

Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España

Publizitate politikoaren analisi konparatiboa Ameriketako Estatu Batuetako eta Espainiako 2008ko hauteskundeetan

A comparative Analysis of American and Spanish Political Advertising in 2008 Presidential Elections

Antonio Pineda¹
Manuel Garrido²
Marina Ramos³

zer

Vol. 18 - Núm. 34
ISSN: 1137-1102
pp. 73-91
2013

Recibido el 23 de marzo de 2012, aceptado el 8 de marzo de 2013.

Resumen

En este artículo se analizan las similitudes y diferencias en los *spots* y vídeos políticos publicados en YouTube durante las elecciones de 2008 en España y los Estados Unidos de América a través del análisis de contenido. Los datos indican que en ambos países la mayor parte de los vídeos se centra en el candidato. No obstante, se encuentran diferencias en la utilización de la publicidad negativa y en los temas tratados. La investigación también evidencia que Internet puede usarse como un canal de publicidad política tradicional, a pesar del potencial innovador de la *Web 2.0*.

Palabras clave: comunicación política, campaña, Internet, análisis de contenido.

Laburpena

Ameriketako Estatu Batuetako eta Espainiako 2008ko hauteskundeetan YouTube argitarara emandako spot eta bideo politikoaren antzekotasun eta ezberdintasunak analizatzen dira artikulu honetan. Datuek adierazten dute aipatu bi herrialde horietan bideoerik gehienek hautagaia dutela ardatz. Hala eta guztiz ere, ezberdintasunak daude publizitate negatiboaren nahiz jorratutako gaien erabileran. Web 2.0.-ren potentzial berritzailea kontuan izanik ere, Internet publizitate politiko tradizionalaren kanal bat balitz bezala erabil daitekeela ere agerian uzten du ikerketak.

Gako-hitzak: komunikazio politiko, kanpaina, Internet, eduki analisia.

¹ Universidad de Sevilla, apc@us.es

² Universidad de Sevilla, mgarri@us.es

³ Universidad de Sevilla, mramos@us.es

Abstract

This paper carries out a comparative content analysis of American and Spanish political advertising, in order to ascertain thematic similarities and differences between commercials and videos published in YouTube during the 2008 presidential campaigns of both countries. Data indicate that, in both countries, most videos are candidate-centered. Differences however arise regarding the focus on negative advertising in both countries, as well as the issues used in American and Spanish ads. This research also indicates that the internet may be employed as a traditional advertising medium, despite Web 2.0's innovative potential.

Keywords: political communication, campaign, Internet, content analysis.

0. Introducción⁴

La publicidad política es un recurso clásico entre las herramientas de las campañas electorales, y supone, en términos de Lee Kaid, “one of the most powerful weapons in the arsenal of any political marketing effort” (2002: 209). Dentro de la multiplicidad de perspectivas con que puede abordarse el estudio de la publicidad política (datos de inversión en anuncios políticos, investigación sobre efectos, rol de la publicidad en la política democrática, etc.), la cuestión del contenido es una tendencia clásica de investigación. A su vez, dentro de las dimensiones del contenido de la publicidad política, la figura del candidato adquiere una importancia radical. Una investigación empírica sobre la base de 506 anuncios televisivos de EE.UU. llevada a cabo por Joslyn evidencia que el 57% de los *spots* “contain some *explicit* attempt to communicate a candidate’s persona” (1986: 172-173), mientras que sólo un 37% revela intenciones referentes a políticas (cfr. Joslyn, 1986: 150).

Según McNair, una tendencia general en la publicidad política de Estados Unidos “is towards greater emphasis on the construction of the candidate’s image (or the destruction of an opponent’s), and away from the communication of an issue or policy position” (2003: 103), si bien debe apuntarse asimismo que la investigación empírica ha demostrado la persistencia (e incluso preeminencia) de los anuncios centrados en *issues* o cuestiones de campaña, más que en la imagen del candidato (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 1995: 211; Kaid, 1999: 425; Johnston y Kaid, 2002: 286; Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 447-449). En cualquier caso, el hecho de que los anuncios políticos porten contenido temático o relativo a los *issues* de campaña no implica necesariamente que contengan asimismo contenido sustancial, políticas concretas o argumentos racionales (cfr. Kaid, 1999: 426; Johnston y Kaid, 2002: 283, 298), lo cual podría interpretarse como una pérdida, en general, de contenidos políticos e ideológicos diferenciados.

En su estudio de *spots* políticos en tres elecciones estatales en México entre 2006 y 2007, Juárez Gámiz y Echeverría Victoria han encontrado que la mayor parte de los anuncios apuntaban a los candidatos, mientras que los partidos políticos parecen tener poca relevancia en el contenido de la publicidad política (cfr. 2009), lo cual está en línea con lo señalado por Kaid y Holtz-Bacha, aportando evidencia sobre la idea de que “spots are contributing to a declining emphasis on parties in democratic systems, resulting in a more personalized campaign system” (1995: 213). Este aspecto del contenido relativo al candidato es importante, dado que la publicidad política estaría dejando en un lugar secundario a los emisores clásicos de la propaganda política: los partidos. La política electoral de Estados Unidos es paradigmática al respecto, dado que en ella “the focus is generally on the candidate as an individual political actor rather than on the candidate as a member of a political party” (Joslyn, 1986: 154). Más allá de Estados Unidos pueden citarse, por ejemplo, los escasos *spots* centrados en partidos políticos en países como Francia, Alemania, Italia o Israel –donde en ningún caso se supera el

⁴ Los autores querrían expresar su agradecimiento a Ana Isabel Barragán Romero, Ángela Bermúdez Enríquez, José María Calvo Moreno, Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar, Antonio Macarro Tomillo y Cristina Pérez de Algaba Chicano por su trabajo en la codificación y tratamiento de los datos.

15%, según datos comparativos de Kaid y Holtz-Bacha (cfr. 1995: 212-213)–. El escaso peso del partido político en los anuncios persiste en otra investigación comparativa de Kaid y Holtz-Bacha a partir de 12 países (cfr. 2006: 448): el énfasis en el partido no alcanzaba ni el 10% en los *spots* de países como EE.UU., Rusia, Polonia, Italia e Israel; en cualquier caso, esta misma investigación evidencia que en países como Francia, Gran Bretaña y Alemania el énfasis en los partidos sí registraba cotas elevadas (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 448, 451). Además de a los partidos, el candidato también parece estar arrinconando a otra forma de posicionamiento propagandístico en la publicidad: la ideología. En esta línea, parece que el predominio del posicionamiento de candidato está empíricamente relacionado con la escasez de ideología: como señala Martín Salgado acerca de un conjunto de eslóganes presidenciales estadounidenses que abarcan desde 1952 a 2000, la mayoría “son positivos, carecen de ideología y se centran en el candidato” (2002: 223). Al respecto, resulta significativo que entre los fines o funciones de la publicidad política apuntados por Devlin (cfr. 1986: 22-24), ninguno se centre específicamente en la ideología.

Hay que destacar, contextualmente, que la personalidad del candidato es el tema que permite a la propaganda política tradicional converger con las técnicas publicitarias (cfr. Herreros Arconada, 1989: 256). Martín Salgado señala que “generalmente, es más fácil comunicar la información a través de la proyección de personalidades que a través de la discusión de ideas complejas o problemas políticos de carácter más abstracto” (2002: 65); algo similar podría decirse respecto a la facilidad de “vender” publicitariamente la personalidad del candidato por encima de principios ideológicos o plataformas de partido. En esta línea, el posicionamiento de candidato ha sido relacionado con el soslayamiento de un contenido sustancial en las campañas políticas; como apunta Nimmo, el candidato “strives to convey the impression that he is competent to serve, decide, and command. Seldom need this impression be related to specific programs; more often the candidate must project the image of one capable of acting in ambiguous situations” (2001: 40).

La publicidad política negativa, esto es, mensajes centrados en el ataque al oponente, es un aspecto de las campañas políticas que ha recibido una gran atención (cfr. Kaid y Johnston, 1991: 53), hasta el punto de que supone “la cuestión que más controversia y debate ha generado en las dos últimas décadas de marketing político” (Martín Salgado, 2002: 233); en esta línea, el contenido negativo de los *spots* es otra cuestión frecuentemente discutida en la investigación sobre publicidad política (cfr. Juárez Gámiz y Echeverría Victoria, 2009). La publicidad política negativa “is both commonplace and increasingly used in many liberal democratic countries” (Dermody y Scullion, 2003: 78); en particular, la negatividad es una característica clásica de la publicidad política estadounidense (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 449), así como una tendencia relevante en los anuncios políticos televisivos (cfr. Klotz, 1998: 356, 350-351). Entre 1968 y 1988, por ejemplo, el porcentaje de anuncios televisivos negativos pasó del 22 al 37% (cfr. Kaid y Johnston, 1991: 57). En cualquier caso, existe asimismo evidencia empírica (fuera de Estados Unidos) de *spots* políticos predominantemente positivos (cfr. Juárez Gámiz y Echeverría Victoria, 2009). Por otro lado, la publicidad negativa es vista por

muchos políticos y consultores de encuestas como una herramienta efectiva para atraer atención y apoyo político (cfr. Wallsten, 2011: 96); sin embargo, esta forma de hacer anuncios es asimismo una manifestación del debilitamiento del contenido sustancial en la publicidad política, pues puede indicar que no hay mucho que decir acerca del mensaje propio.

En resumen, el tipo de posicionamiento, el rol del candidato, los *issues* y la negatividad son aspectos históricamente importantes (y algunos de ellos controvertidos) relativos al contenido de los anuncios políticos, sobre todo en el medio televisivo. En esta investigación pretendemos estudiar dichos aspectos desde una perspectiva comparativa en la publicidad política de dos elecciones recientes que tuvieron lugar en 2008.

1. Objetivos de investigación e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis comparativo del contenido de la publicidad política *online* emitida en el contexto de dos confrontaciones electorales que tuvieron lugar en 2008: las elecciones presidenciales de Estados Unidos y las elecciones generales de España. Ambas fueron ganadas por candidatos de centro-izquierda: José Luis Rodríguez Zapatero, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y Barack Obama, candidato del Democratic Party de Estados Unidos. Para realizar la comparación publicitaria del contenido, se seleccionaron como fuentes emisoras los dos principales partidos de cada país: por un lado, el Democratic Party y el Republican Party de Estados Unidos; por otro, el PSOE y el Partido Popular (PP) en el caso de España. Mediante esta selección, pretendemos discernir los temas tratados por la publicidad política en dos países caracterizados por el bipartidismo (si bien dicho bipartidismo es más acentuado en el caso de Estados Unidos). Desde un punto de vista ideológico, y aunque los partidos estadounidenses suelen estar ubicados más a la derecha por lo general, el Democratic Party y el Republican Party podrían ser equiparables al PSOE y al PP.

El año 2008 fue también un año de madurez en lo relativo a la aplicación de nuevas tecnologías a las campañas políticas. Tras la consolidación de los sitios *web* y los *weblogs* en elecciones anteriores, los *social networking sites* (también conocidos como *social media*), o “redes sociales”, ocuparon el centro de la escena en 2008: YouTube, Facebook o MySpace fueron vehículos de las campañas electorales en ese año, y anunciaron una nueva hornada de medios de comunicación *online* que están protagonizando la evolución de la propaganda electrónica desde finales de la década de 2000, como ocurre en la actualidad con la red social Twitter. Tanto la campaña electoral estadounidense como la española se caracterizaron en 2008 por el uso de nuevos medios; de hecho, en Estados Unidos la confrontación presidencial entre Obama y John McCain ha sido descrita como un posible punto de giro respecto a las posibilidades de Internet y la tecnología digital (cfr. Garcia-Castañón, Rank y Barreto, 2011: 115), destacando en particular la campaña de Obama a la hora de cambiar la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas (cfr. Cain Miller, 2008). En este contexto de transformaciones mediáticas, escogimos como fuente del material

publicitario de nuestro estudio un sitio de redes sociales: YouTube, el *site* más importante de vídeos en Internet, creado en 2005.

Las redes sociales, en general, presentan diversas ventajas para la realización de publicidad política (cfr. Emruli, Zejneli y Agai, 2011: 461); la elección de YouTube se debió en parte a su popularidad masiva (en julio de 2006, por ejemplo, sus vídeos suponían el 60% de todos los vídeos que se veían *online*). Además, este *site* tiene una audiencia de casi 20 millones de usuarios únicos al mes (cfr. Gueorguieva, 2009: 235, 239), y sus espectadores conforman un público atractivo para la publicidad y las campañas políticas: “the user demographics data show that a substantial segment of the voting age population is using both YouTube and MySpace and can be reached there by candidates and their campaign ads” (Gueorguieva, 2009: 236-237). Por otro lado, y como ya hemos visto, YouTube (uno de los medios audiovisuales más importantes en el momento de las elecciones) fue relevante en 2008 como vehículo electoral: se ha observado que “the 2008 election appears to be the first true “YouTube” election (...)” (Ridout, Fowler y Branstetter, 2010: 14), y ese mismo año se creó en el *site* que nos ocupa el canal “You Choose”, dedicado a vídeos relacionados con campañas (cfr. Gueorguieva, 2009: 243). En el caso español debe destacarse asimismo que YouTube fue precisamente la red social más explotada tanto por el PSOE como por el PP en la campaña electoral, según Álvarez García (cfr. 2010: 70, 79). En resumen, YouTube se ha convertido en un elemento necesario para las campañas políticas (cfr. Robles, 2010), y el tipo de publicidad política que pueda comunicarse mediante sitios como éste supone un objeto de estudio relevante.

En cuanto al contenido publicitario objeto de nuestra comparación, analizamos fundamentalmente tres dimensiones. En primer lugar, pretendemos aclarar si el posicionamiento de los anuncios y vídeos se centra primariamente en el candidato frente a otros posibles posicionamientos, como los que centran la propaganda en el partido político o en una serie de principios ideológicos. Además de la primacía del candidato, otro elemento de contenido que pretendemos testar es la negatividad, es decir, el peso de la publicidad negativa. En tercer lugar, pretendemos comparar contenidos temáticos y referentes a los *issues* o cuestiones de campaña en ambas muestras de propaganda electrónica. Partimos de que el análisis del tipo de posicionamiento, la cantidad de publicidad política negativa y el tipo de *issues* puede arrojar indicios sobre el grado de similitud existente entre la publicidad política estadounidense y la española.

En este sentido, consideramos que estudiar comparativamente el contenido de la publicidad política de EE.UU. y España supone un objetivo de investigación relevante, dada la influencia internacional que tienen la comunicación política y el *marketing* político estadounidenses (cfr. Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002: 52; Martín Llaguno y Álvarez de Arcaya Ajuria, 2003). En particular, las técnicas, estilos y formatos de la publicidad política estadounidense han sido exportadas a otras democracias liberales (cfr. McNair, 2003: 110); en esta línea, una investigación previa que comparaba la publicidad política de varios países occidentales ya apuntaba similitudes relativas, entre otros elementos, al contenido (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 1995). Basándonos en las tendencias publicitarias apuntadas en la Introducción, y

con el fin de comprobar qué dimensiones del contenido de la publicidad política son similares en EE.UU. y España, planteamos las siguientes hipótesis:

H₁. En los vídeos políticos estadounidenses y españoles, los partidos políticos y las ideologías suponen posicionamientos secundarios, subordinados al candidato.

H₂. En la publicidad política estadounidense y española prevalecen los anuncios y vídeos de tipo negativo.

H₃. Los anuncios políticos estadounidenses y españoles tienden a utilizar los mismos issues o cuestiones de campaña.

2. Metodología

La metodología utilizada en este artículo es el análisis de contenido, una técnica de recogida de datos que tiene en la comunicación de masas su dominio tradicional (cfr. Krippendorff, 1990: 34). En particular, la investigación en publicidad ha utilizado satisfactoriamente el análisis de contenido con el fin de probar hipótesis y llevar a cabo inferencias (cfr. Clemente y Santalla, 1991: 64-65). En nuestro caso, realizamos un análisis de contenido temático (cfr. Krippendorff, 1990: 90-91); es decir, perseguimos unidades de tipo conceptual, como los temas políticos o los tipos de posicionamiento (un elemento fundamental desde el punto de vista publicitario-propagandístico). Para ello, se diseñó una parrilla para la codificación del contenido que incorpora diversas variables analíticas, tales como (entre otras) el posicionamiento, el propósito de la comunicación, el *target*, los atributos del candidato, o un amplio abanico de *issues* y temas de campaña que cubren la política, la seguridad, la economía, el bienestar social, los grupos sociales, la cultura, la campaña y la comunicación. Desde un punto de vista lingüístico, algunas de estas variables se han ordenado en categorías en forma de adjetivos y sustantivos. La parrilla se basa fundamentalmente en el trabajo de Gisselquist y Lawson (cfr. 2006), más una tipología de propaganda derivada de Pineda Cachero (cfr. 2006) –que distingue entre propaganda de afirmación, de negación, y de reacción⁵–, y una taxonomía de anuncios políticos (cfr. Martín Salgado, 2002: 258-259).

La muestra empírica se basa en publicidad política *online* audiovisual extraída de YouTube, alcanzando un total de 112 anuncios y vídeos políticos: 92 de Estados Unidos y 20 de España. Los anuncios estadounidenses abarcan temporalmente desde el 27 de agosto hasta el 4 de noviembre de 2008; esto es, desde el día en que Barack Obama fue nominado como candidato Demócrata (John McCain fue

⁵ Aplicada al ámbito de la propaganda electoral, la propaganda de afirmación se centra en las bondades del candidato o partido propio; la propaganda de negación, en el ataque a candidatos o partidos rivales. La propaganda de reacción tiene una estructura algo más compleja, presentando al candidato o partido propio como una alternativa o solución positiva ante la amenaza o peligro que suponen los candidatos o partidos rivales.

nominado candidato Republicano unos pocos días después), hasta el día de las elecciones. Los anuncios fueron consultados en los canales de YouTube de Obama (BarackObama.com) y McCain (JohnMcCain.com). Con el fin de ajustarnos lo más posible al concepto de “publicidad política” tradicional, la selección de anuncios en ambos canales de EE.UU. se limitó a aquellos vídeos que presentaban el formato del *commercial* o anuncio de televisión; los vídeos con otros formatos (*clips* de televisión, mensajes de audio, documentales, o fragmentos de discursos) fueron descartados. En el caso de los vídeos propagandísticos españoles, abarcan desde el 18 de octubre de 2007 hasta el 5 de marzo de 2008, y fueron recuperados (a diferencia de los estadounidenses) de diversos canales; con ello hemos pretendido alcanzar la mayor exhaustividad posible, dentro de las restricciones que impone el menor número de vídeos *online* españoles. Dado este menor número, y con el fin de equilibrar en lo posible el tamaño asimétrico de las muestras, desde el punto de vista del formato la muestra española incluye tanto anuncios tradicionales televisivos de 30 segundos como vídeos de mayor duración diseñados específicamente para la *web*.

La codificación de los anuncios y vídeos fue llevada a cabo por cinco estudiantes de postgrado y tres profesores de la Universidad de Sevilla. La prueba de fiabilidad intercodificadores arrojó un indicador de 0.71. El hecho de que no se trate de un coeficiente excesivamente alto puede deberse a que la unidad de codificación básica no es la palabra, sino el tema (es decir, una unidad de tipo conceptual), lo cual introduce inevitablemente un cierto grado de subjetividad en la codificación.

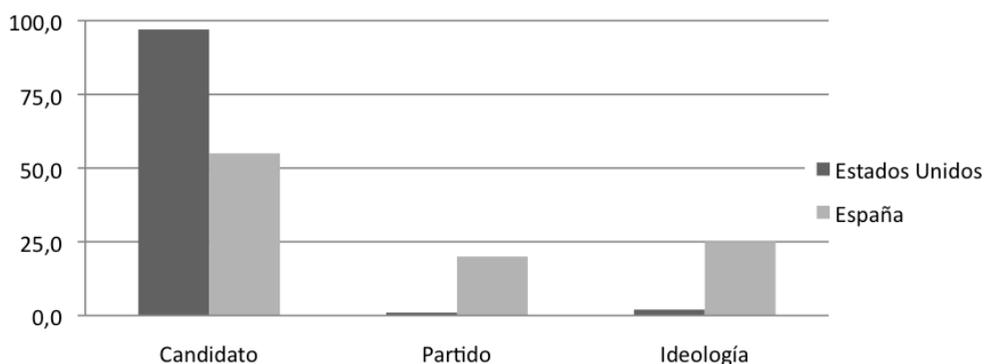
3. Resultados

El estudio comparativo del uso de YouTube por los principales partidos políticos norteamericanos y españoles en las respectivas elecciones generales de 2008 arroja, en primer lugar, destacadas diferencias cuantitativas. De este modo, si en el ámbito estadounidense se ha trabajado con casi un centenar de anuncios (exactamente, 92), no ocurre lo mismo en el español, donde 20 es el número de vídeos encontrados. Este dato es aún más relevante si tenemos en cuenta que en el caso español se ha considerado para la selección de los anuncios un periodo de tiempo superior (casi seis meses) al del norteamericano (dos meses y medio). Igualmente significativo resulta que el 94.6% de los anuncios norteamericanos se haya localizado en los canales oficiales de YouTube del candidato o del partido, lo que demuestra una mayor madurez en el uso de este instrumento, frente al 80% español. Con respecto al formato empleado, puede decirse que en los anuncios de EE.UU. se apuesta por una duración más estandarizada (dos de cada tres anuncios duran entre 30 y 32 segundos), mientras que en el caso español la duración es enormemente variable (desde los 30 a los 354 segundos).

A pesar de estas diferencias formales, tanto en los anuncios norteamericanos como en los españoles analizados domina el posicionamiento centrado en el candidato (tabla 1), especialmente en EE.UU., donde en casi todos los anuncios (el

96.7%) el candidato es el protagonista, por delante de la ideología (2.2%) o el partido político (1.1%). La desideologización del discurso propagandístico estadounidense se pone de relieve, por ejemplo, en uno de los *spots* analizados, en el que Obama dice que “outworn ideas of the left and the right won’t solve the problems we face today”, lo cual es consecuente con la literatura sobre la cuestión, que destaca la pérdida de peso del factor ideológico en la comunicación política actual. Esta tendencia es compartida por los partidos políticos españoles, si bien es cierto que de manera menos acusada.

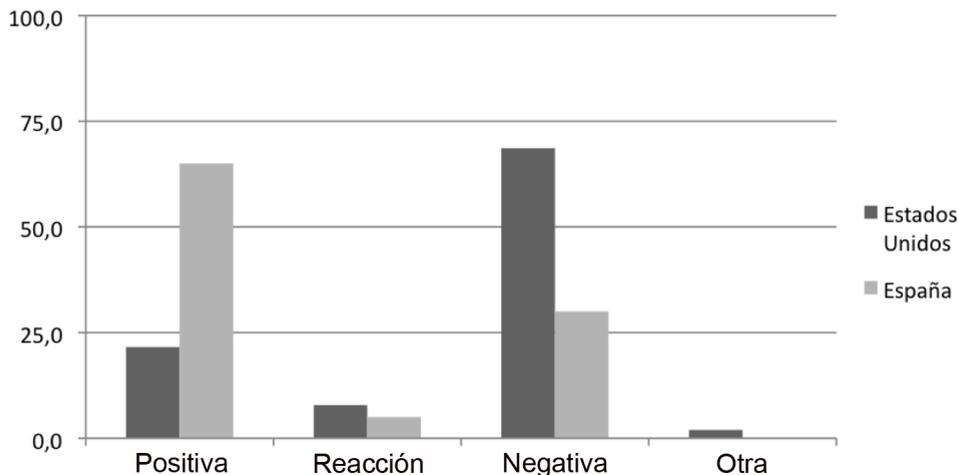
Tabla 1. Posicionamiento del anuncio (porcentajes).



Así, aunque más de la mitad de los *spots* españoles se centran en el candidato (el 55%), aún persiste un destacable 25% de anuncios de contenido prioritariamente ideológico y un 20% focalizado en el partido político que respalda al candidato. Esto no quiere decir que la preponderancia de los candidatos en el mensaje los convierta en *mainspeaker* del mismo, pues esto sólo sucede en el 13% de los *spots* norteamericanos y en el 20% de los españoles.

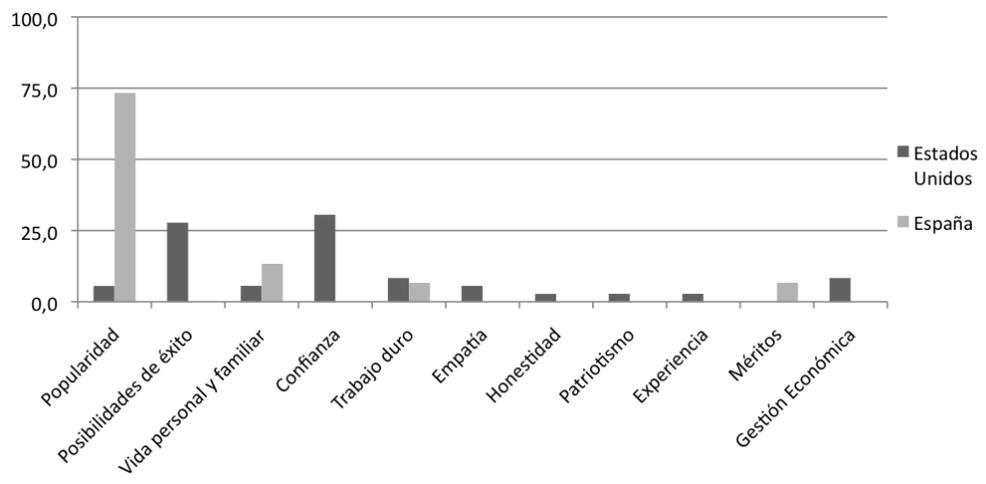
Con respecto al tipo de propaganda al que responde el *spot* (tabla 2), los resultados son distintos en los dos países. De hecho, están claramente invertidos. Si en los anuncios españoles domina la propaganda “positiva” en el 65% de los anuncios, en los norteamericanos será la propaganda “negativa” la preponderante, presente en el 67.4% de los vídeos. De hecho, el “ataque” es el objetivo principal del 65.2% de los *spots* estadounidenses, muy por delante de otros como “presentación del candidato” (8.7%), o la “comunicación de una cualidad del candidato” (7.6%). Distintos son los resultados en los anuncios españoles, cuyo objetivo principal es la “comunicación de una cualidad del candidato” (40%), frente al “ataque” (30%). Esta diferencia de propósitos en los *spots* puede deberse a la larga tradición de confrontación bipartidista estadounidense, beligerancia que aún está fraguándose en el caso español. También debe tenerse en consideración, como factor contextual, que la publicidad comercial española casi siempre renuncia (en parte, por las limitaciones legales) al enfrentamiento directo con la competencia, por lo que no existe tanta tradición en el uso de este recurso como en el caso de EE.UU.

Tabla 2. Tipo de propaganda en el anuncio (porcentajes).



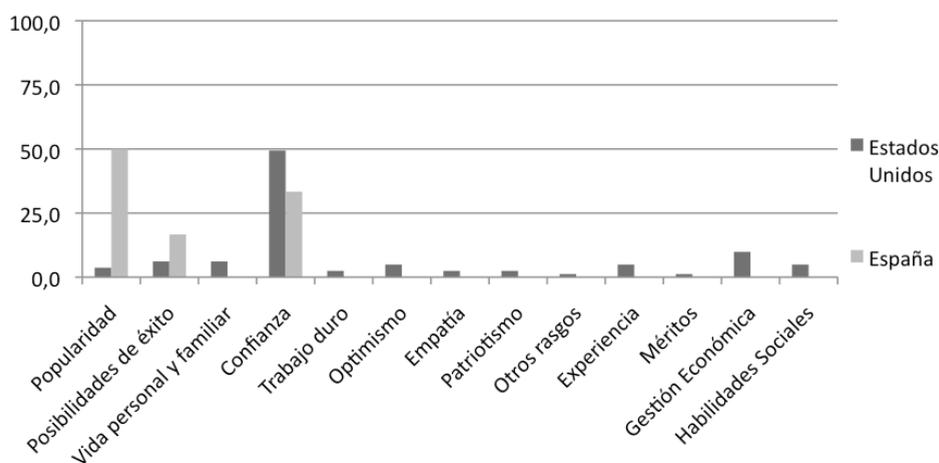
Como hemos visto hasta ahora, el candidato se convierte en el eje comunicativo principal de la mayoría de *spots* analizados, y muchos de éstos se dedican además a atacar al candidato rival, sobre todo en los vídeos estadounidenses. En consecuencia, parece relevante conocer qué atributos del candidato y su antagonista se proyectan en dichos anuncios. En el primer caso (tabla 3), puede observarse que, como norma general, los atributos dominantes en los candidatos se desvinculan de su ideología y se acercan más a sus cualidades personales. En la propaganda española, estas cualidades dominantes son “popularidad” (73.3%), y, en menor medida, “vida personal y familiar” (13.3%). Y en la norteamericana, “posibilidades de éxito” (27.8%) y “confianza” (30.6%).

Tabla 3. Cualidades atribuidas al candidato (porcentajes).



El candidato rival, por su parte, también es atacado por sus incapacidades personales más que por su fortaleza ideológica (véase tabla 4⁶). Así, en EE.UU. la falta de confianza es el argumento clave contra el candidato del otro partido en el 52.8% de los *spots* analizados, y le sigue, a gran distancia, su incapacidad para el manejo de los asuntos económicos (9.7%). En España, por su parte, los ataques al candidato rival suelen enfatizar su impopularidad (52.8% de los *spots*) y, al igual que en el caso norteamericano aunque en menor medida, su falta de credibilidad (33.3%). Un caso concreto de propaganda española centrada en el ataque al rival sería el vídeo titulado “Spot PP. Castillo de naipes”, que presenta a José Luis Rodríguez Zapatero como una persona inactiva.

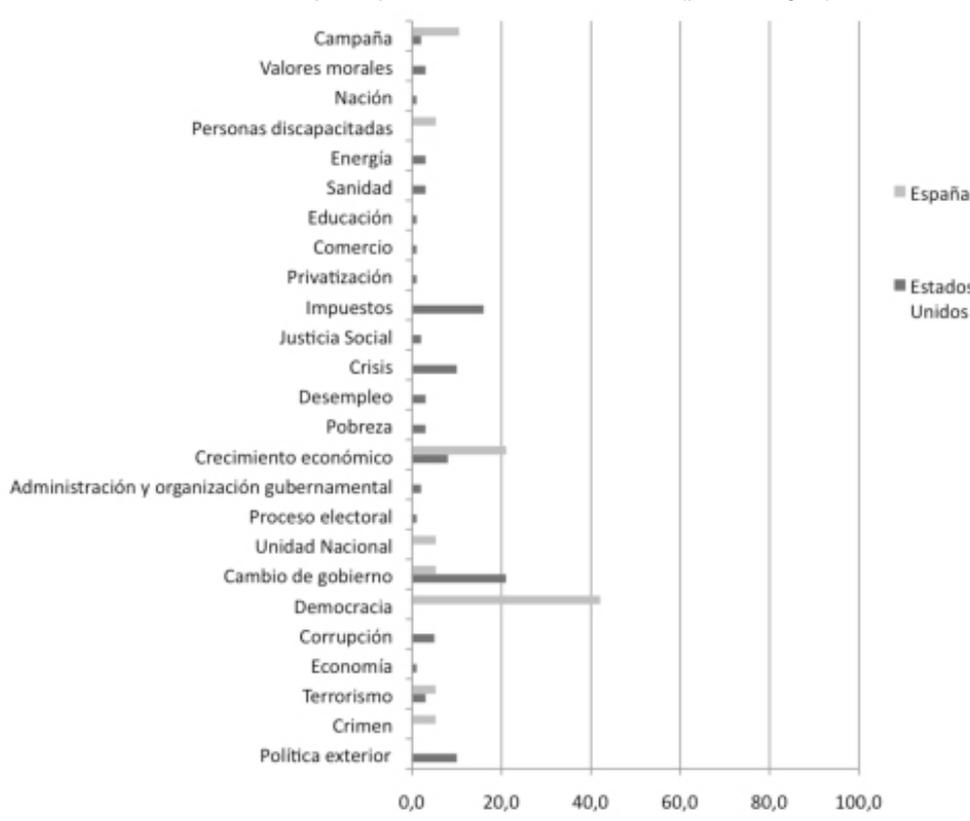
Tabla 4. Carencias y limitaciones en las cualidades atribuidas al candidato rival (porcentajes).



El análisis temático de los vídeos de YouTube (tabla 5) arroja resultados diferentes para las campañas en los dos países. Como señalan Kaplan, Park y Ridout (2006: 727), “the content of candidate advertising is a clear and direct indicator of which issues the candidate prioritizes”. ¿Qué *issues* y temas son priorizados por los candidatos según la publicidad? En EE.UU., el tema dominante es el “cambio de gobierno” (17.8%), impulsado lógicamente por la enorme dinamización de la vida política norteamericana (y mundial) que supuso la irrupción de Obama. No es ninguna sorpresa tampoco que, como es tradición en la política de EE.UU., los asuntos económicos tuvieran un gran protagonismo en la agenda temática de la campaña de 2008, y ello se vio reflejado en los temas tratados en los vídeos de campaña de YouTube: “impuestos”, 14.4%; “crisis”, 11.1%; “política exterior”, 10.8%; y “crecimiento económico”, 8.9%. Algunos temas de considerable importancia apenas tienen relevancia en los vídeos analizados, como el terrorismo (3.3%), el desempleo (3.3%), la educación (1.1%) o la pobreza (1.1%).

⁶ En esta tabla, las cualidades deben leerse fundamentalmente en un sentido negativo.

Tabla 5. Tema principal tratado en el anuncio (porcentajes).



En España, el tema dominante en los vídeos analizados es “democracia” (42.1%), pues la agenda temática, con la crisis económica aún no reconocida oficialmente, giraba entonces en torno a la mayor o menor fidelidad de los candidatos a los valores democráticos. Al igual que en el caso estadounidense, los asuntos económicos también adquieren protagonismo en la campaña española, pues “crecimiento económico” es el tema principal en el 21.1% de los *spots* analizados. Por un lado, el PSOE defiende una privilegiada posición de la economía española en el contexto internacional, y, por otro, el PP ataca las debilidades de dicho crecimiento y apunta a la incipiente crisis económica como un déficit de capacidad del gobierno socialista para gestionar los asuntos económicos.

4. Discusión

Comenzando por la presencia cuantitativa de publicidad política en YouTube, las campañas de Obama y McCain utilizaron en 2008 este *site* de vídeos de forma intensa para hacer publicidad, mientras que las campañas españolas carecieron de una presencia cuantitativamente destacable en dicha red social; en este sentido, puede apuntarse que el papel históricamente pionero de Estados Unidos en lo relativo a la

publicidad política (cfr. McNair, 2003: 100) parece continuar en la era de Internet. En cualquier caso, debe señalarse que las redes sociales se están convirtiendo en un factor importante en las campañas electorales españolas: según un estudio realizado por la consultora de comunicación digital Top Position, las elecciones del 20 noviembre de 2011 en España se caracterizaron por un uso más intensivo de las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter (cfr. Top Position, 2011).

En cuanto a las hipótesis formuladas sobre el contenido de la publicidad, el predominio de anuncios centrados en el candidato parece confirmar H_1 . En el caso estadounidense, el predominio extremo del posicionamiento de candidato puede relacionarse con las condiciones de emisión de la publicidad, dado que en el contexto de las elecciones de 2008 el 93.3% de anuncios políticos dependían del candidato (*candidate-sponsored ads*), no de un partido u otros tipos de emisor (cfr. Ridout, Fowler y Branstetter, 2010: 9, 21). En el caso español, el peso que adquiere asimismo la figura del candidato en los vídeos *web* coincide con lo observado por Garrido Lora en su estudio de los eslóganes de la campaña de 2008 (cfr. 2013), donde el significado de los eslóganes electorales gira en torno a la figura del candidato, quedando en un segundo plano los contenidos ideológicos y las referencias al partido político. En este contexto, nuestros datos no concuerdan del todo con lo indicado por Herrero y Benoit sobre los debates televisivos realizados entre los principales candidatos de las elecciones generales españolas de 2008, donde los temas sobre política o contenidos programáticos son más comunes que los que se refieren al candidato o al partido (cfr. Herrero y Benoit, 2009). En cualquier caso, los datos obtenidos respecto a los vídeos *online* de España indican que los partidos políticos y las ideologías aún son relevantes en la comunicación política española, si bien merece la pena destacar que, en el caso de los partidos, el porcentaje (20%) se ha reducido en 2008 respecto al 27% de *spots* españoles que enfatizaba al partido político en las campañas de 1996 y 2000 (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 448). Podría decirse que, sin llegar a la radicalización de la figura del candidato en la publicidad estadounidense, existe cierta tendencia en Europa a reducir el peso de los partidos políticos en la publicidad; más en general, nuestros datos concuerdan asimismo con la tendencia de distintas democracias a “la política centrada en el candidato” (Martín Salgado, 2002: 64).

H_2 (en relación con la propaganda negativa) se verifica en el caso estadounidense, pero no en el español. Estos resultados concuerdan con la idea de que la publicidad política es predominantemente positiva en diversos países, siendo precisamente EE.UU. la excepción (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 454). Por otro lado, estos datos no están en línea con las conclusiones del ya citado estudio de Herrero y Benoit sobre debates televisivos, donde el ataque fue más utilizado que el planteamiento de propuestas o la afirmación (cfr. Herrero y Benoit, 2009). Al respecto, podría apuntarse la idea de que medios propagandísticos distintos (publicidad, por un lado, y debates electorales, por otro) implican contenidos distintos. El carácter afirmativo o positivo de los anuncios de España sí está en línea con el predominio de la publicidad positiva en las campañas de 1996 y 2000 en el mismo país (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 448-449). En este sentido, y dado que los cibervídeos españoles no eran predominantemente negativos, nuestros resultados no concuerdan del todo con la observación de Sampedro y Seoane Pérez (cfr. 2009: 129) acerca de que la introducción de la tecnología digital y la cibercampaña en las elecciones españolas de 2008 no alteraron

el sesgo negativo de las campañas políticas. El resultado EE.UU.-España tampoco se ajusta del todo al resultado comparativo expuesto por Kaid y Holtz-Bacha (cfr. 1995: 211-213) en relación con la negatividad de los *spots* políticos, donde en seis países distintos (Estados Unidos incluido) los anuncios eran predominantemente positivos. En cualquier caso, un 30% de vídeos negativos en el caso español es un porcentaje a tener en cuenta, y está por encima de los porcentajes de negatividad de países como Francia (25%), Italia (15%) o Gran Bretaña (25%) evidenciados por Kaid y Holtz-Bacha. Más en general, la cantidad total de anuncios negativos (76, sobre una muestra total de 112 anuncios) indica que en la publicidad política aún tiene peso la tradición negativa.

La discusión de este aspecto de nuestra investigación es importante, ya que los resultados no se ajustan a los datos que indican un carácter más positivo del contenido electoral en Internet. Por ejemplo, un estudio de los *sites* de campaña al Senado de EE.UU. en 2000 encontró que “comparative or negative content is much lower on campaign Web sites than what is typical for television advertising” (Williams, Aylesworth y Chapman, 2002: 56). Nuestros datos contradicen asimismo los resultados de Ridout, Fowler y Branstetter, que encuentran que los anuncios *online* estadounidenses en 2008 eran aplastantemente positivos (más del 82%); en consecuencia: “The positivity of online advertising stands in stark contrast to the ads shown on television” (2010: 10)⁷. En cualquier caso, la idea de que Internet es, siguiendo a Klotz, “a predominantly positive, or self-promotional, medium” (1998: 356) no se aplica a los anuncios políticos vehiculados a través de YouTube que han sido objeto de nuestro estudio.

En esta línea, el carácter continuista de una tendencia clásica de la publicidad nos lleva a la discusión de una idea de mayor calado: que el uso de una tecnología diferente no parece alterar considerablemente el contenido de la publicidad y la propaganda políticas. Las evidentes posibilidades tecnológicas ofrecidas por la *web* se consideran una alternativa a los anuncios de 30 segundos o las frases hechas de titulares (cfr. De Landtsheer, Krasnoboka y Neuner, 2001: 109-110), pero dichas posibilidades no se plasman necesariamente en los *spots* que se publican *online*⁸. Es posible que el anuncio televisivo de 30 segundos que aparece en YouTube no sea el estilo dominante ni el contenido más común (cfr. Ridout, Fowler y Branstetter, 2010: 15), pero es innegable que se trata de un formato con presencia considerable en los canales de los principales candidatos en YouTube, y, lo que es aún más importante, que posee posicionamientos y contenidos que reiteran las tendencias clásicas de la publicidad política. De hecho, la investigación de Klotz sobre las campañas electorales al Senado de EE.UU. de 2006 y 2008 en YouTube aporta datos concluyentes al respecto: “By examining the format of all 2008 videos, it is clear that YouTube

⁷ No obstante, Ridout, Fowler y Branstetter manejan una muestra de anuncios *online* (3.880 vídeos) donde únicamente el 5,7% de vídeos son anuncios de televisión tradicionales, lo cual puede explicar que la negatividad en nuestra muestra estadounidense sea proporcionalmente mucho mayor, al estar basada en vídeos que parecen reduplicar *commercials* de televisión.

⁸ En el caso estadounidense, la persistencia de tendencias de contenido es una consecuencia de la mera reduplicación del formato del *commercial*. Se ha señalado que una de las potencialidades de YouTube es la diseminación gratuita de anuncios de campaña, en tanto en cuanto esta red social permite emitir de nuevo *spots* de televisión económicamente (cfr. Gueorguieva, 2009: 239); en 2008, las campañas de Obama y McCain buscaron este tipo de diseminación de anuncios.

generally has not motivated new formats of political communication. In fact, the YouTube presence of candidates is dominated by the same ad format that dominates the spending and visibility of candidates outside YouTube” (Klotz, 2010: 118); en esta línea, no es casual que el formato más usado en la campaña al Senado en 2008 en YouTube sea el anuncio breve (cfr. Klotz, 2010: 119)⁹.

En cuanto a H₃, que postulaba la similitud temática de la publicidad española y estadounidense alrededor de los mismos *issues*, tampoco se verifica en sentido estricto, ya que los anuncios políticos estadounidenses y españoles no utilizan las mismas cuestiones de campaña, con la excepción del *issue* del crecimiento económico –la economía es, en este contexto, un *issue* importante en la publicidad política de otros países democráticos (cfr. Kaid y Holtz-Bacha, 2006: 449)–. Esta divergencia respecto a las cuestiones de campaña puede indicar que la internacionalización de los métodos estadounidenses de *marketing* y comunicación política no afecta necesariamente al contenido temático de los anuncios políticos. En cualquier caso, el hecho de que los mensajes estudiados contengan *issues* y temas (más allá de la creación de imagen del candidato) es un hallazgo que está en línea con investigaciones anteriores (cfr. Kaid, 1999; Johnston y Kaid, 2002; Kaid y Holtz-Bacha, 2006). El posicionamiento de candidato, en este sentido, parece compatible con la instrumentalización de temas y cuestiones de campaña en la publicidad.

5. Conclusiones

En las elecciones españolas y estadounidenses de 2008, la presentación de los contenidos de la publicidad política se mantuvo dentro de algunas líneas tradicionales. En primer lugar, la figura del candidato sigue siendo un elemento fundamental en el posicionamiento general adoptado por los anuncios, evidenciando que las cuestiones relativas a la ideología y los partidos políticos tienen un lugar secundario. Tanto en Estados Unidos (sobre todo) como en España, la imagen del candidato sugiere asimismo que las cualidades individuales son más importantes que las plataformas de los partidos u otros elementos ideológicos. La relevancia de la publicidad negativa en EE.UU. es otra tendencia tradicional que persiste. Ahora bien, el estudio comparado del contenido evidencia asimismo diferencias interculturales, relativas sobre todo a la menor negatividad presente en la publicidad política española y, en menor medida, a la tendencia española a no radicalizar en exceso el énfasis puesto en el candidato individual. En cuanto a los *issues* y temas tratados, y aunque la economía fue un tema importante tanto en EE.UU. como en España, existen diferencias desde una perspectiva comparativa,

⁹ Para ilustrar la importancia de los medios y formatos *offline* sobre la campaña es asimismo significativo el caso español, donde los dos grandes partidos “se enzarzaron en una guerra de vídeos. Aunque estuviesen hospedados en los canales de *YouTube* propiedad de los partidos políticos, su principal vía de difusión pública fueron las televisiones en abierto” (Sampedro y Seoane, 2009: 133). La cuestión de la interrelación o no de la comunicación electoral *online* y *offline* (cfr. Gómez Puertas, Lorena y Capdevilla, Aranxta (2012): “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral”, número 33, Vol.17, Noviembre, pp. 67-86 Gómez Puertas, Lorena y Capdevilla, Aranxta (2012): “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral”, número 33, Vol.17, Noviembre, pp. 67-86 Gómez Puertas y Capdevilla, 2012: 83-84) se configura como un tema de interés.

lo que permite concluir que las culturas políticas y las circunstancias específicas de cada país imponen restricciones a la influencia de la comunicación y el *marketing* políticos de EE.UU. En definitiva, la “americanización” global de las campañas electorales sólo demuestra tener un efecto parcial sobre el contenido de la publicidad política.

Desde un punto de vista tecnológico, parece que los nuevos medios digitales pueden usarse para reduplicar formatos de los medios tradicionales, y hacer una publicidad sin cambios sustanciales en el contenido. En esta línea, es necesario realizar investigaciones adicionales que arrojen datos sobre la forma en que los anuncios políticos se están desarrollando en los medios digitales; máxime cuando medios como YouTube y los sitios de redes sociales poseen potencial para elaborar una publicidad política que vaya más allá del reciclaje del contenido de los anuncios televisivos o de la búsqueda de *publicity* en los medios. Finalmente, el estudio del contenido de la publicidad política debería ampliarse, incluyendo a partidos minoritarios y otras opciones políticas que pueden utilizar posicionamientos distintos a los de los grandes partidos, tanto dentro como fuera del medio Internet.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ GARCÍA, Ana María (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. **En:** *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, pp. 55-84.
- CAIN MILLER, Claire (2008). How Obama’s Internet Campaign Changed Politics. **En:** *The New York Times*, “Bits” blog, 7 de noviembre de 2008, [<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>] (Consultado el 17 de enero de 2009).
- CLEMENTE, Miguel; SANTALLA, Zuleyma (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- DE LANDTSHEER, Christ’l; KRASNOBOKA, Natalya; NEUNER, Conny (2001). La facilidad de utilización de los “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. **En:** *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, n.º 6, pp. 107-140.
- DERMODY, Janine; SCULLION, Richard (2003). Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy. **En:** *Journal of Political Marketing*, vol. 2, pp. 77-100.
- DEVLIN, L. Patrick (1986). An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984. **En:** KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan; SANDERS, Keith R. (eds.). *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 21-54.
- EMRULI, Sali; ZEJNELI, Tahi; AGAI, Florin (2011). YouTube and political communication – Macedonian case. **En:** *International Journal of Computer Science Issues*, vol. 8, n.º 1, July 2011, pp. 460-466.

- GARCIA-CASTAÑÓN, Marcela; RANK, Alison D.; BARRETO, Matt A. (2011). Plugged In or Tuned Out? Youth, Race, and Internet Usage in the 2008 Election. **En:** *Journal of Political Marketing*, vol. 10, pp. 115-138.
- GARRIDO LORA, Manuel (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. **En:** *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 20, n.º 61, enero-abril, pp. 173-192.
- GISSELQUIST, Rachel; LAWSON, J.; CHAPPELL H. (2006). Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign. **En:** Mexico 2006 Panel Study, August 2006. [<http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/ContentAnalysis--ads.doc>] (Consultado el 10 de marzo de 2010)
- GÓMEZ, Lorena; CAPDEVILA, Arantxa (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral. **En:** *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 17, n.º. 33, Noviembre 2012, pp. 67-86.
- GUEORGUEVA, Vassia (2009). Voters, MySpace, and YouTube. **En:** PANAGOPOULOS, Costas (ed.). *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press, pp. 233-248.
- HERREROS ARCONADA, Mario (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.
- HERRERO, Julio César; BENOIT, William L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. **En:** *Zer*, Vol. 14 – Núm. 27, Noviembre 2009, pp. 61-81.
- JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda Lee (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. **En:** *Journal of Communication*, vol. 52, Issue 2, June, pp. 281-300.
- JOSLYN, Richard (1986). Political Advertising and the Meaning of Elections. **En:** KAID, Lynda; NIMMO, Dan; SANDERS, Keith R. (eds.). *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, pp. 139-183.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio; ECHEVERRÍA VICTORIA, Martín (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. **En:** *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, [http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/RLCS_art858.pdf] (Consultado el 16 de octubre de 2011)
- KAID, Lynda Lee (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. **En:** NEWMAN, B. I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks (CA): Sage, pp. 423-438.
- (2002). Trends in Political Advertising. **En:** *Journal of Political Marketing*, vol. 1, Issue 1, pp. 209-212.
- KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACHA, Christina (1995). Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects. **En:** KAID, Lynda; HOLTZ-BACHA, Christina (eds.). *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, pp. 206-227.
- (2006). Television Advertising and Democratic Systems Around the World: A Comparison of Videostyle Content and Effects. **En:** KAID, Lynda; HOLTZ-BA-

- CHA, Christina (eds.). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage, pp. 445-457.
- KAID, Lynda Lee; JOHNSTON, Anne (1991). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960–1988. **En:** *Journal of Communication*, n.º 41(3), pp. 53-64.
- KAPLAN, Noah; PARK, David K.; RIDOUT, Travis N. (2006). Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. **En:** *American Journal of Political Science*, vol. 50, n.º 3, pp. 724-736.
- KLOTZ, Robert (1998). Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. **En:** *Political Communication*, n.º 15, pp. 347-365.
- KLOTZ, Robert J. (2010). The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. **En:** *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, pp. 110-123.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- MAAREK, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN LLAGUNO, Marta; ÁLVAREZ DE ARCAYA AJURIA, Helena (2003). Comunicación electoral e interés ciudadano. **En:** *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 14, pp. 75-96. Disponible en [<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/comunicacion-electoral-e-interes-ciudadano/194>] (Consultado el 1 de marzo de 2012).
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002). *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- McNAIR, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
- NIMMO, Dan (2001). *Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*. New Brunswick y Londres: Transaction Publishers.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- RIDOUT, Travis N; FOWLER, Erika Franklin; BRANSTETTER, John (2010). Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad (August 23, 2010). American Political Science Association 2010 Annual Meeting Paper, September 2-5, 2010, Washington, D.C., pp. 1-30.
- ROBLES, Patricio (2010). YouTube looks to cash in on political ads. **En:** *Blog* en el sitio *web* de Econsultancy, 24 de agosto de 2010, [<http://econsultancy.com/uk/blog/6463-youtube-looks-to-cash-in-on-political-ads>] (Consultado el 3 de septiembre de 2011).
- TOP POSITION (2011). Redes sociales y las elecciones del 20N. **En:** Sitio *web* de Top Position, 28 de noviembre de 2011, [<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/redes-sociales-y-las-elecciones-del-20n/>] (Consultado el 21 de marzo de 2013).
- SAMPEDRO, Víctor; SEOANE, Francisco (2009). Las elecciones generales españolas de 2008: “Bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. **En:** *Revista de Sociología e Política*, vol. 17, n.º 34, pp. 129-135.
- WALLSTEN, Kevin (2011). Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign. **En:** *Journal of Political Marketing*, vol. 10, pp. 88-114.

WILLIAMS, Christine B.; AYLESWORTH, Andrew; CHAPMAN, Kenneth J. (2002). The 2000 E-Campaign for U.S. Senate. **En:** *Journal of Political Marketing*, vol. 1, pp. 39-63.