

# *Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: la personalización de la política como valor estratégico*

*Anúncios eleitorais nas primeiras campanhas multipartidárias espanholas: a personalização da política como um valor estratégico*

*Electoral advertising in the first spanish multiparty campaigns: the personalization of politics as a strategic value*

## **Resumen:**

La primacía de la televisión e internet como nuevo medio de comunicación han hecho que los anuncios continúen teniendo importancia durante las campañas electorales. El trabajo aborda el vacío existente de la literatura del estudio de la publicidad electoral en el marco de las primeras elecciones generales multipartidistas del 20 de diciembre de 2015 y su repetición el 26 de junio de 2016.

Los objetivos se centran en la tipología de spots utilizada y el uso de la publicidad negativa mediante un análisis descriptivo de una muestra consistente en los 77 spots recopilados de las cuentas oficiales de los partidos políticos en YouTube. Cobra vital importancia la personalización de la política y la imagen que la publicidad hace de los candidatos.

De igual manera, la metodología se establece como punto de partida para un análisis de los spots creados para posteriores campañas electorales en España, subsanando así el vacío académico existente en cuanto al estudio de los anuncios políticos de comicios nacionales.

**Palabras clave:** Spot electoral; campaña electoral; publicidad electoral; publicidad negativa; personalización política; YouTube.

## **Resumo:**

A primazia da televisão e da internet como novos meios de comunicação social tem feito com que os anúncios continuem a ser importantes durante as campanhas eleitorais. O documento aborda a lacuna existente na literatura do estudo da publicidade eleitoral, no contexto das primeiras eleições gerais

Alicia Gil-Torres<sup>1</sup>

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras

E-mail: alicia.gil@uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

Rocío Asencio Cáneba<sup>2</sup>

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras

E-mail: asensororo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6332-1114>

Cristina San José de la Rosa<sup>3</sup>

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.

E-mail: cristina.sanjose@uva.es

<https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_13\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_9)

multipartidárias de 20 de dezembro de 2015 e a sua repetição em 26 de junho de 2016. Os objetivos centram-se na tipologia dos spots utilizados e na utilização de publicidade negativa através de uma análise descritiva de uma amostra constituída por 77 spots recolhidos a partir das contas oficiais dos partidos políticos no YouTube. A personalização da política e a imagem que a publicidade faz dos candidatos é de uma importância vital. Do mesmo modo, a metodologia é estabelecida como ponto de partida para uma análise dos spots criados para campanhas eleitorais subsequentes em Espanha, preenchendo assim a lacuna académica existente no estudo dos anúncios políticos nas eleições nacionais.

**Palavras-chave:** Spot eleitoral; campanha eleitoral; publicidade eleitoral; publicidade negativa; personalização política; YouTube.

<sup>1</sup> Profesora Ayudante Doctor: Comunicación Política y de Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos. Doctora en Periodismo, Master en Consultoría Política, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada en Periodismo.

<sup>2</sup> Profesional del Periodismo. Graduada en Periodismo. Master en Community Management: Empresa 4.0 y Redes Sociales.

<sup>3</sup> Profesora Asociada de Redacción Periodística, Géneros Periodísticos Interpretativos, Periodismo Cultural. Doctora en Periodismo, Master en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Filología Hispánica

### *Abstract:*

The primacy of television and the Internet as a new media has meant that advertisements continue to play an important role during election campaigns. The paper addresses the existing gap in the literature of the study of electoral advertising in the context of the first multiparty general election on December 20, 2015, and its repetition on June 26, 2016.

The objectives focus on the typology of spots used and the use of negative advertising through a descriptive analysis of a sample consisting of the 77 spots collected from the official YouTube accounts of political parties. The personalization of politics and the image that advertising makes of the candidates is of vital importance. Likewise, the methodology is established as a starting point for an analysis of the spots created for subsequent electoral campaigns in Spain, thus filling the academic gap in the study of political advertisements in national elections.

**Palabras clave:** Electoral advertising; electoral campaign; political advertising; negative political advertising; political personalization; YouTube.

### **Introducción**

Los ciudadanos escogen la televisión e internet principalmente para estar informados durante las campañas electorales. El estudio postelectoral sobre la repetición de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 indica que el 56,5% de la población elige la televisión como primera opción para informarse sobre la campaña electoral. En segunda posición (15,8%) se encuentra la opción online de los medios y las redes sociales (CIS, 2019). En los datos de los años objeto de estudio de esta investigación, el 50,8% de la población enciende la televisión todos o casi todos los días para seguir la información política; y el 40,2% se ha informado sobre este tema en páginas de medios online (CIS, 2016b). Con estos datos, el presente trabajo muestra un análisis de los spots realizados – emisión en televisión o en redes – por los cuatro partidos mayoritarios (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos [Unidos Podemos en 2016] y Ciudadanos) para las primeras elecciones multipartidistas de la democracia que rompieron con el bipartidismo – 20 de diciembre de 2015 (20D) y 26 de junio

de 2016 (26J) – a través del análisis de todos los anuncios publicados en sus cuentas oficiales de YouTube. La razón de retrotraerse en el tiempo es la subsanación del vacío académico existente en el análisis de spot electorales en unas elecciones que marcaron un hito al romper la inercia bipartidista asentada en España en las últimas décadas (Ministerio del Interior, 2015).

Podemos y Ciudadanos (C's) irrumpen en la escena política española en las elecciones para el Parlamento Europeo del año 2014. C's, ganó visibilidad nacional en 2015 (Valero-Oteo, 2017), cuando se produce un punto de inflexión en el contexto socio-político de España: el 20 de diciembre de 2015 (20D) tuvieron lugar los comicios que marcaron la democracia como el fin del bipartidismo y la llegada del multipartidismo (Gil-Torres, 2018). En estas elecciones, el Partido Popular (PP) perdió 3,5 millones de votos y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) 1,5 millones, lo que significó la cota más baja de su historia (Canel, 2016). Las nuevas formaciones políticas presentadas a elecciones a Cortes Generales por primera vez en su historia, Podemos y C's, obtienen los votos

de electores descontentos con los dos partidos que se habían turnado el gobierno de España desde la transición. El 20D el PP obtuvo 123 escaños, el PSOE 90, Podemos 69 y C's 40, quedando 28 escaños restantes a repartir entre otras formaciones (Ministerio del Interior, 2015).

Este reparto desigual de escaños y la imposibilidad de conseguir un acuerdo para investir a un nuevo presidente, condujo a España a la convocatoria de unas segundas elecciones el 26 de junio de 2016 (26J), donde el PP, a pesar de obtener 14 diputados más, no logra la mayoría absoluta. El PSOE logró 85 escaños, Unidos Podemos (que para estas elecciones formó coalición con Izquierda Unida y otros) obtuvo 71 y C's 32 (Ministerio del Interior, 2016). En octubre, España volvía a tener gobierno tras la investidura de Mariano Rajoy como jefe del ejecutivo gracias a los votos de Ciudadanos y Coalición Canaria.

Por otra parte, la aparición de internet, unido al éxito que ya tenía la televisión, ha supuesto una ventana de oportunidades en los procesos electorales para partidos políticos y ciudadanos (Borah,

Fowler & Ridout, 2018; Chadwick & Strommer-Galley, 2016; Fowler et al., 2021; Stromer-Galley, 2019). Los políticos pueden difundir contenidos y utilizar la web con diferentes finalidades, mientras que los ciudadanos pueden conseguir información, comunicarse con las fuerzas políticas, manifestar disconformidad política, consultar programas e identificar la formación más cercana (García & Cabeza, 2019; Hoferer et al., 2019). Debido al escaso tiempo disponible en televisión para anunciarse, los partidos recurren a internet para darse a conocer (Holtz-Bacha & Just, 2017). En este sentido, los estudios en los últimos años se han centrado en el desarrollo del vídeo electoral online – paralelo a la consolidación de YouTube – pero son escasas las investigaciones cuando se analizan de manera empírica en el marco de las elecciones españolas (Carceller Cobos, 2013; García Hípola, 2017; Gómez & Capdevilla, 2012).

Con este panorama político que existe en España, el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar qué tipo de spots utilizan para atraer a los votantes a través de la televisión

e internet. Además, se han establecido otros objetivos secundarios pensando en los aspectos más formales de los anuncios: (1) observar la imagen que proyecta el candidato en la publicidad electoral, (2) conocer qué temas se consideran más relevantes para exponer en los anuncios y (3) descubrir qué uso hacen los partidos políticos de la publicidad negativa. Para ello, se plantean dos hipótesis:

H<sub>1</sub>: La imagen del candidato prevalece por encima de la del partido en los spots electorales poniendo así de manifiesto una marcada personalización en esos anuncios políticos.

H<sub>2</sub>: La publicidad negativa no solo es empleada como crítica a la gestión del gobierno, sino que se utiliza como arma arrojadiza a las demás formaciones políticas.

### **Los anuncios políticos: regulación en España, publicidad negativa y personalización**

Desde su aparición en la campaña presidencial estadounidense de 1952, el spot forma parte de todas las

campañas electorales ya que permite la aplicación de técnicas propias del marketing comercial en política en las que la imagen ocupa un lugar preferente (Fowler et al., 2018). En el caso de España, el primer anuncio electoral data de 1977, cuando los partidos ofrecían únicamente la imagen del líder hablando, exponiendo sus propuestas y desgranando su programa electoral.

Una de las grandes ventajas del spot es que la formación tiene el control total del mensaje que va a alcanzar a un amplio número de ciudadanos acostumbrados a pasar varias horas diarias ante la televisión (Peña & García, 2010). Los anuncios políticos presentan la importante virtud de no dar tiempo al espectador para que su atención se relaje, por lo que se impone a los espectadores que de otra manera quizá no hubiesen elegido exponerse a algún tipo de comunicación política (Maarek, 2009; Spenkuch & Toniatti, 2018). Como indican García Beaudoux y D'Adamo (2006), el spot apela fundamentalmente a la vista y al oído, dando la misma importancia a los aspectos auditivos – voz, silencios y música –, y a los aspectos visuales

– colores, las imágenes, los símbolos, los escenarios y los actores.

La principal fuente jurídica en España para la publicidad electoral es la Ley Orgánica 5/1985 del 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Ha sido reformada en numerosas ocasiones, siendo la última en 2019 (Ministerio del Interior, 2020), pero no afecta a la regulación de los spots televisivos, para los que la LOREG (2011) prohíbe la contratación de espacios para publicidad electoral (artículo 60) porque durante la campaña electoral los partidos tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras públicas de televisión y radio. Según el artículo 61, estos espacios se distribuyen proporcionalmente al número de votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes. La distribución del tiempo gratuito para quienes representen candidaturas en más del 75% de las circunscripciones en el ámbito de difusión o de programación del medio se enmarca en el artículo 64.

Con la llegada de internet y sitios web como YouTube, se les abre una ventana de múltiples posibilidades para dar una mayor difusión a sus

anuncios electorales sobre los que la LOREG no tiene capacidad alguna y la Junta Electoral no tiene competencias.

El líder político se somete a una prueba de visibilidad para los votantes ofreciendo una imagen positiva y diferenciada pero las formaciones políticas realizan, de forma simultánea, una maniobra de desgaste y erosión del adversario (Peña, 2011). Hoy en día, el spot negativo – basado en la destrucción del candidato opositor recurriendo al miedo, la sátira o la comparación (Sádaba, 2003) – es una práctica muy habitual durante las campañas (Espí Hernández, 2017; Riorda, 2020). Los mensajes negativos no proporcionan necesariamente información, pero tienen gran impacto emocional (Riorda, 2020; Espí Hernández, 2017) y su principal recurso es el miedo, elemento clave en las emociones colectivas e individuales (Boucheron & Robin, 2019).

Existen tres tipos de anuncios que se engloban dentro de los spots negativos, citados por García Beaudoux y D'Adamo (2006) y apoyados en las obras de Johnson-Cartee y Copeland *Negative Political Advertising*.

*Coming of Age* (1991) y *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials* (1997): (1) de ataque directo que consisten en atacar a la oposición fijándose en sus debilidades, (2) de comparación explícita, que contraponen a su autor con el oponente de forma competitiva y (3) de comparación implícita en los que es el público el que los interpreta negativamente. Por su parte, Peña y García (2010) señalan dos: spots de testigo-personal – muestran a supuestos ciudadanos exponiendo opiniones negativas sobre el adversario – y spots de periodista neutral – realizan afirmaciones informativas centradas en descalificar al oponente.

El primer spot negativo, conocido como *Daisy spot*, se emitió en Estados Unidos en la campaña de 1964, que enfrentaba a Johnson y Goldwater. Emitido en plena Guerra Fría ante 40 millones de espectadores, su objetivo era denunciar la incapacidad de Goldwater “para gobernar el ‘dedo nuclear’”, insistiendo así en la imagen pro-nuclear y temerario-belicista que acompañaba al candidato republicano” (Peña, 2011, p. 404). Aunque se emitió una sola vez fue suficiente para

ser calificado como el más polémico de la historia.

En España, el primer spot de naturaleza negativa fue elaborado por el PSOE en la campaña de 1996: “Vídeo del dóberman”. El dóberman representaba la “España en negativo” del PP (Ramírez, 2015). Este anuncio fue el causante de una dura polémica en el país, ya que no fue criticado solo por los populares, sino también por agencias de publicidad.

Aprovechando que los spots captan la total atención de los espectadores y tienen carácter persuasivo, muchas veces se recurre al discurso del miedo (Belt, 2017). Como explica Gutiérrez (2007, p. 33), “el miedo puede ser definido como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro real o imaginario: de una amenaza”. En la política, para usar el miedo, se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo. El uso del miedo por ser atacado genera una angustia que transforma las acciones de la persona llevándolo a defenderse para “salvarse”. Esta construcción tiene como objetivo aumentar la cohesión

interna o convencer y persuadir a los votantes indecisos. La negatividad supone que el votante prefiera el que le resulte más adecuado según sus valores (Riorda, 2013).

La personalización política, entendida como el protagonismo adquirido por los líderes políticos respecto a sus partidos, donde su imagen es una preocupación y una prioridad constante para los asesores y estrategias durante la campaña electoral (Rebolledo, 2017), es percibida como una de las características fundamentales de la llamada política contemporánea (Agranoff, 1976; Castells, 2009; Maarek, 2011).

Los medios de comunicación han transformado la vida política y el auge de las nuevas tecnologías ha llevado a que los políticos modifiquen la forma de acercarse a los votantes (Pedersen & Rahat, 2019). La política ha tenido que adaptarse a este nuevo paisaje en el que ya no tiene un espacio propio, sino que es el régimen mediático el que impone el escenario (Denton et al., 2020). “En nuestra sociedad actual, se ha llegado incluso a denominar al líder político como un personaje que forma

parte de un *show*” (Rebolledo, 2017, p. 150). Sin embargo, la personalización en la política no depende solo de candidatos y partidos (Stiers et al., 2019), los ciudadanos también participan cuando muestran su interés por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos (Loy et al., 2019)

Berrocal (2003) indicaba, hace ya 18 años, que la televisión, por su comodidad y ante la escasez de tiempo del ciudadano medio, era el medio de comunicación que más había transformado la petición de voto desde 1950. Hoy en día, este medio continúa siendo el principal para mantenerse informado de la vida política. Según el Estudio General de Medios correspondiente a las elecciones objeto de estudio, la televisión cuenta con el índice más alto con un 87,8% de espectadores diarios (AIMC, 2017). En los comicios del 20D, un 58,3% utilizaba la televisión para informarse sobre política todos los días (CIS, 2016a). Dato parecido en el estudio postelectoral del CIS (2016b) sobre las elecciones del 26J, donde seguía siendo el medio más demandado con el 50,8%.

Canel (1999) indicó que los spots electorales, para que el candidato sea un gancho, tienen que proyectar una imagen emocional, presentarle como un ciudadano más, cercano y humano; un elemento social con el que los electores puedan conectar. De esta forma los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática se convierten en los más célebres (Nord & Grusell, 2019).

### **Metodología**

En este estudio se ha tomado como muestra los 77 spots oficiales utilizados para las elecciones a Cortes Generales de los años 2015 y 2016 por los cuatro partidos que lograron mayor número de votos: PP, PSOE, Podemos (Unidos Podemos en los comicios de 2016) y C's. De esos 77, 29 unidades de análisis pertenecen al PP, 22 al PSOE, 19 a Podemos y siete a C's. Todos los anuncios electorales han sido recuperados a principios de 2020 de las cuentas de YouTube oficiales que tiene cada grupo político.

Una vez compilados todos los spots desde las cuentas oficiales de YouTube, se ha procedido a la

elaboración de una tabla de análisis propia a partir de otros autores (García Beaudoux & D'Adamo, 2006; Gutiérrez, 2015; Juárez Gámiz, 2007; Peña & García, 2010; Sádaba, 2003) que ofrece datos cuantitativos y cualitativos tales como: datos generales, tipología y aspectos formales, aspectos verbales, aspectos visuales, efectos, aspectos auditivos y referencias al partido.

Así, se ha elaborado una metodología propia adaptada a la investigación partiendo de modelos arriba expuestos. La tabla de análisis empleada en este trabajo trata los aspectos: (1) de forma general, se analiza todo lo relacionado con las interacciones en la plataforma de YouTube: número de visualizaciones, número de me gusta, número de no me gusta y número de comentarios, así como la duración del spot y fecha de publicación. (2) de un modo formal, se analizan los actores de cada spot, observar si aparece o no el líder, tema principal que se trata, mensaje que cada formación política quiere transmitir y eslogan. (3) en cuanto a los aspectos verbales, visuales, auditivos y las referencias al partido se ha analizado el lenguaje,

Tabla 1. Categoría de análisis

Tipo	Características
Busto Parlante	El candidato habla directamente a la cámara; presenta al candidato y sus atributos personales, actualmente en pequeñas piezas intercaladas con otro tipo de imagen.
Canción	Busca tener una repercusión mediática con mensajes cantados que alcanzan gran popularidad. El uso de la música es uno de los recursos más recomendados para la memorización del mensaje.
Chiste político	Se introduce el humor para hablar del candidato o del oponente. No es frecuente en Europa.
Cinema verité	Escenas reales de la vida del candidato. Suelen estar preparadas o seleccionadas de una variedad de imágenes archivadas sobre el candidato.
Dibujos animados	Se suele emplear en internet. Su coste menor y su finalidad es que el espectador entienda fácilmente el mensaje,
<i>Docu-drama</i>	Presenta escenas cotidianas a través de actores que representan a los ciudadanos. Recreación de situaciones reales que afectan a la ciudadanía.
Hombre de la calle	Muestra al votante medio hablando de los logros del candidato. Es poco creíble al preparado para la ocasión. En España apenas se utiliza.
Informativo o noticiero	Simulación de un informativo televisivo para mostrar los logros del candidato. Pueden utilizar titulares de periódicos para mostrar datos o hechos.
Publicidad negativa	Basan el anuncio en la destrucción del candidato opositor o de sus propuestas utilizando miedo, sátira o comparación
Testimonio	Personalidades de distintos ámbitos sociales y culturales hablando del candidato.
Toma de posición	Sobre el programa o un aspecto de la política
<i>Santo-biospot</i>	Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del líder con el objetivo de dar a conocer a un nuevo candidato

Fuente: Elaboración de los autores a partir de Sádaba, 2003; Peña y García, 2010

argumentos utilizados, logo, efectos visuales y auditivos a los que se recurre y la música.

Un aspecto relevante es la tipología de los spots, analizada junto a los aspectos formales de los anuncios, empleando categorizaciones provenientes de literatura de referencia en el ámbito de la comunicación política (Peña & García, 2010; Sádaba, 2003):

Además, se ha realizado una segunda clasificación según el discurso (García Beaudoux & D'Adamo, 2006), donde se ha considerado:

- Spots positivos: centrados en ensalzar las cualidades de los candidatos. Buscan identificación del votante por similitud al líder del partido y no incluyen referencias a los adversarios.

- Spots negativos: anuncios de ataque y crítica para exhibir debilidades de los adversarios. Pueden centrarse en afirmaciones informativas o en opiniones negativas sobre los oponentes.
- Spots de contraste: comparar los atributos, trayectoria o propuestas del candidato con las del oponente. Es una versión del spot de ataque y la comparación puede ser directa, explícita o implícitas.

La codificación se realizó por los tres autores a principios de 2020, con el interés de certificar la fiabilidad del estudio. Se analizó una muestra común de 20 vídeos y, tras dos rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo

entre los codificadores: 87,6%. Este porcentaje se considera apropiado “cuando se usan medidas nominales y todos los desacuerdos se consideran equivalentes” (Riffe et al., 2019, p. 123).

## Resultados de la investigación

### Datos generales

El partido que más spots publicó durante la campaña electoral es el PP (29), fuerza política que más votos obtuvo en los dos periodos de elecciones. El PSOE fue el segundo partido en número de vídeos disponibles a través de YouTube, seguido de Podemos y C's. Casualmente consiguieron el número de votos en este orden.

Tabla 2: Datos generales

	PP	PSOE	Podemos	C's
Visualizaciones	40.357,31	32.98,95	53.741,63	327.897,29
Me Gusta	113,10	116,32	1.126,63	597,49
No Me Gusta	494,86	40,36	140,95	246,14
Comentarios	27,21	5,10	129,05	119

Fuente: Elaboración de los autores. Los datos se expresan en medias

A pesar de contar con siete spots para ambas campañas, el partido que logra más visualizaciones totales es C's gracias a su anuncio titulado 'Héroes anónimos' publicado el 29/05/2016 para las elecciones del 26J con más de un millón de visitas. Podemos tiene un mayor número de Me gusta, llegando a sobrepasar los 1.500 en seis de sus 19 spots. El PP gana en No me gusta, siendo 'Piensa sin prejuicios: Hipsters' el líder con 9.466 interacciones negativas. En los comentarios, Unidos Podemos es quien más aglutina, cuyo spot más comentado es 'Volver a sonreír' con 690 interacciones.

### **Tipología y aspectos formales**

El docu-drama (representaciones de la vida cotidiana realizadas por actores) y los spots de publicidad negativa son los más usados.

Cabe subrayar también que todos los partidos sometidos a análisis cuentan con, al menos, un spot de dibujos animados, tipología utilizada desde el año 2008 (Peña y García, 2010) y que destaca principalmente

en los anuncios que se publican únicamente en internet con finalidad pedagógica o como recurso de animación estilístico-paródico. Podemos cuenta con una serie de cuatro spots titulada '#MoldeaTuPaís', en los que los dirigentes cuentan con su imagen en dibujos animados con su propia voz mientras explican la situación del país.

Respecto a la otra tipología de los anuncios, se observa que el PP utiliza el mismo número de spots positivos y negativos. Estos últimos son contra el gobierno de Rodríguez Zapatero (PSOE), a pesar de que se trataba de un gobierno del periodo 2004 a 2011 ya que en la anterior legislatura (2011-2015) al frente del gobierno estaba el PP. De sus 29 spots publicados solo cinco son de contraste (comparar los atributos, trayectoria o propuestas del candidato con las del oponente). El PSOE cuenta con 11 positivos, nueve negativos – todos contra el gobierno de Mariano Rajoy –, y dos de contraste, en los que compara acciones del gobierno de los populares con las acciones que realizará este partido si ganaba las elecciones. Podemos

*Para aproximarse a los ciudadanos y dar una imagen de cercanía, el docu-drama es el tipo de spot más utilizado por todas las fuerzas políticas analizadas*

Tabla 3: Tipología de los spots

Tipo de spot	PP	PSOE	Podemos	C's
Busto parlante	1	1	-	-
Canción	-	-	1	1
Chiste político	-	-	-	-
<i>Cinema-verité</i>	-	-	1	<b>3</b>
Dibujos animados	1	1	4	1
Docu-drama	<b>14</b>	6	<b>7</b>	1
Hombre de la calle	-	-	1	-
Noticiero	-	2	-	-
Publicidad negativa	<b>13</b>	<b>9</b>	4	1
Testimonio	-	1	-	-
Toma de posición	-	2	-	-
<i>Santo-biospot</i>	-	-	1	-

Fuente: Elaboración de los autores

y Unidos Podemos cuenta con seis spots positivos, tres negativos y 10 de contraste, por lo que prefiere exponer las mejoras que realizarán si llegan al gobierno contrastándolas con las acciones del mandato del PP. C's, en cambio, no cuenta con spots negativos puesto que todos sus spots se dedican a ensalzar las cualidades de su líder y a compararlo con el resto de los candidatos.

La temática de los spots también presenta rasgos de interés. El PP exhibe una variedad temática amplia ya que abordó las mejoras que había conseguido desde su llegada al gobierno en 2011; muestra su preocupación por las personas en diferentes situaciones – celíacos, por ejemplo –, expresa que a su partido le vota gente de cualquier edad y clase social, explica que no son la fuerza más divertida, pero sí la más

votada o enuncia las consecuencias de no votar al PP. Además, cuenta con una serie de spots de publicidad negativa que critica el gobierno de Rodríguez Zapatero, titulada ‘Piensa sin prejuicios’ con temas concretos como el famoso cheque-bebé, la crisis económica o los desahucios. El PSOE toca asuntos como las mejoras que realizarán cuando lleguen al poder, la necesidad de recuperar acciones del gobierno de Zapatero que los populares suprimieron, las oportunidades que se ofrecen a los jóvenes o que el PSOE es el único que garantiza un cambio. Al igual que el PP, los socialistas cuentan con una serie de spots de publicidad negativa contra el gobierno de Mariano Rajoy, titulada ‘#RajoyYa-NoCuela’, que tratan temas específicos como corrupción y subidas de impuestos.

Los spots de Podemos y Unidos Podemos presentan mejoras que realizarán cuando lleguen al gobierno, presentarse y exponer sus ideas de futuro. Su eje principal es el cambio, con relación a la modernización del país y al fin del bipartidismo. Podemos se dirige a personas de clase media-baja afectadas por recortes, subida de impuestos y desahucios y cuenta con una serie de dibujos animados titulada ‘#MoldeaTuPaís’, que explica la necesidad de renovación del país. C's es el único que no cuenta con ninguna serie de spots. Sus siete anuncios tratan temáticas similares a Podemos: cambio, el futuro de España o programa electoral. Además, se dirigen a gente joven, animándolos a que voten y a que se interesen por la política.

Todos quieren transmitir un mensaje muy claro a los ciudadanos. El

Figura 1: Ejemplos de spots de tipología dibujos animados



Fuente: YouTube

PP trata de convencer a los españoles que aún hay mucho que avanzar, pero solo si continúan ellos. El PSOE, al igual que Podemos/Unidos Podemos y C's, trata de convencer al país de que su candidato es la mejor alternativa para el cambio que demandan los españoles. Explican que es necesario cambiar las acciones políticas de los populares para lograr que España salga definitivamente de la crisis y paliar los problemas que más afectan a los ciudadanos como el paro y la corrupción.

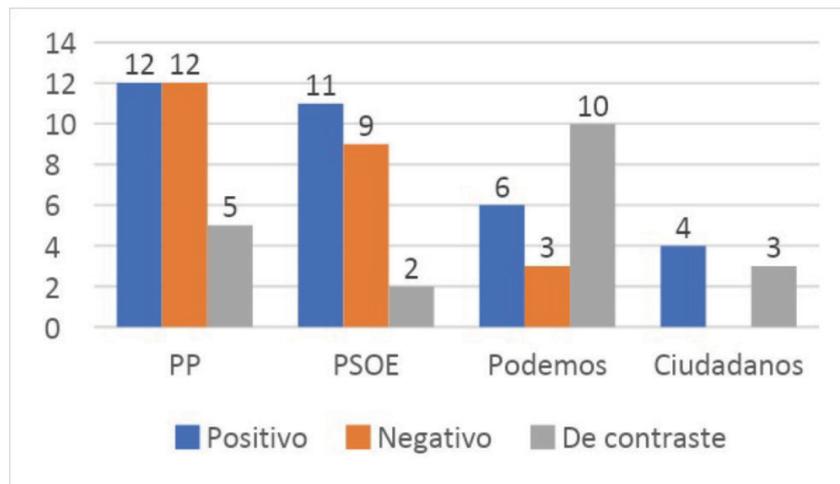
Para ello, todos los partidos cuentan con uno o varios eslóganes. En los comicios del 20D 2015, el PP utiliza '#EspañaEnSerio'; el PSOE 'Un futuro para la mayoría' y '#PEDROo-RAJOY tú decides'; Podemos cuenta con '#RutaDelCambio' y 'Un país contigo'; y C's usa 'Vota con ilusión'. Para las elecciones del 26J todos modifican sus eslóganes quedando '#AFavor' para el PP; 'Un Sí por el cambio' para el PSOE; 'La sonrisa de un país' para Unidos Podemos; y 'El cambio a mejor' para C's. En todos los spots, los eslóganes se plasman bajo los colores característicos de cada formación política.

*Las políticas dejan paso a las anécdotas o datos personales de los candidatos ya que se busca mostrar que el político es un ser humano como "tú"*

### Aspectos verbales

Los aspectos verbales de los spots se han analizado teniendo en cuenta tanto los argumentos utilizados en cada anuncio, así como el empleo de un lenguaje formal o coloquial. Para ello, se articulan diferentes clasificaciones de los argumentos que se utilizan en publicidad: racionales o emocionales (Juárez Gámiz, 2007). Esta distinción está definida por la posible respuesta que logran en la audiencia más que en una característica intrínseca. De manera general, los partidos prefieren argumentos afectivos que apelen a los sentimientos ("por eso solo queremos pedirte una cosa, que a la hora de volver a votar cierres por un momento los ojos y pienses en qué país te quieres despertar dentro de cuatro años" – PP), exceptuando el PSOE, que prefiere argumentos racionales (nos encontramos aquí reunidos 350 mujeres y hombres a los que los españoles nos han encargado que busquemos una solución política"). De los 29 spots del PP, 18 utilizan argumentos afectivos y 11 racionales. El PSOE utiliza argumentos afectivos en 10, mientras que en los otros 12 usa

Gráfica 1: Tipología de spots según su discurso



Fuente: Elaboración de los autores

argumentos racionales. Podemos y C's recurren a argumentos afectivos en la mayoría de sus anuncios: en 14 ocasiones de 19 y en seis de los siete spots, respectivamente.

En cuanto al lenguaje, el PP utiliza principalmente un lenguaje formal en 23 de sus 29 spots (*"Pídenos gestión, estabilidad, y trabajo en una España unida, segura y fuerte en Europa"*). Esto se explica por la avanzada edad de sus electores: el 60% de los votantes del PP en el periodo analizado, eran personas mayores de 55 años, de los cuales el 40% eran jubilados y pensionistas, que se mostraban reacios al nuevo escenario multipartidista (Toharia, 2016). El PSOE emplea un lenguaje coloquial en 14 de sus 22 spots, ya que son más elásticos en cuando a los apoyos recibidos y el lenguaje utilizado en sus anuncios tiende a ser más sencillo y coloquial (*"Política limpia: quien la hace, la paga"*); en el 20D, sus votantes fueron mayoritariamente mujeres de más de 55 años (Ferrándiz, 2016).

Podemos apuesta por un lenguaje más formal en su serie *"#MoldeaTuPaís"* y en anuncios de publicidad

negativa contra el gobierno. En los spots que tratan únicamente temáticas propias el lenguaje es coloquial porque la mayoría de sus electores son jóvenes de entre 18 y 35 años (Moya, 2015). C's sigue esta línea: todos sus spots, excepto uno, utilizan un lenguaje coloquial para acercarse a sus votantes, ya que más de la mitad de sus votantes potenciales tiene entre 35 y 54 años (Camas, 2016).

#### Aspectos visuales

En primer lugar, todos los partidos recurren tanto a espacios interiores como exteriores, y, en muchos de los spots, se combinan. Sin embargo, también todos han publicado anuncios que no cuentan con un escenario al tratarse de textos, vídeos o imágenes rescatados de una hemeroteca.

La accesibilidad de los spots para los votantes con alguna discapacidad auditiva fue completa ya que todos cuentan con subtítulos o texto de apoyo para este colectivo. Los de dibujos animados poseen pequeños esquemas o palabras que van guiando al ciudadano y ayudando al narrador

a que se comprenda el mensaje con mayor facilidad.

Uno de los aspectos más destacados visualmente es la aparición del logo. Los electores también votan a la imagen y a la marca. En la construcción de identidad, el logo político juega un papel fundamental, ya que es la firma de la formación durante todo el mensaje (Fernández- Cañaver, 2009). Todos los anuncios muestran el logo de su partido: PP y PSOE en la esquina inferior derecha y al final, cuando aparece el eslogan. Podemos y C's solo lo muestran al final del anuncio, con el eslogan. Los colores del logo son los representativos de cada uno (PP azul, PSOE rojo, Podemos-Unidos Podemos morado, y C's naranja), al igual que los predominantes en todo el trascurso del anuncio.

#### Aspectos auditivos

La música, al ser uno de los elementos utilizados en publicidad para apelar a las emociones de los ciudadanos (Sánchez, 2015) y facilitar que se memorice el mensaje, los partidos hacen uso de este

Figura 2: Ejemplos del uso de subtítulos y textos complementarios



Fuente: YouTube

recurso. El PP utiliza música en 28 de sus 29 spots, sobre todo de fondo o colchón. El PSOE sigue la línea del PP con la diferencia de que en la serie de spots que tiene en contra de Rajoy no hay ninguna música para crear una atmósfera sobria. Podemos y C's también insertan música de fondo y ambos cuentan con un spot tipo canción realizado con la finalidad de que su mensaje cale en los votantes y puedan memorizarlo fácilmente.

También existen elementos de apoyo para los votantes con discapacidad visual. En el PP existen efectos de audio en 16 spots, excluyendo, entre otros, la serie 'Piensa sin prejuicios'. El PSOE tiene efectos de este tipo en 14 spots y, a diferencia de PP, sí incluye esta herramienta en la serie '#RajoyYaNoCuela' utilizando, por ejemplo, sonido de risas. Podemos utiliza con mucha frecuencia sonidos ambiente grabados en sus mítines, en los que se oyen frases como 'Sí se puede'. Este partido, al igual que C's, incluye sonidos de aplausos o intensifican el volumen de la música para enfatizar una frase o una parte del anuncio.

### Referencias al partido

De manera lógica, durante todo el transcurso de los spots se hace referencia al propio partido. El recurso más habitual (teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual) son los visuales, seguidos de las verbales.

Sobre las referencias visuales de las formaciones, todas muestran sus colores en todos los spots. Además, todos ellos tienen algún anuncio en el que aparece el líder del partido u otros miembros de este. Por ejemplo, el PSOE cuenta con anuncios en los que aparece Felipe González y Unidos Podemos tiene algunos en los que aparece Alberto Garzón, líder de Izquierda Unida. También todos muestran en algún spot, imágenes de mítines.

Sobre las referencias verbales, el PP menciona su nombre o el de su candidato Rajoy, en 15 de sus 19 spots. En su serie de anuncios de publicidad negativa no hay narrador. El PSOE menciona a su partido, a la corriente socialista, el eslogan o el nombre del candidato Sánchez en 13 de 22 spots. Al igual que el PP, durante su serie de spots de publicidad negativa tampoco tiene narrador ni

menciona a la formación. Podemos hace continuas referencias verbales al propio partido, menciona a Iglesias, al programa electoral, a otros dirigentes o al movimiento 15M. C's aprovecha para referenciar su programa para darse a conocer y menciona el eslogan.

Por último, en las referencias auditivas, la herramienta más utilizada es la voz de los propios candidatos en los spots: narradores, como Iglesias en 'La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias' o actores, como Rajoy en 'Una propuesta a favor de los celfacos'. También se menciona el nombre del candidato o del partido en todos los spots, salvo en las series de publicidad negativa de PP y PSOE.

### Discusión y conclusiones

Los objetivos planteados al inicio junto a la visualización de los 77 spots sometidos a análisis permiten extraer las siguientes conclusiones:

A pesar de ganar las elecciones el Partido Popular es quien más No me gusta tiene en total. Quizá se deba por la avanzada edad de sus votantes y la relación con las redes

Tabla 4. Referencias al partido

	PP	PSOE	PODEMOS	C'S
<b>Referencias verbales</b>	14/29	14/22	17/19	6/7
<b>Referencias visuales</b>	29/29	22/22	19/19	7/7
<b>Referencias auditivas</b>	15/29	13/22	16/19	6/7

Fuente: Elaboración de los autores

sociales ya que Podemos tiene el mayor número de Me gusta, acorde con su electorado. C's, a pesar de que solo tiene siete spots, es la formación política que cuenta con más visualizaciones y el PSOE no destaca en ninguno de los datos generales extraídos.

Para aproximarse a los ciudadanos y dar una imagen de cercanía, el docu-drama es el tipo de spot más utilizado por todas las fuerzas políticas analizadas. Además, todas ellas cuentan con spots de publicidad negativa en lo que aprovechan el anuncio para arremeter contra el oponente. A su vez, el auge de internet ha provocado que realicen spots de dibujos animados para facilitar la explicación de los mensajes y llamar la atención del espectador.

Los argumentos afectivos son los preferidos por los partidos para apelar a los sentimientos de los ciudadanos. Sin embargo, el PSOE se inclina más por argumentos racionales y que sea el espectador quien evalúe las acciones propuestas en los anuncios. Esto es debido, en gran parte, a que usan como ejemplo situaciones, acciones y declaraciones del PP o de Rajoy

para lanzar su mensaje contrario. En relación con el lenguaje, todos los partidos, excepto el PP, emplean un lenguaje coloquial que les permite establecer una sensación de cercanía con el votante.

La inserción de subtítulos o textos de apoyo facilita la comprensión del mensaje y es empujado por todas las formaciones. Al igual que el uso del logo y los colores corporativos, presentes en el transcurso de los anuncios. PP y PSOE exponen el logo en la parte inferior derecha y al final junto al eslogan mientras que Podemos y C's se decantan por mostrarlo solo al final del anuncio para no saturar.

La música es una de la herramienta más empleada para apelar a las emociones de los votantes y todos utilizan la música como colchón. Pero solo Podemos y C's han recurrido al spot tipo canción ya que el mensaje cantado alcanza más popularidad.

En cuanto a las referencias al partido, todos los anuncios las poseen, bien sea de forma oral, mencionando a la formación, el eslogan o el candidato; visual, con los colores representativos; o auditiva, utilizando

la propia voz de los candidatos como narradores del spot.

Asimismo, se puede indicar que la primera hipótesis se confirma ya que todos pretenden dar una imagen positiva de su líder, como es lógico, por encima de los valores e ideas del partido. Para ello utilizan spots positivos, con el objetivo de ensalzar las cualidades del candidato, spots negativos, con la finalidad de desprestigiar a los oponentes y spots de contraste para compararse con el resto de los candidatos. Pero siempre para realzar al líder.

La segunda hipótesis se cumple en todos los casos. Aunque existen cuatro partidos mayoritarios con posibilidades de formar gobierno, PSOE, Podemos y C's centran sus ataques en el Partido Popular, que es el que estaba en el gobierno. Sin embargo, utiliza la publicidad negativa para atacar a todos los partidos oponentes en lugar de alabar su gestión realizada hasta entonces. Cuenta con una serie de spots que critican las acciones del gobierno de Rodríguez Zapatero (PSOE); anuncios que critican las decisiones de Rivera, como por ejemplo el spot titulado 'Billar'; y spots que

utilizan el discurso del miedo contra Iglesias como por ejemplo en ‘Pablo Iglesias: Brexit’.

Aunando los resultados se puede indicar que los partidos políticos buscan humanizarse empleando a sus líderes como elementos centrales de los anuncios políticos. Por eso, se decantan por el docu-drama, emplean argumentos afectivos apoyados en recursos musicales que enfatizan el mensaje. No dudan en arremeter contra sus adversarios si es necesario y, gracias a internet, ya no se contentan con uno o dos spots para emitir en la televisión, sino que aprovechan sus recursos para la creación de varias piezas para sus redes o web. Esta humanización es una tendencia de la llamada americanización de la comunicación política en la que la personalización del líder es clave para proyectar las ideas. Las políticas dejan paso a las anécdotas o datos personales de los candidatos ya que se busca conectar emocionalmente con el votante y mostrar que el político es un ser humano como “tú”.

Con esta investigación se pretende realizar una humilde contribución sobre los spots electorales en las

primeras elecciones multipartidistas a la comunicación política contemporánea para intentar llenar el vacío académico existente en España en esas elecciones de 2015 y 2016. Además, se propone una metodología que reúne lo mejor de otros autores para poder aplicarla en futuras investigaciones ya sea con spots españoles o comparándolos con otros países.

### Referencias bibliográficas

Agranoff, R. (1976). *The management of election campaigns*. Boston: Holbrook Press.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2017). *Estudio general de medios: Resumen general – Datos de 2016*. AIMC. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3csoEn4>

Belt, T. L. (2017). Negative advertisement. In C. Holtz-Bacha, & M. Just (Eds.) (2017). *Handbook of Political Advertising* (pp. 264-316). New York: Routledge, Taylor & Francis.

Berrocal, S. (2003). La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado. In S. Berrocal (Eds.), *Comunicación política en televisión*

*y nuevos medios* (pp. 135-162). Barcelona: Ariel.

Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, 53-67. <https://doi.org/10.31921/doxacom>

Boletín Oficial del Estado (2018). *Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general, Reino de España*. BOE. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2Z3kFtn>

Borah, P., Fowler, E. & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>

Boucheron, P. & Robin, C. (2019). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Madrid: Clave Intelectual.

Camas, F. (2016). *#PulsoElectoral: el enigma demoscópico de ciudadanos*. Metroscopia. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2LmD0cz>

Cancellor Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre

- 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XV(124), 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M.J. (2016). Elecciones 20D: claves del pasado y de futuro. *Nueva Revista*, 157, 105-115.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). (2016a). Postelectoral elecciones generales 2015 (3126). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fGtrmN>.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). (2016b). Postelectoral elecciones generales 2016 (3145). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fECLYx>
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2019). Postelectoral elecciones generales 2019 (3269). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2y1vZLm>
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 3, 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Denton, R.E., Trent, J. S. & Friedenber, R.V. (2020). *Political Campaign Communication. Principles and practices*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield.
- Espí Hernández, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. *Más Poder Local* 32, 42-50.
- Ferrándiz, J.P. (2016). #PulsoElectoral: muchas mujeres y jubilados, pocos estudiantes; el votante del PSOE. *Metroscopia*. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://metroscopia.org/muchas-mujeres-y-jubilados-pocos-estudiantes-el-votante-del-psoe/>
- Fernández-Cañaveral, D. (2009). Tendencias actuales en el logo político. En P. Pérez Cuadrado & B. Puebla Martínez (Eds.), *Cómo se configura el mercado laboral*, (pp. 29-38). Madrid: URJC. Ferrándiz, J.P. (2016). #PulsoElectoral: muchas mujeres y jubilados, pocos estudiantes; el votante del PSOE. *Metroscopia*. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://metroscopia.org/muchas-mujeres-y-jubilados-pocos-estudiantes-el-votante-del-psoe/>
- Fowler, E. F., Franz, M.M. & Ridout, T. N. (2018). *Political advertising in the United States*. New York: Routledge.
- Fowler, E. Franz, M., Martin, G. Peskowitz, Z. & Ridout, T. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot electoral. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2), 161-186. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index.comunicación*, 8(1), 81-100.

- Gómez, L. & Capdevilla, A. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral. *Zer*, 17(33), 67-86.
- Gómez García, S., & Cabeza San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos. Info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31-54.
- Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. *Anuario de Investigación 2015*, 597-625.
- Holtz-Bacha, C. & Just, M. (2017). *Handbook of political advertising*. New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Hoferer, M., Böttcher, L., Herrmann, H.J. & Gersbach, H. (2019). The impact of technologies in political campaigns. *Physica A: Statistical Mechanics and its applications*, 538, 122795. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122795>
- Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (2010). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York: Routledge.
- Juárez Gámiz, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral: Estudios sobre estado y sociedad*, 14(40), 63-91.
- Loy, L. S., Masur, P. K., Schmitt, J. B. & Mothes, C. (2019). Psychological predictors of political Internet use and political knowledge in light of the perceived complexity of political issues. *Information, Communication & Society*, 12(22), 1733-1750. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450886>
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio del Interior (2015). *Resultados elecciones generales 2015*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YYdrXi>
- Ministerio del Interior (2016). *Consulta de Resultados electorales Congreso junio 2019*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2Z3Ynay>
- Ministerio del Interior (2020). *Ley orgánica del régimen electoral y sus modificaciones*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YZLz58>
- Moya, O. (2015). *¿Cómo son los votantes de Podemos?* Libertad Digital. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2SWmsws>
- Nord, L. & Grusell, M. (2019). 30-second politics, 30 years too late: Political TV advertising in Swedish election campaigns, 2006–2018. *Central European Journal of Communication*, 3(12), 282-298. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3\(24\).1](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3(24).1)
- Pedersen H. H. & Rahat, G. (2019). Introduction: Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Peña, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación social*, 66, 399-425. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>

- Peña, P. & García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, 4(2), 51-70.
- Ramírez, D. (2015). *Así se creó el dóberman del PSOE. El Español*. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fM1oIN>
- Rebollo, M. (2017). La personalización de la política. Una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Nueva York: Routledge.
- Riorda, M. (2020). *La función de un spot electoral*. MRP Group USA. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fJjTax>
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993- 2000). In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 163-206). Barcelona: Ariel.
- Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Spenkuch, J. L. & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 4(133), 1981-036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Stiers, D., Lerner, J., Kenny, J., Breitenstein, S., Vallée-Dubois F., & Lewis-Beck, M. (2019). Candidate authenticity: 'To Thine Own Self Be True'. *Political Behavior* (2019). <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09589-y>
- Strommer-Galley, J. (ed.) (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Toharia, J.J. (2016). *#PulsoElectoral: un electorado envejecido, derechizado y nostálgico; el votante del PP*. Metroscopia. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YZgMoY>
- Valero-Oteo, I. (2017). El perfil del votante del cambio en España: de las Elecciones Europeas a las Generales del 20D. *RIMCIS: Revista Internacional y Multidisciplinar en Ciencias Sociales*, 6(2), 107-136. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2017.2395>

## Anexos

Se presentan los enlaces a YouTube de los 77 spots que conforman la muestra que se ha empleado en esta investigación. La fecha de última revisión de todos ellos ha sido el 1 de mayo de 2020.

### 1 Partido Popular: 29 spots

1. Abstencionistas: <https://www.youtube.com/watch?v=6JEN0rY7Jrw>
2. Abuelas sabias: <https://www.youtube.com/watch?v=AUIjMg0yju0>
3. Albert, vota PP: <https://www.youtube.com/watch?v=WljsYffpaiw&list=PLzOYvsFwV6BVIYAx00kdX3kL-HEj5NeSl&index=13>
4. Billar: <https://www.youtube.com/watch?v=gt-nSXTYOWE>
5. Despertador: <https://www.youtube.com/watch?v=uhyHyV6dK5I>
6. Despertador: <https://www.youtube.com/watch?v=hZhGghJ5Qyc>
7. Gatos: <https://www.youtube.com/watch?v=oUIA12aqRRE>

8. Miedo: <https://www.youtube.com/watch?v=qWYqmTsBDKM>

9. Números: <https://www.youtube.com/watch?v=7smYcZn0lCg>

10. Números: <https://www.youtube.com/watch?v=O3nijjDY76Q>

11. Pablo iglesias: BREXIT: <https://www.youtube.com/watch?v=rdEcjd9bc34&list=PLzOYvsFwV6B-VIYAx00kdX3kL=-HE5jNeSl&index=17>

12. Partido popular, pídenos: <https://www.youtube.com/watch?v=E8vJ-oRYZ5M>

13. Partido popular, pídenos: [https://www.youtube.com/watch?v=-fq3l66\\_G3B4](https://www.youtube.com/watch?v=-fq3l66_G3B4)

14. Piensa sin prejuicios - cheque bebé: <https://www.youtube.com/watch?v=TJgrNVxV3Y8>

15. Piensa sin prejuicios - contenidos culturales: <https://www.youtube.com/watch?v=2zu299X6Odc>

16. Piensa sin prejuicios - dependencia: <https://www.youtube.com/watch?v=eSYTO1359eg>

17. Piensa sin prejuicios – desahucios: <https://www.youtube.com/watch?v=44MLwkzM9c0&list=PLzOYvsFwV6BXHZ6h6C-f7RpuqH6KUD-DAA&index=2>

18. Piensa sin prejuicios – financiación: <https://www.youtube.com/watch?v=KicXPiPU2ao>

19. Piensa sin prejuicios – gestión: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-67QjFoAmqM>

20. Piensa sin prejuicios – hipótesis: [https://www.youtube.com/watch?v=W\\_VQbsuRXl4](https://www.youtube.com/watch?v=W_VQbsuRXl4)

21. Piensa sin prejuicios – hipótesis: <https://www.youtube.com/watch?v=I0U6YEwaGTc&list=PLzOYvsFwV6BVIYAx00kdX3kL-HEj5NeSl&index=2>

22. Piensa sin prejuicios - impuesto de patrimonio: <https://www.youtube.com/watch?v=4reXhzJ-71dY&list=PLzOYvsFwV6BWstz8sGsj4TzoWvePw1Py7>

23. Piensa sin prejuicios – inmigración: <https://www.youtube.com/watch?v=WqQZ7dp8opo&index=9&list=PLzOYvsFwV6BWstz8sGsj4TzoWvePw1Py7>

24. Piensa sin prejuicios – jubilación: <https://www.youtube.com/watch?v=FQw9jb5Aavc>

25. Piensa sin prejuicios (hipótesis parte 2) – moteros: [https://www.youtube.com/watch?v=I4\\_H0RF4dy4](https://www.youtube.com/watch?v=I4_H0RF4dy4)

26. Piensa sin prejuicios (parte 2) – moteros: [https://www.youtube.com/watch?v=I4\\_H0RF4dy4](https://www.youtube.com/watch?v=I4_H0RF4dy4)

27. Sonrisas: <https://www.youtube.com/watch?v=SGCZmeGOLbQ>

28. Una propuesta a favor de los celíacos: <https://www.youtube.com/watch?v=K9SFSqTAc38>

29. Voto útil: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke0P8rF6NvA&list=PLzOYvsFwV6BVIYAx00kdX3kL-HEj5NeSl&index=14>

## **2. Partido Socialista: 22**

### **spots**

1. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre Cataluña?: [https://www.youtube.com/watch?v=Ay8SN-FbcNoQ&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=Ay8SN-FbcNoQ&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&index=12)

2. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre corrupción?: [https://www.youtube.com/watch?v=tJlFd-qYc3ao&index=16&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2](https://www.youtube.com/watch?v=tJlFd-qYc3ao&index=16&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2)

3. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre dar la cara?: <https://www.youtube.com/watch?v=dn>

J8Dc3hXW8&amp;=&index=17&amp;=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D\_40-hbwF2X8ad7uL\_V2

4. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre desempleo?: [https://www.youtube.com/watch?v=pA8iD4pUoBw&amp;=&index=13&amp;=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2](https://www.youtube.com/watch?v=pA8iD4pUoBw&amp;=&index=13&amp;=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2)

5. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre el rescate?: [https://www.youtube.com/watch?v=mByJwd85Ke4&amp;=&index=15&amp;=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2](https://www.youtube.com/watch?v=mByJwd85Ke4&amp;=&index=15&amp;=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2)

6. #RAJOYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre su programa?: [https://www.youtube.com/watch?v=JsP6wGltDpM&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2&amp;=&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=JsP6wGltDpM&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&amp;=&index=14)

7. #RAJOYANOCUELA - Las 10 mentiras de Rajoy en su último debate: [https://www.youtube.com/watch?v=vZPVIH-JbQbM&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2&amp;=&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=vZPVIH-JbQbM&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&amp;=&index=11)

8. Convierte el casi en un sí: <https://www.youtube.com/watch?v=r-xf35nCoGP8>

9. Corta con la derecha: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&amp;=&v=HZ5W568MIvo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&amp;=&v=HZ5W568MIvo)

10. El 26 de junio te mereces un sí: <https://www.youtube.com/watch?v=yRGI7P9O9rw>

11. El 26 de junio tienes que votar sí: <https://www.youtube.com/watch?v=-HFREXdQnAY&index=27&list=PLXVJ4XZiq6lHdX1QL2CP4LA7aMv8sX7iN>

12. El país que queremos: <https://www.youtube.com/watch?v=vF7qu-q9TwUg>

13. El verano tiene momentos insuperables #IMAGINATELOSIN-RAJOY: <https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4>

14. Es el momento, vota PSOE: <https://www.youtube.com/watch?v=-JGtPleMipPw>

15. Las cosas como son: <https://www.youtube.com/watch?v=z0ogmb0ChXo&index=39&list=PLXVJ4XZiq6lHdX1QL2CP4LA7aMv8sX7iN>

16. Te mereces un sí: <https://www.youtube.com/watch?v=O672efh7SPM>

17. Un futuro para la mayoría: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=6&amp;=&v=drlBY0vUf2w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&amp;=&v=drlBY0vUf2w)

18. Un futuro para los jóvenes: <https://www.youtube.com/watch?v=M-zGif1Qmwqc>

19. Un mensaje desde el futuro: [https://www.youtube.com/watch?v=Btsw10wDuV4&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D\\_40-hbwF2X8ad7uL\\_V2](https://www.youtube.com/watch?v=Btsw10wDuV4&amp;=&list=PLXVJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2)

20. Un proyecto de futuro para la mayoría: <https://www.youtube.com/watch?v=sAz3Q9XephI>

21. Un sí para seguir cambiando España: <https://www.youtube.com/watch?v=sFK2pAPeFxc>

22. Vamos a decir sí: <https://www.youtube.com/watch?v=ttH7B4faAR-M&list=PLXVJ4XZiq6lHdX1QL2CP4LA7aMv8sX7iN&index=38>

### 3. Podemos / Unidos

#### Podemos: 19 spots

1. MOLDEATUPAIS capítulo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=MYczlrEUAfs>

2. #MOLDEATUPAIS capítulo 2: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_vEEASBXgh0](https://www.youtube.com/watch?v=_vEEASBXgh0)

3. #MOLDEATUPAIS capítulo 3: <https://www.youtube.com/watch?v=-j3AXioos2Hs>

4. #MOLDEATUPAIS capítulo 4: <https://www.youtube.com/watch?v=waqIIVKW-IU>

5. Cuéntale que sí se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=-ChVXFYsD2qU>

6. Darth Vader, el despertar del cambio: [https://www.youtube.com/watch?v=xLk-39njwaw&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn\\_4pC-N&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=xLk-39njwaw&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pC-N&index=8)

7. Hablemos de sillones: <https://www.youtube.com/watch?v=-q-FgbithVPw&list=PLVcs-bTIMQ2s-plfMVMjxRKMLjPoDrCHgy&index=3>

8. La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias: [https://www.youtube.com/watch?v=SLKnitA\\_500](https://www.youtube.com/watch?v=SLKnitA_500)

9. La sonrisa de la abuela: <https://www.youtube.com/watch?v=W3yJff-Z97bQ&list=PLVcs-bTIMQ2splfMVMjxRKMLjPoDrCHgy>

10. Maldita casta, bendita gente (2) - algo pasa con María: <https://www.youtube.com/watch?v=1QbktY12wf8>

11. Maldita casta, bendita gente: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>

12. No me votes: <https://www.youtube.com/watch?v=ZZPHPAZICaY>

13. No te quedes en casa: [https://www.youtube.com/watch?v=NhIN\\_qQddvg](https://www.youtube.com/watch?v=NhIN_qQddvg)

14. Nos merecemos el cambio: <https://www.youtube.com/watch?v=-5gT17SIYNik>

15. Sonriamos, porque sí se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=CCFAoRKWLWg>

16. Tablas: <https://www.youtube.com/watch?v=E3R6EP8Tg3Y>

17. Un país con nosotras: [https://www.youtube.com/watch?v=Tb-51vaKI78&index=9&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn\\_4pCN](https://www.youtube.com/watch?v=Tb-51vaKI78&index=9&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pCN)

18. Volver a los principios: [https://www.youtube.com/watch?v=rSWN8j2D-0fc&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn\\_4pCN](https://www.youtube.com/watch?v=rSWN8j2D-0fc&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pCN)

19. Volver a sonreír: <https://www.youtube.com/watch?v=JPFLH8GL2l0>

4. Mi carta a Daniela: <https://www.youtube.com/watch?v=vMhN-T0AJmjU>

5. Soluciones: <https://www.youtube.com/watch?v=aj5i3JdAgHc>

6. Somos futuro. Con ilusión: <https://www.youtube.com/watch?v=HYLnjLAXgSc>

7. Una nueva etapa: <https://www.youtube.com/watch?v=b9SyJw-lyOw>

#### 4. Ciudadanos: 7 spots

1. A partir de ahora: <https://www.youtube.com/watch?v=ov0EnDa-idw>

2. El voto que lo cambia todo: <https://www.youtube.com/watch?v=0wBJqAmMfK8>

3. Héroes anónimos: <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrIda4>