuestas Joe Biden se colocó como favorito. La predicción del consenso le da un 85% de opciones de ganar, frente al 15% por ciento que conserva Trump.

Finalmente y ante la tozudez del exlíder republicano la victoria, como apuntaban todas las encuestas y sondeos recayó sobre Joe Biden.

2.3 Regulación electoral sobre la publicidad electoral en USA

El acceso a los medios de comunicación por parte de los diferentes candidatos durante la duración de las elecciones está regulado en la *Communication Act* de 1934. Esta Acta muestra visibles diferencias respecto a las regulaciones europeas. La primera de ellas sería que en los Estados Unidos no existen espacios gratuitos de propaganda electoral, sino que los partidos y candidatos en función de su capacidad económica, difunden sus mensajes electorales adquiriendo espacios de publicidad en los *mass media*, y solo se establece la obligación de que tanto radios como televisiones respeten las previsiones establecidas en la *Communication Act*.

La sección 312 de la *Communication Act* dice que: “Los candidatos tienen derechos de acceso a los medios de radiodifusión en el sentido de que los medios deben ofrecer “razonables” y “adecuadas” espacios de difusión a todos los candidatos que participan en la competición política” y tiene acceso a

ella todos los candidatos que participen en las elecciones presidenciales. Esta previsión se complementa con la sección 315 de esta misma acta que reconoce la “*Equal time rule*”, es decir que todo medio de comunicación que ha ofrecido tiempo dentro de su programación a un candidato tiene que hacer lo mismo con el resto de los candidatos, excepto en “programas informativos de interés general” es decir informativos, debates electorales, entrevistas, o cualquier programa especial que se encargue de difundir información especial sobre la campaña electoral . También se imponen medidas para evitar censura y la imposición de unas tarifas especiales para los *spots* electorales.

La ley establece dos periodos de tiempo en los que los medio tienen que reconocer la “*equal time rule*”:

- 1- 30 días antes de la celebración de las elecciones primarias
- 2- 60 días antes de la celebración de las elecciones presidenciales

Todos los candidatos que cumplan con los requisitos legales tiene derechos a adquirir espacios de publicidad electoral, y los medios de comunicación no pueden negarse a difundir espacios electorales de un candidatos determinado por el hecho únicamente de que parezca que tiene muy pocas opciones de ser elegido, así que regulado por la *FCC Political Primer* sección 27, donde se podría llegar incluso a revocar la licencia de emisión al medio que se niegue a ello.

Durante la fase de predominación, todos los precandidatos que se presentan a la primarias son considerados, de esta manera se garantiza el cumplimiento de la “*equal time rule*”. En las elecciones presidenciales, todas las empresas de radiodifusión deben permitir la adquisición de espacios de publicidad a los candidatos que lo soliciten. De acuerdo con ello los medios deben permitir la emisión de publicidad electoral a todos los candidatos, y les deben ofrecer el mismo número de tiempo de emisión y las misma igualdad de trato en relación de tarifas, horarios de emisión o uso de medios técnicos.

Por otro lado en la regulación electoral estadounidense no existe un periodo de tiempo calificado como campaña electoral, y legalmente tampoco existe un límite de tiempo temporal para las actividades de campaña de los partidos políticos, ya sea para la emisión de espacios electorales como para la puesta en marcha de cualquier otra actividad de campaña. Pero aunque (formalmente) no exista ningún tiempo de “actividad de campaña” hay actividades que indican que si se ha dado comienzo a esa campaña como pueden ser: Una rueda de prensa ofrecida por un candidato o la celebración de un mitin.

En cuanto a la distribución de espacios electorales, no se disponen reglas respecto de la distribución de espacios, estos quedan al libre albedrio de los medios, aunque siempre se debe garantizar la igualdad entre candidatos.

Por último el Tribunal Supremo ha afirmado que: “Los medios de comunicación no pueden controlar el contenido de los espacios electorales a menos que exista una evidencia clara de que se está cometiendo un delito”

2.4 Contexto electoral en las elecciones de 2016

Antes de hacer referencia al contexto electoral, se debe tener en cuenta los procesos estructurales del sistema electoral que debido a su forma y distribución hacen muy compleja la administración de los comicios en este país (Benavides Santos, 2020), ya que hay una ausencia de una organización electoral que se encargue de coordinar y supervisar la administración de la elección, supervisar la heterogeneidad de la legislación electoral, que es diferente en cada Estado, y supervisar la descentralización de la organización electoral

El desarrollo de la elecciones del 2016 reflejó la crisis que vivía el país ya desde finales de los años 80 y que se hizo visible de modo sostenido, con ciertas intermitencias, más allá de las coyunturas electorales (McQueen, 2016). Las elecciones de 2016 fueron polémicas y controvertidas. Por un lado se encontraban los candidatos y por otro la situación económica, social y política que estaba viviendo el país.

La lucha política entre republicanos y demócratas, las divisiones ideológicas internas que tenían ambos partidos y la búsqueda de un nuevo proyecto de nación, fue lo que dio forma a la campaña electoral, profundizando la transición inconclusa en los patrones tradicionales que hasta la denominada revolución conservadora —o lo que Sean Wilentz ha calificado como la “era de Reagan”—, caracterizaban el imaginario, la cultura y el mainstream político-ideológico de la sociedad estadounidense (Wilentz, 2008).

Estados Unidos finalizaba un gobierno de ocho años liderado por Barack Obama, el primer presidente de ascendencia afroamericana. Su gobierno estuvo marcado por una fuerte crisis económica, una inestable política exterior y una profunda crisis en Siria e Irak.

En el panorama electoral Trump y Clinton fueron los dos candidatos en estas elecciones representando respectivamente al Partido Republicano y al Partido Demócrata.

Trump se presentó en el mundo de la política bajo la etiqueta de *showman* y con una campaña en contra de Obama, centró su discurso político en la reorientación de la política estadounidense y realizó severos ataques a la migración y a los mexicanos.

Hillary Clinton tuvo una preparación política más amplia que la de Trump. Fue secretaria de Estado de 2009 a 2013 pero, aun así, siempre fue recordada por ser la primer dama durante el mandato de su marido y expresidente Bill Clinton.

Su discurso político aparte de estar mucho más preparado, se reorientó en cierta parte a la defensa de las minorías y a la reivindicación de los Derechos de la mujer (Yesenia Carolina Cruz, 2016).

Cruz (2016) expone como en las elecciones de 2016 se volvió a repetir un ambiente que ya había tenido lugar en el pasado. Logro convertirse en presidente un candidato que no había sido elegido por votos populares. Esta situación ya se ha producido cuatro veces en la historia del país, la más cercana en el tiempo es la de George Bush.

Durante la campaña electoral del 2016 las encuestas señalaron al Partido Demócrata como el vencedor de las elecciones y situaron a la candidata Hillary Clinton al mando de la Casa Blanca . La situación cambio y resultó que Estados que hasta el momento habían dado su voto al Partido Demócrata dieron un giro a su visión política y favorecieron la llegada al poder de la coalición republicana.

Donald Trump se convirtió el 17 de diciembre de 2016 en el nuevo presidente de U.S.A a pesar de haber obtenido un menor número de voto populares que Clinton (Cruz, 2016).

2.4.1 Propuestas del Partido Demócrata en 2016

A continuación se detallan las principales propuestas del partido demócrata en 2016:

Economía	Se defendieron los planes de creación de empleo con aumento de salarios y con el objetivo y acuerdo de negociar con México y Canadá el acuerdo NAFTA.
Política Exterior	Durante el final de la campaña demócrata la candidata se moderó al mencionar que los bombardeos contra Siria e Irak seguían realizándose a pesar de ser Clinton la secretaria de Estado.
Educación	Dentro del ámbito de la educación se elaboró la propuesta de financiar la educación universitaria subiendo los impuestos a las rentas y se planteó garantizar el acceso a la educación superior a todos los jóvenes que así lo desearan.
Migración	Se propuso una reforma migratoria que regulara y se hiciera cargo de los indocumentados así como el cierre de los centros privados de detención de inmigrantes
Medio Ambiente	Se apostó por las energías renovables, no solo económicamente, sino también como método de lucha contra el medio ambiente

2.4.2 Propuestas del Partido Republicano en 2016

Estas son las principales propuestas del partido republicano en 2016:

Economía	Se llega a la conclusión de que la política comercial actual debilitaba aún más al país y que los tratados de libre comercio habían sido muy perjudiciales para la industria americana. Se pretende así frenar la llegada de productos extranjeros a través del incremento de aranceles y sancionar a empresas que subcontratasen en otros países.
Política Exterior	Se propuso un mayor apoyo al ejército al pensar que en Estados Unidos ya no es tan respetado así como aumentar los ataques contra el Estado Islámico, Siria e Irak.
Educación	Se criticó el excesivo intervencionismo por parte del Gobierno Federal así como el elevado gasto que, según ellos, no obtiene los resultados merecidos.
Migración	Se muestra radical en frenar la migración ilegal, lo que es considerado como una grave amenaza para todo el país, y se propone la construcción de un muro en la frontera con México.
Medio ambiente	El partido y su líder se muestran escépticos en cuanto a la existencia del cambio climático como amenaza global, y se señala de que todo ello es una estrategia por parte de China para acabar

	<p>con los intereses empresariales de los Estados Unidos.</p> <p>Se propone cancelar el tratado climático de Paris y reducir todas las medidas ambientales creadas por Obama.</p>
--	---

Fuente: elaboración a partir de: Las propuestas de los candidatos. Obtenido de [Hillary Clinton vs Donald Trump | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

Contexto electoral en las elecciones de 2020

Las elecciones de 2020 fueron las elecciones más contenciosas y polarizadas de toda la historia de Estados Unidos (Benavides Santos, 2020). El desarrollo de la contienda se dio, además, dentro de un contexto de desigualdades económicas, sociales y raciales. La pandemia mundial por Covid-19 también fue un punto determinante en las elecciones ya que dificultó, aún más, su desarrollo (Estados Unidos fue un país muy golpeado por la pandemia en el momento de desarrollo de las elecciones) y también lo fue la intervención llevada a cabo por Trump y congresistas de su partido con el único fin de desacreditar los esfuerzos de las autoridades electorales por facilitar el acceso al voto en medio de la pandemia con el único objetivo de reducir los contagios (Benavides Santos, 2020).

La contienda electoral se saldó con la victoria del demócrata, Joe Biden con 306 votos frente a los 232 votos del republicano, Donald Trump.

Biden también se hizo con la victoria del voto popular, con alrededor de 80 millones de votos, el número de votos más alto obtenidos por un presidente en la historia de Estados Unidos (Benavides Santos, 2020).

La participación electoral en la campaña presidencial de 2020 fue de la más altas hasta la fecha, en parte debido a la polarización partidaria en la elección y al mismo tiempo de una ciudadanía que confiaba en cambiar las cosas en los comicios. El voto por correo fue muy alto ya que el procedimiento era más cómodo y seguro.

Como resultado de ese voto por correo más de 100 millones de personas votaron de forma muy temprana y 60 millones lo hicieron a través de correo, lo que estaba muy por encima de la media de 2016 (Waxman, 2020) y que además se vio muy favorecido por la rapidez con las que los votantes obtuvieron los boletos para votar. El voto anticipado por otro lado impidió que se generaran aglomeraciones, algo muy característico en cualquier tipo de elecciones.

Desde el punto de vista de la administración electoral, esta participación fue catalogada como un éxito rotundo ya que teniendo en cuenta el grave problema sanitario que se estaba viviendo, al tratarse no solo de acciones eficaces para poder ejercer el derecho al voto en condiciones seguras, sino también de que los sistemas y procesos de operación pudieran hacer frente a los altos niveles de participación. Es llamativo el hecho de que a pesar de la novedad que para muchos ciudadanos fue el hecho de votar

por correo, del temor y riesgo de rechazo de boletos emitidos por correo en elecciones pasadas, la proporción de votos rechazados fue mucho menor que en la de 2106 (Persily y Stewart, 2000)

La desinformación estuvo presente momentos después de las elecciones. Desde el partido republicano se especuló sobre un fraude en el recuento de votos: votos ilegales, votación de personas fallecidas y la asignación a Biden de los votos correspondientes a Trump en el estado de Georgia. El expresidente republicano dio uso a su cuenta personal de twitter para denunciar esta situación. La administración de Trump interpuso al Partido Demócrata 31 amenazas, que carecían de fundamento ya que aparte de los factores estructurales que afectaron a las elecciones, fueron, más bien, las acciones que llevó a cabo Trump las que pusieron en juego , no solo la credibilidad, sino también la integridad de los comicios, sobre todo los intentos de desinformación y los intentos de acusación que carecían de evidencias que se pudieran probar (Benavides Santos, 2020)

2.4.3 Las propuestas del Partido Demócrata en 2020

Entre las propuestas de este partido destacan las siguientes:

Coronavirus	Se propone la reincorporación dentro de la OMS y el desarrollo de una vacuna contra el Covid-19
América Latina	Se defiende aumentar la cooperación regional en temas que causan la migración a Estados Unidos; enviar ayuda a Brasil a través de un fondo internacional de ayuda para combatir la deforestación de la selva amazónica; la creación de una nueva política para Cuba; generar un Estatuto de Protección Temporal a inmigrantes venezolanos.

Economía	Se defiende la necesidad de extender el seguro de desempleo por el coronavirus y negociar con el Congreso un nuevo paquete de ayudas financieras. Así como aumento del salario mínimo, respeto a la independencia de la Reserva Federal y aumento de los impuesto a las ganancias de capital
Comercio	Se pretende mejorar el acuerdo comercial entre EE.UU., México y Canadá y se propone que todo aquello que sea adquirido por el Gobierno tenga que ser producido dentro del país, proponiendo a su vez un plan de 40.000 millones de dólares en cuatro años para la compra de bienes y servicios
Inmigración	Se preconiza revertir las políticas que llevaron a cabo la separación de familias de migrantes; poner fin a la construcción del muro en la frontera con México; creación de una propuesta migratoria en el Congreso; flexibilización del sistema de visas temporales de trabajo para extranjeros; restaurar la posición moral de EE.UU. en el mundo
Clima y medio ambiente	Se apoya la visión del cambio climático como un problema grave, lo que lleva a retomar el acuerdo con París sobre el cambio climático y proponer una economía de energía 100% limpia
Aborto	Se propone su legalización.
Política exterior	Se apoya un nuevo liderazgo frente a desafíos globales; el uso de la fuerza

	<p>militar como último recurso; la restauración de la asociación de EE.UU con la OTAN; la retirada de las tropas militares de Afganistán; la defensa del acuerdo nuclear con Irán; la campaña contra la desnuclearización de Corea del Norte.</p>
--	---

2.4.4 Las propuestas del Partido Republicano en 2020

Entre los objetivos que tenía este partido en su programa electoral, destacan los siguientes:

Coronavirus	<p>El partido le restó importancia al asunto, el propio Trump se contagió debido al desinterés con el que se tomó las medidas preventivas. Se impulsó el desarrollo de una vacuna contra el Covid-19 y el partido ordenó la retirada de Estados Unidos de la OMS</p>
América latina	<p>La propuestas abogaron por un corte del flujo migratorio. Fue notable la relación de Trump con el brasileño Bolsonaro y la presión que ejerció contra el gobierno de Venezuela.</p> <p>Se negó la concesión del Estatuto de Protección Temporal a inmigrantes venezolano y encaró la crisis con Cuba como una nueva “Guerra Fría”</p>
Economía	<p>Se propusieron ayudas económicas antes la crisis del coronavirus; eliminar el impuesto sobre el salario, que financiaba la seguridad social; se oponen a aumentar los impuestos a las ganancias del capital y corporaciones y se critica a la Reserva Federal.</p>

Comercio	Entre las propuestas destacan: imponer aranceles a productos extranjeros y f; considerar justo el acuerdo comercial entre EE.UU. México y Canadá; defender la guerra comercial con China; promover medidas para comprar objetos producidos en América del Norte.
Inmigración	Se sostiene defender una política de “tolerancia cero” con los migrantes indocumentados; seguir con la construcción del muro en la frontera con México; impedir que los migrantes indocumentados sean elegibles para asistencia social y médica; impulsar restricciones a visas de trabajo y para estudiantes internacionales; acabar con las ciudades “Santuario” de migrantes; limitar la entrada a Estados Unidos de solicitantes de asilo y refugio; intento de eliminación del programa DACA.
Clima y medio ambiente	Mantienen quedarse al margen de diferentes políticas de protección ambientales, pone por delante de las energías renovables a los combustibles fósiles y propone la salida de Estados Unidos del Acuerdo de Paris sobre el cambio climático
Aborto	Se propone dificultar al máximo el aborto.
Política exterior	Se defiende la supremacía americana y se critican las aportaciones financieras a la OTAN. Se busca la retirada de tropas estadounidenses de Afganistán. Se rechaza el acuerdo nuclear con Irán y se negocia una desnuclearización de Corea. También se propone promover acuerdos entre Israel y Emiratos Árabes.

3 METODOLOGÍA

Para el estudio del análisis y la comparación de la propaganda electoral en Estados Unidos en los años 2016 y 2020, se ha optado por el método del análisis de contenido como la fórmula más adecuada para realizar esta investigación.

Igartua (2016) define el análisis de contenido como una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos.

Trasladando esta definición al trabajo planteado de análisis de *spots*, se ha generado la siguiente plantilla de análisis que permite examinar la muestra de 40 *spots* y poder comparar los datos posteriormente.

La muestra para analizar consta de 40 *spots* publicitarios: 10 mensajes correspondientes a la publicidad electoral del Partido Republicano en el 2016, otros 10 correspondientes al Partido Demócrata en el año 2016 y los 20 restantes son 10 del Partido Republicano en 2020 y otros 10 del Partido Demócrata en 2020.

El análisis individual de los 40 *spots* aparece explicado en los anexos.

A continuación, se presenta la plantilla de análisis:

Tabla 1. Plantilla de análisis de los spots

Partido	<ol style="list-style-type: none">1. Demócrata2. Republicano
<i>Spot</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Positivo2. Negativo:<ol style="list-style-type: none">1.1 quién realiza el ataque1.2 naturaleza del ataque1.3 tipo de ataque1.4 técnicas de ataque3. contraste
<i>Spot</i> Televisivo	<ol style="list-style-type: none">1. Tema2. Imagen3. Mixto
Tema y petición del voto	<ol style="list-style-type: none">1. Petición del voto directo2. Actos de campaña3. Otro temas

Duración del <i>spot</i>	
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta 2. Ataque 3. Defensa 4. Agradecimiento 5. Afirmación general 6. Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honestidad/integridad 2. Dureza/fortaleza 3. Calidez/compasión 4. Competencia/capacidad 5. Desempeño/éxito 6. Actividad 7. Un hombre común 8. Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales
Candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1. Statesman frame 2. Compassion 3. Mass appeal 4. Ordinariness
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran comunicador 2. Jefe visionario 3. Figura paterna 4. Guardian de valores 5. Comandante en jefe 6. Primer administrador 7. Jefe/Primer líder ejecutivo 8. Otros
Protagonista del <i>spot</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Candidato 2. Partido 3. Ciudadanos 4. Mass media 5. Texto/paisaje

	6. América
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciudadanía 2. Clase trabajadora 3. Tercera edad 4. Mujeres 5. Jóvenes 6. Partido del candidato 7. Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad 8. Partido y multitud 9. Otros
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aeropuerto 2. Aulas/universidades 3. Casa del candidato 4. Escenarios de campaña 5. Entorno natural 6. Escenario deportivo 7. Escenario industrial 8. Escenario rural 9. Escenario urbano 10. Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 11. Hogar/Casa de la familia 12. Hospital 13. Ofician/lugar de trabajo 14. País extranjero 15. Otros
Música	<ol style="list-style-type: none"> 1. Himno del partido 2. Clásica 3. Emotiva 4. De algún grupo/banda 5. Emotiva
Otros datos relevantes	

Fuente: Elaboración propia e inspirada en los trabajos de Virginia García Beaudoux y Orlando D' Adamo (2006)

3.1 Resultados de las candidaturas de 2016 y 2020

3.1.1 Análisis de *spots* del Partido Republicano 2016

- 1- De los 10 anuncios examinados: 2 son positivos, 4 negativos y otros 4 de contraste. Lo que muestra la necesidad por parte del candidato republicano, Donald Trump, bien por comparar sus movimientos con los de su competidora, Hillary Clinton y quedar por encima o por otro lado ofrecer publicidad negativa acerca del Partido Demócrata y su candidata para así colocarse él mismo y a su partido en una posición superior.
- 2- De los *spots* analizados, 6 son de tema y los 4 restantes mixtos, es decir Donald Trump expone las preferencias que tiene sobre los diferentes temas políticos en vez de mostrar sus cualidades personales, se centra más en lo que quiere conseguir que en las cualidades que le caracterizan.
- 3- En cuanto al tema y petición del voto solo 4 de los 10 *spots* estarían centrados en la petición del voto directo, el resto de los *spots* se dedican a actos de campaña, los cuales solicitan de manera indirecta el voto, ya que muestran a los ciudadanos los diferentes proyectos del partido y como este se compromete tanto, con América como con los americanos, a mejorar el país.
- 4- La duración media de los *spots* no sobrepasa los 30 segundos, por tanto, condensan la información en muy poco tiempo.
- 5- En cuanto la función argumental se basa sobre todo en exponer las propias propuestas del partido aunque también aparecen *spots* donde se ataca a la líder del partido contrario y sus objetivos.
- 6- La imagen que se ofrece el líder es el de una persona fuerte, compasiva, comprometida y patriótica. Es decir un líder comprometido tanto con sus ciudadanos como con su país.
- 7- Las apelaciones que aparecen en los *spots* dependen del tema a tratar. La mayoría de ellas son lógicas, pero si se tratan temas sensibles o relacionados con el patriotismo suelen ser más emotivas o éticas.
- 8- El protagonista de los *spots* puede ser el propio candidato que aparece como *mass appeal* en 7 de los *spots* o como *ordinaress* en 4 es decir, es un candidato que hace llamamientos a las masas y muestra un carácter normativo. En la mitad de los *spots*, los protagonistas son los propios ciudadanos que a través de una experiencia personal cuentan cómo perciben al líder y a su partido. Habitualmente, los comentarios son positivos hacia el líder del partido que patrocina el anuncio y contrarios a los argumentos de la candidata Hillary Clinton. El resto de los anuncios 3 la protagonista sería Hillary Clinton y los dos sobrantes el propio candidato.
- 9- La música en todos los *spots* es emotiva en todos los casos.
- 10- Aunque en todos los *spots* aparece de manera simbólica, Donald Trump, en muy pocos realiza alguna intervención. Se suelen hacer ataques a Hillary Clinton, en dos de ellos el ataque es

directo. El candidato al final de cada vídeo con una frase con voz en *off* muestra su apoyo al mensaje del *spot* y en cuatro de ellos aparece el logotipo del partido. La petición del voto dentro de los *spots* existe pero es indirecta en 6 de los *spots* y directa en los 4 restantes.

3.1.2 Análisis de spots del Partido Demócrata 2016

- 1- De los 10 anuncios 1 es positivo, otro es de contraste y los 8 restantes son negativos, lo que muestra que la estrategia publicitaria del Partido Demócrata se basa en desestimar las propuestas de su principal opositor Donald Trump.
- 2- 8 *spots* son de tema, 1 es de imagen y otro más es mixto. En este caso se debe tener en cuenta que, aunque sean de tema, como son negativos y ,casi todos con carácter de ataque, su principal objetivo es mostrar las posiciones políticas de Donald Trump con el objetivo de echar por tierra todas sus propuestas de campaña.
- 3- En cuanto al tema y la petición de voto solo 2 *spots* estarían centrados en la petición de votos, 4 en actos de campaña donde se muestra la labor que lleva a cabo el Partido Demócrata por sus ciudadanos y los 6 restantes en otros temas que suelen ser el ataque directo al Partido Republicano, a través de declaraciones y actos que desempeña Donald Trump y que lo desestiman.
- 4- La duración media de los *spots* es más variada y la media da un resultado de 37 segundos. Se trata de *spots* muy breves que condensan bien la información y los mensajes que ofrecen.
- 5- La función argumental se basa sobre todos en *spots* de ataque al Partido Republicano, y de defensa contra su propio partido donde además expone sus propias propuestas y soluciones y pide de manera indirecta el voto, para ello usa bastante la función emocional del *spot*. Serían 8 *spots* de ataque frente a 3 de defensa y propuesta
- 6- La imagen que se ofrece de la líder es la de una mujer honesta, con mucha integridad, fuerza, experiencia, credibilidad, fortaleza y espíritu de lucha. Se representa a Hillary Clinton como una mujer dispuesta tanto con sus ciudadanos, sean de la nacionalidad que sean, y con América en general. Por otra parte su imagen aparece como la de una líder compasiva y capaz de liderar a las masas, ya que en 5 de los *spots* aparece como *compassion and mass appeal* y solo en 3 de ellos aparecería como una líder común, es decir como una *ordinaress*.
- 7- Las apelaciones que aparecen en los *spots* dependen del tema a tratar. Son lógicas y éticas en la mayoría de los casos, pero en los *spots* donde se habla de temas más serios como la migración, machismo y guerra suelen usar más el componente emocional.
- 8- El protagonista de los *spots*, teniendo en cuenta que 8 de ellos son negativos y con carácter de ataque, suele ser Trump. En segundo lugar se posicionan los ciudadanos y en último puesto su propio partido
- 9- La música en todos los casos es emotiva

10- Toda que su estrategia publicitaria se basa en desestimar a Donald Trump, solo en uno de sus *spots* se centra únicamente en su partido. Da mucha importancia a temas que Trump, o bien deja en un segundo lado, o bien rechaza como son el feminismo y a la población mexicana residente en USA. En cuanto a su figura, Hillary Clinton pone su voz en todos los anuncios dando su aprobación al contenido que se ofrece, pero no aparece el *slogan* del partido. La petición del voto dentro de los *spots* es indirecta, salvo en dos casos que sería directa.

3.1.3 Análisis de spots del Partido Republicano 2020

- 1- De los 10 *spots* 3 son positivos y los 7 restantes negativos, se refleja así una necesidad por intentar desestimar a su rival en vez de centrarse en sus propios objetivos de campaña, ya que solo 3 de estos *spots* se centrarían en presentar propuestas del partido.
- 2- 6 de los *spots* analizados son de tema y los 4 restantes son mixtos. Donald Trump en este caso, al igual que paso en el análisis de 2016, expone las preferencias que tiene sobre los diferentes temas políticos en vez de mostrar sus cualidades personales. Se centra más en los que quiere conseguir que en las cualidades que le caracterizan.
- 3- En cuanto al tema y a la petición de voto: 4 *spots* se centran en la petición de voto, otros 4 en actos de campaña y 6 de ellos en otros temas. Donald Trump suele mezclar los diferentes objetivos dentro de los *spots*. Aun así, está claro que el apartado “Otros temas” hace referencia a ataques directos contra Joe Biden, y esos ataques son lo que realmente sobresale en los *spots*.
- 4- La duración media de los *spots* es 1 minuto y 10 segundos.
- 5- La propuesta argumental se basa, sobre todo, en atacar al oponente, ya que 6 de los *spots* serían de ataque. También se usan los *spots* para proponer propuestas propias y defender ideas que serían 5 de los *spots*, aunque el objetivo principal es atacar al Partido Demócrata.
- 6- La imagen que se da del candidato es la de una persona fuerte, segura con las ideas claras, y patriótica. Se ofrece la figura de un líder comprometido con su país y con sus ciudadanos, además aparecería como un *Mass appeal*, como se refleja en 6 de los *spots* y solo en uno de ellos aparecería como un *ordinaress*.
- 7- Las apelaciones que parecen en los *spots* son en su gran mayoría lógicas, excepto si se trata de temas más patrióticos o sentimentales que suele ser, además de lógicas, éticas y emotivas.
- 8- El protagonista de los *spots*, suele ser Joe Biden. Al tratarse de *spots* de ataque el protagonista de ellos, lógicamente, va a ser el candidato republicano, esto no quiere decir que Donald Trump quede en un segundo plano ya que él también aparece como protagonista principal (aunque suele aparecer más como secundario, junto a la ciudadanía, desarrollando el rol de salvador).
- 9- La música en todos los casos es emotiva.

10- En los *spots* se usa la voz en *off* del candidato dando su aprobación a la creación del anuncio, y por otro lado el uso del logotipo del partido. La petición del voto dentro de los *spots* existe pero es indirecta.

3.1.4 Análisis de spots del Partido Demócrata 2020

- 1- De los 10 anuncios 2 son positivos, 5 negativos y 3 de contraste. Al igual que en el caso republicano destacan los negativos, por lo que el deseo de desestimar al contrincante es mayor que el de exponer las propias propuestas.
- 2- 7 de los *spots* analizados son de temas y los 4 restantes son mixtos. En este caso al igual que paso en el análisis de 2016 hay que tener en cuenta que, aunque sean de tema, como casi todos son negativos o de contraste, y la mayoría son de carácter de ataque, su principal objetivo es mostrar las posiciones políticas de Donald Trump para echar por tierra todas sus propuestas de campaña.
- 3- En cuanto al tema y a la petición del voto, 5 *spots* estarían relacionados con la petición de voto, de manera indirecta, otros 5 con otros temas todos ellos de ataque directo contra el Partido Republicano y 6 serían de actos de campaña (se debe tener en cuenta que los temas se pueden mezclar entre sí dentro de los *spots*).
- 4- La duración media de los *spots* sería 1 minuto y 8 segundos, solo sería 2 segundos menor que en el caso de los *spots* republicanos.
- 5- La propuesta argumental se basa en atacar a su oponente a la vez que se defienden los propio valores del Partido Demócrata y se exponen las propuestas necesarias. Esta más compensado que su opositor: 8 de los *spots* serían de ataque frente a los 7 de propuesta y 5 de defensa.
- 6- La imagen que se ofrece del candidato es la de un hombre fuerte, con mucha experiencia e integridad. Se le muestra como un líder muy comprometido con lo más desfavorecidos y sobre todo con el colectivo afroamericano a partir del movimiento “*Black lives matter*”. Joe Biden aparece como un líder de masas, ya que en 7 de los *spots* aparece como un *Mass appeal*.
- 7- Las apelaciones son éticas y lógicas, habría un empate entre ambas (ambas aparecen en 9 de los *spots*), y las emotivas se reservan para videos más patrióticos o relacionado con algún colectivo vulnerable (aparecerían solamente en 4 de los *spots*).
- 8- Los protagonistas de los *spots* suelen ser o Joe Biden o Donald Trump. En una ocasión la protagonista es Kamala Harris. Como actor secundario suele aparecer siempre el pueblo americano.
- 9- La música es emotiva salvo en dos *spots*, en uno de ellos se usa la canción de un cantante latino “Bad Bunny” y en otro caso se usa música con un tono más cañero.
- 10- Como último punto a analizar dentro de los *spots* estaría el uso de la voz en *off* del candidato dando su aprobación a la creación del anuncio, y por otro lado el uso del logotipo en varios de los *spots*. La petición del voto dentro de los *spots* existe pero es indirecta

4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS COMPARADO DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DE 2016 Y 2020

4.1 Análisis comparado de los spots republicanos y demócrata en 2016

- 1- El Partido Republicano optó por *spots* de contraste donde comparaban sus propuestas políticas frente a las de su principal contrincante: El Partido Demócrata. Esta táctica le confirió fuerza porque expuso aquellos asuntos que más le favorecían y los refuerzan a través de la comparación.
Por otro lado, el Partido Demócrata eligió el uso de *spots* negativos en los que se desarticulan las propuestas de su oponente a través de vídeos o declaraciones del propio Donald Trump, con el objetivo de dejarlo en mal lugar.
- 2- Los dos partidos eligieron *spots* de tema. Este tipo de anuncios expone las posiciones y preferencias políticas de los candidatos.
- 3- En cuanto a la petición del voto y los actos de campaña, la campaña de Donald Trump realizó numerosos actos en los que indirectamente reclamaba el voto a los ciudadanos. La campaña de Hillary Clinton también reclamaba el voto, de manera indirecta, a los ciudadanos pero sus actos de campaña eran, casi exclusivamente, de ataque a Trump o de apoyo a minorías (estos en menor medida).
- 4- La duración media de los *spots* fue bastante corta y muy condensada: 30 segundos en el caso del Partido Republicano y 37 en el caso del Partido Demócrata.
- 5- La función argumental se basa en actos de campaña para el Partido Republicano y en estrategias de ataque para el Partido Demócrata.
- 6- La imagen del líder, en el caso de Donald Trump, se presenta como la de un hombre fuerte, muy patriótico y sobre todo muy comprometido con su país y sus ciudadanos. La imagen de Hillary Clinton es, también, la de una mujer fuerte, honesta, luchadora y patriótica. Su imagen se ve reforzada a través de su figura como exprimera dama.
- 7- Las apelaciones en ambos partidos son lógicas y éticas.
- 8- La figura de los dos contrincantes aparece como la de líderes de masas y compasivos (*mass appeal and compassion*). Es decir aparecen como dos dirigentes capaces de dirigirse a las masas y hacer todo lo posible por su bienestar.
- 9- La música en todos los *spots* tiene un tono emotivo.
- 10- Y en último lugar estarían los detalles casi invisibles de los *spots*. Los *spots* republicanos juegan más con la figura de su representante para ganar el voto. Aunque la imagen de Donald Trump en muchos casos es simbólica, sí se usa su voz y el logotipo del partido para reforzar las ideas que se quieren lanzar.

Los *spots* demócratas usan más el ataque para desestimar a su oponente y ganarse el voto. También solicitan el voto de las colectivos más desfavorecidos y, al igual que en caso republicano, usan la voz de Hillary Clinton para reforzar las ideas transmitidas en los mensajes.

4.1.1 Tabla de comparación de resultados en 2016

A continuación, se expone una tabla donde pueden observar el análisis comparado:

<u>Partido Republicano</u>	<u>Partido Demócrata</u>
<i>Spots</i> de contraste	<i>Spots</i> negativos
<i>Spots</i> de tema	<i>Spots</i> de tema
Actos de campaña Petición indirecta de voto	Ataque a Donald Trump Petición indirecta del voto
Duración media de <i>spots</i> : 30 segundos	Duración media de los <i>spots</i> : 37 segundos
Función argumental basada en actos de campaña	Función argumental basada en ataques contra su opositor
Imagen del líder como un hombre fuerte, comprometido y patriótico	Imagen de la líder como una mujer fuerte, honesta, luchadora y patriótica
Apelaciones lógicas y éticas	Apelaciones lógicas y éticas
<i>Mass appeal and compassion</i> Protagonista: Donald Trump	<i>Mass appeal and compassion</i> Protagonista: Hillary Clinton
Música de carácter emotivo	<i>Música de carácter emotivo</i>
Aparición simbólica de Donald Trump Uso de la voz en <i>off</i> del candidato al final de cada <i>spot</i> Uso del logotipo del partido	Sus <i>spots</i> se basan en continuos ataques contra Donald Trump Preocupación por temas marginados como el feminismo o la migración mexicana. Uso de su voz en <i>off</i> al final de cada <i>spot</i> para dar su aprobación.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis comparado de los *spots* republicano y demócrata en 2020

- 1- En 2020 ambos partidos optaron por *spots* negativos. Esto quiere decir que el contenido de la publicidad electoral se basó en continuos ataques entre ellos mismos.

- 2- Los *spots*, como ya había pasado en 2016, eran de tema. Los políticos se centraron en exponer las posiciones y las preferencias políticas de los candidatos, pero como la mayoría de los *spots* fueron negativos se transmitieron datos que afectaron, de forma negativa, a los dos oponentes.
 - 3- En cuanto a actos de campaña y petición de voto, en este caso el Partido Republicano reclamó el voto de manera indirecta a los ciudadanos pero sus actos de campaña se basaron sobre todo en el ataque a Joe Biden.
En el caso del Partido Demócrata se realiza la reclamación indirecta del voto pero combinando *spots* de ataque con actos de campaña, por lo cual sus *spots* son más variados que en el caso del Partido Republicano.
 - 4- La duración media de los *spots* es de 1 minuto y 10 segundos en el caso del Partido Republicano y 1 minuto y 8 segundos en el caso del Partido Demócrata.
 - 5- La función argumental, en el caso de los dos partidos, se ha basado en el ataque directo entre el Partido Republicano y Demócrata y viceversa.
 - 6- La imagen del líder, en el caso de Donald Trump, se presenta como la de un hombre fuerte, muy patriótico y sobre todo muy comprometido con su país y sus ciudadanos. La imagen de Joe Biden es, también, la de un hombre fuerte, integro, y muy comprometido con su país, las injusticias que hay en él y sus ciudadanos,
 - 7- Las apelaciones en los *spots* republicanos son solo lógicas, mientras que en el caso de los demócratas son además de lógicas, éticas.
 - 8- En cuanto a los protagonistas de los *spots*, en el caso de la publicidad republicana el principal protagonista es Joe Biden y en la publicidad demócrata es Donald Trump. Es aquí donde podemos ver como el ataque y el carácter negativo de los anuncios sobresale.
 - 9- La música en ambos casos es emotiva. Se detecta una excepción el Partido Demócrata que usa una canción de un conocido cantante latinoamericano, Bad Bunny.
 - 10- Y en último lugar estarían los detalles casi invisibles de los *spots*. Los *spots* republicanos usan más el ataque para desestimar a su oponente y ganarse el voto. Aunque la imagen de Donald Trump en muchos casos es simbólica, si se usa su voz y el logotipo del partido para reforzar las ideas que se quieren lanzar.
Los *spots* demócratas usan menos el ataque, y más los actos de campaña para ganarse el voto. También solicitan el voto de las colectivos más desfavorecidos y, al igual que en caso republicano, usan la voz de Joe Biden para reforzar las ideas transmitidas en los mensajes. También llama la atención que aparte del candidato, Joe Biden, también aparecen otros miembros como es el caso de Kamala Harris lo que también refleja la idea de una mayor unión.
- A continuación, se detallan en una tabla el análisis comparado de las principales propuestas de los dos partidos.

4.2.1 Tabla de comparación de resultado en 2020

A continuación, se expone una tabla donde pueden observar el análisis comparado

<u>Partido Republicano</u>	<u>Partido Demócrata</u>
<i>Spots</i> negativos	<i>Spots</i> negativos
<i>Spots</i> de tema	<i>Spots</i> de temas
<i>Spots</i> de ataque Petición indirecta del voto	<i>Spots</i> de actos de campaña Petición indirecta del voto
Duración media de los <i>spots</i> : 1 minuto y 10 segundos	Duración media de los <i>spots</i> : 1 minuto y 8 segundos
Función argumental basada en ataque del contrincante	Función argumental basada en ataque del contrincante
Imagen del líder como un hombre fuerte, comprometido y patriótico	Imagen del líder como un hombre fuerte, íntegro y comprometido
Apelaciones lógicas	Apelaciones lógicas y éticas
Protagonistas de los <i>spots</i> : Joe Bien o Donald Trump	Protagonistas de los <i>spots</i> : Joe Biden o Donald Trump
Música emotiva	Música emotiva
1- Voz en <i>off</i> del candidato dando su aprobación al anuncio 2- Uso del logotipo del partido en varios de los <i>spots</i>	1- Voz en <i>off</i> del candidato dando su aprobación al anuncio 2- Uso del logotipo del partido en varios de los <i>spots</i>

Fuente: Elaboración propia.

5 CONCLUSIONES

En

Por una parte, la compilación de datos obtenidos a través del análisis ha permitido comprender los elementos comunicacionales con los que los *spots* fueron elaborados, por otra parte esta información ha sido comparada para ver las diferencias ente un partido y otro.

En el caso de 2016 las diferencias fueron leves en el caso de Donald Trump la campaña estuvo centrada en sí mismo, en sus objetivos y sus propuestas, mientras que en el caso de Hillary Clinton su

campaña se centró en actos de ataque contra el Partido Republicano, siendo el protagonista, en ambos casos, el expresidente americano Donald Trump.

En el caso de 2020 la estrategia cambia, los *spots* alcanza un carácter negativo en ambos casos, pero se da un giro radical, Donald Trump centra su estrategia en el ataque a su contrincante mientras que Joe Biden decide centrarse más en actos de campaña. Otro cambio es que los protagonistas de los *spots* son los propios candidatos.

Sí que se observa un cambio relevante entre ambas campañas sobre todo entre partidos. Donald Trump pasa de llevar a cabo una campaña más publicitaria en 2016 a convertirla en más de ataque en 2020, la situación contraria sucede en el caso demócrata. Hillary Clinton elabora una campaña más centrada en el ataque, mientras que Joe Biden decide guiarla hacia una estrategia más publicitaria y beneficiosa.

En cuanto a las hipótesis:

- 1- La primer hipótesis, que da por hecho que ambos partidos suele usar modelos de *spots* muy parecidos centrados sobre todo en el ataque a su oponente, se verifica ya que en todos los casos y en las elecciones en los dos periodos electorales la mayor parte de *spots* son negativos y de ataque, por lo cual vemos que se cumple la hipótesis de que ambos partidos usan modelos publicitarios muy parecidos entre sí. Tanto la forma como el contenido de los *spots* varía de manera insignificante.
- 2- En la segunda hipótesis, que se da por hecho que las características técnicas no van a variar entre los años 2016 y 2020, al igual que no varían la música, ni las apelaciones ya que todo ello atiende a motivos lógicos y éticos, se refuta ya que aunque la música y las apelaciones son las mismas en los dos periodos electorales, tanto el tema como la duración varían
- 3- En la tercera hipótesis se da por hecho que los protagonistas en cada uno de los *spots* van a ser los propios candidatos y que la captación del voto, tanto en las elecciones de 2016 como de 2020, va a ser indirecta a través del ataque directo sobre el oponente ya que esto resalta méritos propios, en el caso del año 2020 esta hipótesis se cumple, pero en el años 2016 no se cumple y , por tanto, se refuta ya que en el caso del Partido Demócrata el protagonista de los spots es Donald Trump.

Pero en el caso de la captación indirecta del voto, la hipótesis, si se cumple. En ambos periodos esta captación es indirecta y se introduce a través de los actos de campaña que promociona cada partido o a través de los ataque se realizan los oponentes entre sí.

Para finalizar quiero añadir que el tema de la publicidad en un tema muy trabajado y estudiado aun así, mi tema en particular está poco trabajado ya que existen muchos trabajos en los que se comprara la campaña publicitaria de Donald Trump con las campañas y políticas mexicanas. Yo creo que para el fututo estaría bien que se desarrollaran más trabajos que comparen modelos de propaganda estadounidenses con modelos de propaganda europeos o trabajos donde se analice con detalle cómo influyen los *spots* en los colectivos más jóvenes a la hora de decidir a quién votar.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. Á. (2020, 3 noviembre). El elevado número de votos por correo en las elecciones de Estados Unidos dificulta un recuento rápido y plantea dudas jurídicas. *Antena 3*. https://www.antena3.com/noticias/mundo/el-elevado-numero-de-votos-por-correo-en-las-elecciones-de-estados-unidos-dificulta-un-recuento-rapido-y-plantea-dudas-juridicas_202011035fa1d2929a1c4e00016af180.html
- Atkin, Charles K. (1980). Political campaigns: Mass communication and persuasion. *Persuasion: New directions in theory and research*, (1), 285-308.
- Ayala Sánchez, Alfonso. (2017). *Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de México .
- Barthes, R., (1990). *El mensaje publicitario*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bell, D., (1964) .*El fin de las ideologías*. Madrid, España: Editorial Tecnos
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Benton, Mark y Frazier, P. Jean (1976): “The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding”. *Communication Research*, (3), 261-274.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Butler, David y Stokes, Donald (1974). *Political Change in Britain*. London, England: Editorial Macmillan.
- Butler, David y Kavanagh, Dennis (1997). *The British General Election of 1997*. London, England: Editorial Macmillan.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Canel, María José (1998). Los efectos de las campañas electorales. *En Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, (1), 47-67.
- Canel, María José y Echart, Nazareth (2007). Campañas electorales: ¿qué hay de nuevo?. *Nueva Revista*, (110), 50-57.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E; Miller, Warren E. y Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*. New York, USA: Editorial Wiley & Sons.
- Chiu, A., (2009.: *El framing del spot político*. México, Norteamérica.
- Clark, E. (2000), *La publicidad y su poder*. Barcelona. España: Editorial Planeta.
- Converse, Philip E. (1962). Information flow and stability of partisan attitudes. *en Public Opinion Quarterly*, (2), 578-599.
- Cooper, Eunice y Jahoda, Marie (1947). The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda. *The Journal of Psychology*, (23), 15-25.
- Cotarelo, Ramón (2000). Las elecciones de 12 de marzo de 2000, *Sistema*, (158), 15-52.

- Crespo, Ismael. (Ed.). (2003). *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.
- Crespo, Ismael. (Ed.). (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.
- Crespo, Ismael y García Orza, Fernando (2010): “*La campaña electoral y sus efectos en los electores*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch,
- Del Castillo, Pilar (1978).La campaña del referéndum constitucional. *Revista de Estudios Políticos*, (6), 53-174.
- Devlin, P. (1987).*Political persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey, USA: Editorial Transaction.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría económica de la democracia*. Madrid, España: Editorial Aguilar.
- Downs, Anthony (1992). *Teoría económica de la acción política en una democracia*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- E.C. (2016, 4 noviembre). *Elecciones EEUU 2016: Encuestas y resultados* [Mapa]. ElCorreo.
- Fernández Mellizo-Soto, María (2001). ¿Para qué sirven las campañas electorales?: los efectos de la campaña electoral española de 1993. *En Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (93), 61-87.
- García, Beaudoux V., D’Adamo (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. *Psicología Política*, (28).
- García Beaudoux, 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), 81-111.
- Garramone, G. (1986). *Candidate image formation: the role of information processing*. South Illinois, USA: Editorial University Press.
- Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.
- Herreros, M. (1989). *Teoría y práctica de la propaganda electoral*. Barcelona, España: Editorial ESRP.
- Izquierdo, E. (2018, 25 octubre). *La propaganda política, un instrumento poderoso desde sus orígenes*. *cesnext*. <https://www.cesnext.com/propaganda-politica-instrumento-poderoso-desde-sus-origenes/>
- Kaid, L & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and content of televised political advertising*. Westport. USA: Editorial Praeger.
- Kuschick, M. (2006), *Introducción al Marketing Político-Electoral*, UAM-Azcapotzalco, México.

- Lau, Richard. (1982). Negativity in political perception. *Political Behavior*, (4), 353-378.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli
- Martín, Salgado L., (2002). *Marketing político*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Martín Salgado, L. (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*. Barcelona, España: Editorial: Paidós.
- Maxwell E, McCombs and Donald L. Shaw. (1972). The agenda-setting. Function of mass media. *Oxford University press*, volumen 32, (2), 176-187.
- Mc Luhan, M., Fiore Q. (2000). *The Medium is the Message, Random House*. Nueva York, USA.
- Muñoz Portillo, J. M. (2019a, julio). Elecciones primarias de 2020 en el Partido Demócrata de Estados Unidos: ¿Qué son? y ¿quiénes están compitiendo? *Repositorio*. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/80336>
- Peña Jiménez, Palma y García Jiménez, Antonio.(2008). *Tipología del spot Publicitario: Una aproximación a partir de la campaña de 2008* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Rivera Ortiz, Ángel. (2020). Las elecciones estadounidenses de 2020: Polarización y democracia. *Revista de análisis y estudios internacionales*, (41), 105-117.
- Russell, J.T. Ronald W., (1993). *Kleppner: Publicidad*. Prentice Hall, México
- Sábada Garraza, T. (2003). *Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Swanson, D., Mancini P., (1996), *Politics Media and Modern Democracy*, Praeger. Greenwood, England.
- *The living room candidate*. (2016). <http://www.livingroomcandidate.org/>
<http://www.livingroomcandidate.org/>
- *The living room candidate*. (2020). <http://www.livingroomcandidate.org/>
<http://www.livingroomcandidate.org/>
- Universidad del rosario. (2016, 16 noviembre). *Capítulo 33: Análisis de los resultados Elecciones Estados Unidos* [Vídeo]. YouTube.
- Weber, M., (1987). *Economía y sociedad*. Mexico: Editorial: FCE.

7 ANEXOS

- **Análisis de spots del Partido Republicano 2016**

Enlace al primer spot a analizar: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/america-soaring>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Temas y petición del voto	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	Un minuto
Función argumental	7. Propuesta 8. Afirmación general
Imagen del candidato	9. Integridad 10. Fortaleza 11. Competencia/capacidad 12. Desempeño/éxito 13. Actividad 14. Patriotismo
Apelaciones	Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	9. Gran comunicador 10. Jefe visionario 11. Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	América
Actores secundarios	Clase trabajadora
Localización	16. Escenario industrial 17. Ofician/lugar de trabajo
Música	Emotiva

Enlace al segundo spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/dead-broke>

Partido	Republicano
Spot	Negativo: 1.5 El ataque lo realiza el narrador que es una voz en <i>off</i> 1.6 Ataque a los antecedentes del oponente 1.7 Ataque directo contra Hillary Clinton
Spot Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del spot	30 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	Apelaciones lógicas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece
Protagonista del spot	Candidata del partido contrario
Actores secundarios	Otros (Bill Clinton)
Localización	Instituciones públicas
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	Se centra únicamente en un ataque a Hillary Clinton en relación a la creación de una fundación falsa.

Enlace al tercer spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/mark-oz-geist>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	Afirmación general
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Competencia/capacidad 4- Desempeño/éxito 5- Actividad 6- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- apelaciones lógicas 2- apelaciones emocionales
Candidato	<ol style="list-style-type: none"> 5. mass appeal 6. ordinariness
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores 4- Jefe
Protagonista del <i>spot</i>	Ciudadano
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Partido y multitud 2- Otros candidatos
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Entorno natural 2- Escenario urbano 3- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<i>Spot</i> muy patriótico

Enlace al cuarto *spot* a analizar:

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Negativo 1- El ataque se lleva a cabo contra Hillary Clinton y lo realiza una voz en <i>off</i> 2- Se realiza un ataque contra un posición del oponente, en esta caso el apoyo a la subcontratación en la India 3- Se trata de un ataque directo con la candidata
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece
Protagonista del <i>spot</i>	La candidata del Partido Demócrata
Actores secundarios	Otros (en este caso afiliados al Partido Demócrata)
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	El anuncio se centra únicamente en atacar a Hillary Clinton y la subcontratación que lleva a cabo en la India para enriquecerse

Enlace al quinto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/two-americas-economy>

Partido	Republicano
---------	-------------

<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	Petición del voto directo
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Defensa 3- Afirmación general 4- Indicador de presencia petición del voto 5- Ataque
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Calidez/compasión 3- Competencia/capacidad 4- Desempeño/éxito 5- Actividad 6- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- <i>Mass appeal</i> 2- <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Jefe visionario 2- Guardian de valores 3- Comandante en jefe 4- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	7. Candidato
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 10. Ciudadanía 11. Clase trabajadora 12. Jóvenes 13. Partido del candidato 14. Oponente
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Escenario industrial 3- Escenario urbano 4- Fuera o dentro de instituciones

	como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- El propio candidato aparece en el <i>spot</i> 2- Se hace uso del lema con la voz en <i>off</i> del candidato 3- Se condensan en un breve espacio del tiempo todos los aspectos importantes para llevar a cabo la captación del voto 4- Aparece el logotipo del partido

Enlace al sexto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/two-americas-immigration>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Ataque 3- Afirmación general 4- Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Competencia/capacidad 5- Desempeño/éxito 6- Actividad 7- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales

Candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- <i>Mass Appeal</i> 2- <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valore
Protagonista del <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1- América 2- Partido Republicano
Actores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Clase trabajadora 3- Oponente Demócrata
Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Escenario deportivo 2- Escenario industrial 3- Escenario rural 4- Escenario urbano 5- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- Al final del <i>spot</i> aparece la voz en <i>Off</i> del candidato 2- <i>Spot</i> con un sentido muy patriótico 3- Aparece el logotipo del partido

Enlace al séptimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/deplorables>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- El ataque lo realiza una voz en <i>off</i> 2- Se critican las propuestas y actitudes de la candidata demócrata 3- Es un ataque directo contra

	Hillary Clinton y su partido
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	1- Petición del voto 2- Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	1- Propuesta 2- Ataque 3- indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	1- Honestidad 2- Competencia/capacidad 3- Desempeño/éxito 4- Actividad 5- Patriotismo
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones Éticas
Candidato	1- <i>Mass Appeal</i>
Roles simbólicos	1- Gran comunicador 2- Guardian de valores 3- Comandante en jefe
Protagonista del <i>spot</i>	1- Candidato 2- Partido
Actores secundarios	1- Ciudadanía 2- Clase trabajadora 3- Oponentes
Localización	1- Escenario deportivo 2- Escenario industrial 3- Escenario rural 4- Escenario urbano 5- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Al final del <i>spot</i> aparece la voz en

	<p><i>off</i> del candidato</p> <p>2- Al final del <i>spot</i> aparece el logotipo del partido republicano</p>
--	--

Enlace al octavo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/movement>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	<p>1- Petición del voto</p> <p>2- Actos de campaña</p>
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<p>1- Propuesta</p> <p>2- Afirmación general</p> <p>3- Indicador de presencia petición del voto</p>
Imagen del candidato	<p>15. Honestidad/integridad</p> <p>16. Dureza/fortaleza</p> <p>17. Calidez/compasión</p> <p>18. Competencia/capacidad</p> <p>19. Desempeño/éxito</p> <p>20. Actividad</p> <p>21. Un hombre común</p> <p>22. Patriotismo</p>
Apelaciones	<p>1- Apelaciones lógicas</p> <p>2- Apelaciones éticas</p> <p>3- Apelaciones emocionales</p>
Candidato	<p>1- <i>Mass Appeal</i></p> <p>2- <i>Ordinariness</i></p>
Roles simbólicos	<p>1- Gran comunicador</p> <p>2- Jefe visionario</p> <p>3- Guardian de valores</p> <p>4- Jefe/Primer líder ejecutivo</p>
Protagonista del <i>spot</i>	1- Candidato

Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- América
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aeropuerto 2- Escenarios de campaña 3- Escenario industrial 4- Escenario urbano 5- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 6- Ofician/lugar de trabajo
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Al final del spot se usa la voz en <i>off</i> de Trump 2- El candidato aparece constantemente en el <i>spot</i>, e incluso llega a parecer las torres Trump 3- Al final del <i>spot</i> se incluye el logotipo del partido

Enlace al noveno *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/laura>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- La critica la realiza una ciudadana 2- Se ataca uno de los puntos que apoya de la candidata 3- Se trata de un ataque directo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otro temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ataque 2- Afirmación general

Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones éticas 2- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>1- Compassion</i>
Roles simbólicos	1- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Ciudadana
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Jóvenes 2- Partido del candidato 3- La líder del Partido Demócrata
Localización	Otros (Casa de la protagonista del <i>spot</i>)
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se muestra preocupación por la llegada de los inmigrantes ilegales 2- Se muestra preocupación por las matanzas que se llevan a cabo en los institutos 3- Aparece la voz en <i>off</i> de Donald Trump al comienzo del video

Enlace al décimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	<ol style="list-style-type: none"> 4. Petición del voto directo 5. Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Ataque 3- Defensa 4- Afirmación general 5- Indicador de presencia petición

	del voto
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Dureza/fortaleza 2- Competencia/capacidad 3- Desempeño/éxito 4- Actividad 5- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Jefe visionario 2- Guardian de valores 3- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Clase trabajadora 3- Partido del candidato 4- Partido y multitud 5- Otros (Hillary Clinton)
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Escenario industrial 3- Escenario urbano 4- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Aparece la voz en <i>off</i> del candidato republicano Donald Trump al final del video

Fuente: Elaboración propia a partir de: *The Living room candidate*. Enlace [El candidato a la sala de estar - Comerciales - 2020 - "Es lo que es" \(livingroomcandidate.org\)](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/who-we-are)

- **Análisis de spots del Partido Demócrata 2016**

Enlace al primer spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/who-we-are>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	1- Petición del voto directo 2- Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	9. Propuesta 10. Ataque 11. Defensa 12. Afirmación general 13. Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	23. Honestidad/integridad 24. Dureza/fortaleza 25. Calidez/compasión 26. Competencia/capacidad 27. Desempeño/éxito 28. Actividad 7- Patriotismo
Apelaciones	3- Apelaciones lógicas 4- Apelaciones éticas 5- Apelaciones emocionales
Candidato	7. <i>Compassion</i> 8. <i>Mass appeal</i> 9. <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	12. Gran comunicadora 13. Guardiania de valores 14. Jefa/Primera líder ejecutivo

Protagonista del <i>spot</i>	8. Candidata
Actores secundarios	15. Ciudadanía 16. Clase trabajadora 17. Jóvenes 18. Partido del candidato 19. Partido y multitud 20. Otros (Donald Trump)
Localización	18. Escenarios de campaña 19. Escenario industrial 20. Escenario rural 21. Escenario urbano 22. Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 23. Ofician/lugar de trabajo
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Al final del video aparece la voz en <i>off</i> de Hillary Clinton 2- Aunque sea de contaste incluye imágenes en las que se critica Donald Trump

Enlace al segundo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo 1- Se ataca a Donald Trump con declaraciones hechas por el mismo 2- Se ataca una posición política que el mismo defiende 3- Se ataca directamente al político republicano
<i>Spot</i> Televisivo	Imagen

Tema y duración del <i>spot</i>	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Ataque 3- Defensa
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Competencia/capacidad 2- Actividad 3- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones éticas 2- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Guardian de valores 3- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	Niños
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Partido y multitud 3- Otros (Donald Trump)
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 2- Otros (Casas de los ciudadanos)
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Los niños aparecen como el futuro de la nación, algo novedoso en lo que se lleva de análisis 2- Aparece la voz en <i>off</i> de la candidata al final del video

Enlace al tercer *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/unfit-d>

Partido	Demócrata
---------	-----------

<i>Spot</i>	Negativo <ul style="list-style-type: none"> 1- Diferentes políticos del Partido Demócrata critican el gobierno y las actitudes de Donald Trump 2- Se atacan las propuestas que expone en su campaña política 3- Es una ataque directo contra el político
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas (Ataque directo contra Donald Trump)
Duración del <i>spot</i>	32 segundos
Función argumental	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ataque 2- Afirmación general
Imagen del candidato	1- Competencia/capacidad
Apelaciones	<ul style="list-style-type: none"> 4- Apelaciones lógicas 5- Apelaciones éticas
Candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- <i>compassion</i> 2- <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Partido Republicano
Actores secundarios	Partido Demócrata
Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno 2- Oficina/lugar de trabajo
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- Es un <i>spot</i> que invierte su duración en un análisis sobre los peligros del gobierno de Donald Trump 2- Mas que un <i>spot</i> sería un brevísimo análisis muy bien gestionado 3- Aparece la voz en <i>off</i> de la

	candidata Hillary Clinton al principio del <i>spot</i>
--	--

Enlace al cuarto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/someplace>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo 1- Se crítica al candidato Donald Trump a través de una entrevista que el mismo dio 2- Se realiza una crítica hacia uno de los puntos de su campaña 3- La crítica se realiza directamente sobre el político
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros
Duración del <i>spot</i>	32 segundos
Función argumental	1- Ataque 2- Afirmación general
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	1- Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	Ninguno
Protagonista del <i>spot</i>	El candidato republicano Donald Trump
Actores secundarios	21. Ciudadanía 22. Clase trabajadora 23. Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad 24. Partido y multitud 25. Otros (países tercermundistas)
Localización	Otros (en este caso un <i>talkshow</i>)
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- En este <i>spot</i> se crítica la

(contenido relevante del spot)	<p>subcontratación de Donald Trump a países del tercer mundo, denuncia que es recíproca a Hillary Clinton ya que un <i>spot</i> previamente realizado denuncia esta actividad en la candidata demócrata</p> <p>2- Aparece la voz en <i>off</i> de Hillary Clinton al principio del <i>spot</i></p>
--------------------------------	--

Enlace al quinto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/sacrifice>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Se usa una voz en <i>off</i> para criticar la política de Donald Trump 2- Se realizan críticas directas sobre comentarios públicos del candidato republicano 3- Se lleva a cabo una crítica directa sobre el político
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	32 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ataque 2- Afirmación general
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones éticas 2- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Compassion</i>
Roles simbólicos	No aparecen
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato republicano Donald Trump

Actores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Partido del candidato 3- Otros (Veteranos de guerra)
Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Escenario urbano 2- Otros (Residencias de veteranos de guerra y casada de ciudadanos)
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- El tema del <i>spot</i> se centra en el trato tan despectivo que sufren los veteranos de guerra por parte de Donald Trump 2- Aparece la voz en <i>off</i> de Hillary Clinton al principio del video

Enlace al sexto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/just-one>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Una voz en <i>off</i> critica a Donald Trump 2- Se critica comentarios que el candidato hizo y hacía durante su campaña 3- Es un ataque directo contra el político
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	31 segundos
Función argumental	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ataque 2- Propuesta general
Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Competencia/capacidad 3- Actividad

Apelaciones	Apelaciones lógicas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	Guardián de valores
Protagonista del <i>spot</i>	El candidato Donald Trump
Actores secundarios	1- Partido Demócrata 2- Ciudadanía
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	Se usa la voz en <i>off</i> de la candidata al principio del <i>spot</i>

Enlace al séptimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/low-opinion>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo 1- Se usan declaraciones de Trump sacadas de sus discursos para dejarlo en evidencia 2- Es un ataque directo contra el candidato demócrata
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	1- Ataque 2- Afirmación general
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	Apelaciones éticas

Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No se hace referencia a ninguno
Protagonista del <i>spot</i>	El candidato
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<p>1- Se centra en las declaraciones del propio Donald Trump hacia la ciudadanía</p> <p>2- Aparece la voz en <i>off</i> de la candidata al principio del video</p>

Enlace al octavo spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/mirrors>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <p>1- Se usan declaraciones otorgadas en entrevistas por el propio Trump que le desestiman</p> <p>2- Se ataca directamente al candidato republicano</p>
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<p>1- Ataque</p> <p>2- Propuesta</p>
Imagen del candidato	<p>1- Dureza/fortaleza</p> <p>2- Calidez/compasión</p> <p>3- Desempeño/éxito</p>
Apelaciones	<p>1- Apelaciones éticas</p> <p>2- Apelaciones emocionales</p>
Candidato	<i>1- Compassion</i>

	2- <i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	Guardiana de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Donald Trump
Actores secundarios	Jóvenes (en este caso niñas)
Localización	Otros (Casas de ciudadanos)
Música	Emotiva
Otros datos relevantes (contenido relevante del spot)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se centran en ofrecer la visión que tiene Donald Trump hacia niñas y mujeres, independientemente si se tratan de migrantes o americanas 2- Se le quiere desestimar presentándolo como un machista 3- Aparece la voz en <i>off</i> de Hillary Clinton al principio del video

Enlace al noveno *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/daisy>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- El ataque lo realiza una voz en <i>off</i> contra Donald Trump 2- El ataque se realiza contra una de las propuestas del candidato republicano 3- El ataque es directo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas

	2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece ninguno
Protagonista del <i>spot</i>	Ciudadanía
Actores secundarios	1- Donald Trump 2- Políticos demócratas
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Se muestra preocupación ante la amenaza nuclear 2- Al principio del <i>spot</i> aparece la voz en <i>off</i> de la candidata

Enlace al décimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/27-million-strong>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	6. Petición del voto directo 7. Actos de campañas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	1- Propuesta 2- Defensa 3- Afirmación general 4- Indicador de presencia petición del voto

Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Competencia/capacidad 5- Desempeño/éxito 6- Actividad 7- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 6- Apelaciones lógicas 7- Apelaciones éticas 8- Apelaciones emocionales
Candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- <i>Compassion</i> 2- <i>Mass appeal</i> 3- <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Jefa visionaria 2- Guardiana de valores 3- Jefa/Primera líder ejecutiva
Protagonista del <i>spot</i>	Ciudadanía (En esta caso los latinos)
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad 2- Partido y multitud
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Escenario urbano 3- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aparece la voz en <i>off</i> de la candidata durante el video 2- Le da mucha importancia al tema, ya que aparece en varios <i>spots</i> y en este le da total protagonismo

Fuente: Elaboración propia a partir de: *The living room candidate*. Enlace: [El candidato a la sala de estar - Comerciales - 2020 - "Es lo que es" \(livingroomcandidate.org\)](http://livingroomcandidate.org)

- Análisis de spots del Partido Republicano 2020

Enlace al primer spot a analizar :

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/47-years-of-failure>

Partido	Republicano
Spot	Negativo 1- El ataque lo realiza una voz en <i>off</i> 2- Se critican propuestas políticas de Joe Biden 3- Es un ataque directo contra el político
Spot Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del spot	30 segundos
Función argumental	1- Ataque 2- Defensa 3- Afirmación general
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	9- Apelaciones lógicas 10- Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparecen
Protagonista del spot	Candidato demócrata Joe Biden
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Ataque directo contra el gobierno de Joe Biden 2- Se usa la voz en <i>off</i> de Donald Trump para dar la aprobación al mensaje

Enlace al segundo spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/america-first-maga>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	8. Petición del voto directo 9. Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto y 48 segundos
Función argumental	14. Propuesta 15. Defensa 16. Agradecimiento 17. Afirmación general 18. Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	29. Honestidad/integridad 30. Dureza/fortaleza 31. Competencia/capacidad 32. Desempeño/éxito 33. Actividad 34. Patriotismo
Apelaciones	11- Apelaciones lógicas 12- Apelaciones éticas 13- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	15. Gran comunicador 16. Jefe visionario 17. Guardian de valores 18. Comandante en jefe 19. Primer administrador 20. Jefe/Primer líder ejecutivo 21. Otros
Protagonista del <i>spot</i>	7 Candidato
Actores secundarios	26. Ciudadanía 27. Clase trabajadora 28. Partido y multitud 29. Otros (América)

Localización	<p>24. Escenarios de campaña</p> <p>25. Entorno natural</p> <p>26. Escenario deportivo</p> <p>27. Escenario industrial</p> <p>28. Escenario rural</p> <p>29. Escenario urbano</p> <p>30. Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos</p> <p>31. Otros</p>
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<p>1- En todo el <i>spot</i> es el propio Donald Trump quien pone la voz en <i>off</i></p> <p>2- Presencia del candidato en todo el <i>spot</i></p> <p>3- Se centra solo en su partido</p> <p>4- Al final del <i>spot</i> se usa el logotipo del partido</p>

Enlace al tercer *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/meet-phony-kamala-harris>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <p>1- En este caso se ataca a kamala Harris a través de una voz en <i>off</i></p> <p>2- Se ataca a la política incriminándola de izquierdista radical</p> <p>3- Es una ataque directo contra la política</p>
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	32 segundos

Función argumental	1- Ataque 2- Afirmación general
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	Apelaciones Lógicas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece ninguno
Protagonista del <i>spot</i>	Otros (Kamala Harris)
Actores secundarios	1- Ciudadanía 2- Partido Republicano y su líder Joe Biden
Localización	Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Es un <i>spot</i> que se basa en el ataque a la política Kamala Harris y a su trayectoria política antes de afiliarse con Joe Biden 2- Se acusa a Joe Biden de ser tonto

Enlace al cuarto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/progresista>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Negativo 1- El ataque lo lleva el grupo “latinos con Trump” contra el candidato Joe Biden 2- Se crítica su postura progresista 3- Es un ataque directo contra el candidato
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros actos
Duración del <i>spot</i>	35 segundos
Función argumental	1- Ataque 2- Defensa

Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- Competencia/capacidad 2- Desempeño/éxito 3- Actividad 4- Patriotismo
Apelaciones	Apelaciones lógicas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1- Candidato Joe Biden 2- Otros (Líderes socialistas latinos)
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos.
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- Anuncio creado por el colectivo latino que apoya a Donald Trump 2- Se usa el logotipo del Partido Republicano

Enlace al quinto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/record-smashing>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Mixtos
Tema y petición del voto	<ul style="list-style-type: none"> 10. Petición del voto directo 11. Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ul style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Afirmación general 3- Indicador de presencia petición del voto

Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Competencia/capacidad 4- Desempeño/éxito 5- Actividad Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores 4- Comandante en jefe 5- Primer administrador 6- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Clase trabajadora 3- Mujeres 4- Jóvenes 5- Partido del candidato 6- Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aeropuerto 2- Escenarios de campaña 3- Entorno natural 4- Escenario deportivo 5- Escenario industrial 6- Escenario rural 7- Escenario urbano 8- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aparece la voz en <i>off</i> de Donald Trump dando su aprobación al

	<i>spot</i>
--	-------------

Enlace al sexto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/takeover>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Negativo 1- Una voz en <i>off</i> lleva a cabo la crítica contra todo el Partido Demócrata 2- Se critican las acciones que ya ha llevado a cabo Joe Biden 3- Es una crítica directa y generalizada sobre el Partido Demócrata y Joe Biden
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece el candidato
Apelaciones	Apelaciones lógicas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece ninguno
Protagonista del <i>spot</i>	Otros (Partido Demócrata)
Actores secundarios	1- Ciudadanía 2- Partido
Localización	1- Escenarios de campaña 2- Escenario urbano 3- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Es una crítica directa contra la gestión del Partido Demócrata 2- Aparece la voz en <i>off</i> de Donald

	Trump dando su aprobación a ese mensaje
--	---

Enlace al séptimo spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/text-border-to-88022>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	Negativo <ul style="list-style-type: none"> 1- Una voz en <i>off</i> lleva a cabo la crítica contra los demócratas 2- Se culpa al Partido Demócrata de parte dela violencia estadounidense 3- Crítica directa con el Partido Demócrata
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	<ul style="list-style-type: none"> 1- Petición del voto directo 2- Actos de campas 3- Otros
Duración del <i>spot</i>	43 segundos
Función argumental	<ul style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Ataque
Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Competencia/capacidad 3- Patriotismo
Apelaciones	<ul style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato
Actores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía 2- Otros (Los demócrata junto a Joe Biden)

Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Escenario industrial 2- Escenario rural 3- Escenario urbano 4- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- Se ensalzan los logros del Partido Demócrata 2- Uso de la voz en <i>off</i> de Donald Trump al final de video al que acompaña con un mensaje

Enlace al octavo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/the-joe-biden-they-are-hiding-from-you>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Se usan conversaciones telefónicas para atacar al partido 2- Se acusa de racismo al Partido Demócrata 3- Se lleva a cabo un ataque directo contra los demócratas
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto y 20 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparecen
Protagonista del <i>spot</i>	Partido Demócrata
Actores secundarios	Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad

Localización	No hay ninguna localización
Música	Se usan grabaciones telefónicas, no hay ningún tipo de acompañamiento musical
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se tratan de escuchas telefónicas 2- Aparecen varios miembros demócratas haciendo comentarios bastante racistas

Enlace al noveno spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/the-joe-biden-they-are-hiding-from-you>

Partido	Demócro
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	<ol style="list-style-type: none"> 1- Petición del voto directo 2- Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	3 minutos y 14 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Defensa 3- Agradecimiento 4- Afirmación general 5- Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Competencia/capacidad 5- Desempeño/éxito 6- Actividad 7- Un hombre común 8- Patriotismo
Apelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Mass appeal</i>

Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores 4- Comandante en jefe 5- Primer administrador 6- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1- Candidato 2- América
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Ciudadanía
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Entorno natural 3- Escenario deportivo 4- Escenario industrial 5- Escenario rural 6- Escenario urbano 7- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se trataría de un <i>spot</i> muy extenso y patriótico

Enlace al décimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/watch-past-vs-present>

Partido	Republicano
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Se usa la voz en <i>off</i> de un narrador y declaraciones de Joe Biden para dejarlo en evidencia 2- Se lleva a cabo un ataque a la forma de expresarse y de gesticular de Joe Biden insinuando que está muy mayor para ejercer el cargo de Presidente 3- Se trata de un ataque directo con

	Joe Biden
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	1- Petición del voto 2- Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	1 minutos y 49 segundos
Función argumental	1- Propuesta 2- Ataque 3- Defensa 4- Agradecimiento 5- Afirmación general 6- Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Competencia/capacidad 4- Desempeño/éxito 5- Patriotismo
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales
Candidato	10. <i>Mass appeal</i> 11. <i>ordinariness</i>
Roles simbólicos	1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores 4- Comandante en jefe 5- Primer administrador 6- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	1- Joe Biden 2- El candidato Donal Trump 3- América
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	32. Escenarios de campaña 33. Entorno natural 34. Escenario industrial 35. Escenario rural

	<p>36. Escenario urbano</p> <p>37. Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobierno</p> <p>38. Otros (Entorno militar)</p>
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<p>1- Uso de su voz en <i>off</i> para dar la aprobación al mensaje</p> <p>2- Se trata de un ataque contra Joe Biden calificándolo de viejo para el cargo</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de: The living room candidate. Enlace [El candidato a la sala de estar - Comerciales - 2020 - "Es lo que es" \(livingroomcandidate.org\)](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/it-is-what-it-is)

- **Análisis de spots del Partido Demócrata 2020**

Enlace al primer spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/it-is-what-it-is>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	<p>Negativo</p> <p>1- Se crítica a Donald Trump a través de declaraciones que hace en una entrevista</p> <p>2- Se crítica su posición frente a Covid-19</p> <p>3- Es una crítica directa contra el candidato</p>
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	27 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparece ninguno

Protagonista del <i>spot</i>	Candidato republicano
Actores secundarios	30. Ciudadanía 31. Otros (Sanitarios y víctimas del covid)
Localización	39. Escenarios de campaña 40. Hospital
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Es únicamente un <i>spot</i> centrado en la crítica

Enlace al segundo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/better-america>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo 1- Se crítica a Donald Trump a través de una voz en <i>off</i> 2- Se crítica el racismo que rodea al candidato republicano 3- Se trata de un ataque indirecto contra Donald Trump
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	12. Petición del voto directo 13. Actos de campas 14. Otro temas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	19. Propuesta 20. Ataque 21. Defensa 22. Afirmación general
Imagen del candidato	35. Calidez/compasión 36. Competencia/capacidad 37. Desempeño/éxito

	38. Actividad
Apelaciones	14- Apelaciones lógicas 15- Apelaciones éticas 16- Apelaciones emocionales
Candidato	12. <i>Compassion</i> 13. <i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	22. Jefe visionario 23. Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Ciudadanos negros
Actores secundarios	1- Partido del candidato 2- Otros (Donald Trump)
Localización	1- Escenarios de campaña 2- Escenario urbano
Música	Movida
Otros datos relevantes	1- Es un ataque indirecto contra Donald Trump a través de una postura de apoyo al colectivo afroamericano

Enlace al tercer *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/kamala-harris-vice-president-announcement>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	1- Petición del voto directo 2- Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto y 57 segundos
Función argumental	1- Propuesta 2- Ataque 3- Defensa 4- Afirmación general

Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- Competencia/capacidad 2- Desempeño/éxito 3- Actividad 4- Patriotismo
Apelaciones	<ul style="list-style-type: none"> 17- Apelaciones lógicas 18- Apelaciones éticas 19- Apelaciones emocionales
Candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- <i>Compassion</i> 14. <i>Mass appeal</i> 15. <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> 1- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	La política Kamala Harris
Actores secundarios	<ul style="list-style-type: none"> 32. Ciudadanía 33. Clase trabajadora 34. Mujeres 35. Partido y multitud 36. Otros (Donald Trump)
Localización	<ul style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Escenario industrial 3- Escenario rural 4- Escenario urbano 5- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 6- Hogar/Casa de la familia
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> 1- Aparece el logotipo del partido 2- Se muestra una imagen cercana de los candidatos demócratas

Enlace al cuarto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/pero-ya-no>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo

	<ol style="list-style-type: none"> 1- Se usa una canción para ridiculizar a Donald Trump 2- Se crítica actos de campaña del Partido Republicano 3- Se hace una crítica directa contra Donald Trump
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ol style="list-style-type: none"> 1- Propuesta 2- Ataque 3- Defensa 4- Afirmación general
Imagen del candidato	<ol style="list-style-type: none"> 1- Desempeño/éxito 2- Actividad
Apelaciones	Apelaciones lógicas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	<ol style="list-style-type: none"> 1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato Donald Trump
Actores secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1- Partido del candidato 2- Ciudadanía
Localización	<ol style="list-style-type: none"> 1- Escenarios de campaña 2- Escenario urbano 3- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 4- Hospital
Música	De algún grupo/banda
Otros datos relevantes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Aparece la voz en <i>off</i> del candidato aprobando el mensaje 2- Se usa música en español en el <i>spot</i> como recreando una especie de sátira para ridiculizar al candidato Donald Trump

Enlace al quinto spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/record-smashing>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Mixto
Tema y petición del voto	1- Petición del voto directo 2- Actos de campas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	1- Propuesta 2- Afirmación general 3- Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Competencia/capacidad 5- Desempeño/éxito 6- Actividad 7- Patriotismo
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones emocionales
Candidato	1- <i>Mass appeal</i> 2- <i>Ordinariness</i>
Roles simbólicos	1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Guardian de valores 4- Comandante en jefe 5- Jefe/Primer líder ejecutivo
Protagonista del <i>spot</i>	Candidato Joe Biden
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	1- Escenarios de campaña 2- Escenario industrial 3- Escenario rural

	<ul style="list-style-type: none"> 4- Escenario urbano 5- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 6- Hospital 7- Ofician/lugar de trabajo
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Se usa la voz en <i>off</i> del candidato para dar la aprobación del mensaje

Enlace al sexto *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/donald-trump-failed-to-protect-us-from-c>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	<ul style="list-style-type: none"> 1- Petición del voto 2- Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	<ul style="list-style-type: none"> 1. Propuesta 2- Ataque 3- Defensa
Imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> 1- Competencia/capacidad 2- Desempeño/éxito 3- Actividad
Apelaciones	<ul style="list-style-type: none"> 1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	1- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	<ul style="list-style-type: none"> 9. Candidato 10. Otros (Donald Trump)
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	Escenarios de campaña
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Se usa un análisis comparativo

Enlace al séptimo spot a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/how-to-build-back-better>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Positivo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	1- Petición de voto 2- Actos de campaña
Duración del <i>spot</i>	3 minutos y 48 segundos
Función argumental	1 Propuesta 3- Defensa 4- Agradecimiento 5- Afirmación general 6- Indicador de presencia petición del voto
Imagen del candidato	1- Honestidad/integridad 2- Dureza/fortaleza 3- Calidez/compasión 4- Competencia/capacidad 5- Desempeño/éxito 6- Actividad 7- Un hombre común 8- Patriotismo
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas 3- Apelaciones emocionales
Candidato	1- statesman frame 2- compassion 3- mass appeal 4- ordinariness
Roles simbólicos	1- Gran comunicador 2- Jefe visionario 3- Primer administrador 4- Jefe/Primer líder ejecutivo

	5- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	1- Candidato 2- América
Actores secundarios	37. Ciudadanía 38. Clase trabajadora 39. Mujeres 40. Jóvenes 41. Partido del candidato 42. Colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad 43. Partido y multitud 44. Otros (Partido Republicano)
Localización	1- Escenarios de campaña 2- Entorno natural 3- Escenario deportivo 4- Escenario industrial 5- Escenario rural 6- Escenario urbano 7- Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa del Gobiernos 8- Hospital 9- Ofician/lugar de trabajo
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Es un <i>spot</i> de larga duración

Enlace al octavo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/mourning-in-america>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	Otros
Duración del <i>spot</i>	1 minuto y 8 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	1- Calidez/compasión 2- Competencia/capacidad
Apelaciones	20- Apelaciones lógicas 21- Apelaciones éticas 22- Apelaciones emocionales
Candidato	<i>Compassion</i>
Roles simbólicos	Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	Otros (Donald Trump)
Actores secundarios	1- Ciudadanía 2- Partido del candidato Demócrata
Localización	41. Escenarios de campaña 42. Escenario urbano
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- <i>The Lincoln Project</i> son los encargados de la financiación del <i>spot</i>

Enlace al noveno *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/trumps-boycott-goodyear-oh>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Negativo 1- Una voz en <i>off</i> crítica a Donald Trump 2- Se atacan planes de venta de una empresa estadounidense por parte de Donald Trump 3- Es un ataque directo contra el candidato republicano
<i>Spot</i> Televisivo	Tema

Tema y petición del voto	Otros temas
Duración del <i>spot</i>	30 segundos
Función argumental	Ataque
Imagen del candidato	No aparece
Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	No aparece
Roles simbólicos	No aparecen
Protagonista del <i>spot</i>	1- Candidato Donald Trump 2- América
Actores secundarios	1- Ciudadanía 2- Partido Demócrata
Localización	1- Entorno urbano 2- Escenarios de campaña
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Voz en <i>off</i> de Joe Biden aprobando el mensaje al final del <i>spot</i> .

Enlace al décimo *spot* a analizar:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/truth-60>

Partido	Demócrata
<i>Spot</i>	Contraste
<i>Spot</i> Televisivo	Tema
Tema y petición del voto	1- Actos de campaña 2- Petición de voto 3- Otros temas
Duración del <i>spot</i>	1 minuto
Función argumental	2- Propuesta 3- Ataque
Imagen del candidato	1- Honestidad 2- Desempeño 3- Fuerza 4- Patriotismo

Apelaciones	1- Apelaciones lógicas 2- Apelaciones éticas
Candidato	<i>Mass appeal</i>
Roles simbólicos	1- Gran comunicador 2- Guardian de valores
Protagonista del <i>spot</i>	1- Candidato Joe Biden 2- Otros (Donald Trump)
Actores secundarios	Ciudadanía
Localización	3- Escenarios de campaña 4- Entorno Urbano 5- Entorno industrial
Música	Emotiva
Otros datos relevantes	1- Se usa la voz en <i>off</i> de Joe Biden dando la aprobación al <i>spot</i> al final de este

Fuente: Elaboración propia a partir de: *The living room candidate*. Enlace: [El candidato a la sala de estar - Comerciales - 2020 - "Es lo que es" \(livingroomcandidate.org\)](https://livingroomcandidate.org)