

**COMUNICACIÓN POLÍTICA  
ELECTORAL**  
**Elecciones municipales de Sevilla en 1999**



**COMUNICACIÓN POLÍTICA  
ELECTORAL**  
**Elecciones municipales de Sevilla en 1999**

**Juan Rey (*Coordinador*)**  
**Jorge David Fernández Gómez**  
**María José García Orta**  
**Carmen Lasso de la Vega González**  
**Reyes León Vergara**  
**Luis Pablo Suárez Palomo**

**Questiones Publicitarias**  
**Monografías**  
**n° 2**

Questiones Publicitarias / Monografías, nº 2

Edita:

El Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias  
de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI).

Director: Juan Rey  
Secretario: Manuel Garrido Lora

Toda correspondencia debe dirigirse a:

*Questiones Publicitarias* / Grupo **MAECEI**  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Facultad de Ciencias de la Información  
Gonzalo Bilbao, 7. 41003 Sevilla  
Tel. 954 48 60 53/80. Fax: 954 48 60 86. E-mail: [jrey@cica.es](mailto:jrey@cica.es)

ISSN: 1133-6870  
Depósito Legal: SE-2805-99  
Impresión: MINERVA. Artes Gráficas

Al profesor Mario Herreros, que tanto nos  
ha enseñado, dentro y fuera del aula.



## ÍNDICE

PRÓLOGO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13
1. LA CAMPAÑA ELECTORAL .....	19
1.1. Evolución de la campaña electoral .....	26
1.2. La campaña como ritual político: .....	28
Ritos de confrontación y ritos de consenso	
1.2.1. Ritos de confrontación: El mitin	
1.2.1.1. Evolución del mitin .....	33
1.2.1.2. Tipología del mitin .....	35
1.2.1.2.1. El mitin como seudoacontecimiento .....	36
1.2.1.2.2. El mitin como acontecimiento .....	57
1.2.2. Ritos de consenso .....	66
2. EL ESLOGAN .....	71
3. LAS FORMAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL .....	79
3.1. La publicidad exterior .....	80
3.1.1. Carteles .....	81
3.1.2. Vallas .....	86
3.1.3. Banderolas .....	87
3.1.4. Colgaduras .....	88
3.1.5. Mupi .....	89
3.1.6. Publicidad itinerante .....	90
3.2. La publicidad directa .....	91
3.2.1. Cartas .....	92
3.2.2. Folletos y tarjetas .....	99
3.3. La publicidad en prensa .....	105
3.4. Los objetos publicitarios .....	109
3.5. Las innovaciones en la campaña .....	113
3.5.1. Página web .....	113
3.5.2. Espectáculos lúdico-políticos .....	114
4. EL PROGRAMA ELECTORAL .....	117
4.1. El programa electoral del PP-A .....	118
4.2. El programa electoral del PSOE-A .....	125
4.3. El programa electoral del IU-LV-CA .....	131
4.4. El programa electoral del PA .....	135
5. CONCLUSIONES .....	139
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	153



## PRÓLOGO

Puede resultar paradójico, pero es evidente que este tiempo, en el que se proclama el final de las ideologías y parece haberse firmado el certificado de defunción de la Historia, es un tiempo en el que, sin embargo, no dejan de aparecer ensayos que reflexionan sobre el fenómeno político e ideológico, desde los más diversos puntos de vista, incluido el de la comunicación y la propaganda. Proliferación textual que, afortunadamente, parece desmentir el *dictum* de Fukuyama y adláteres.

Esta obra, que tengo el gusto de presentar, pertenece a esa categoría de textos y, lo anticipo ya, no es un trabajo más dentro de la muy abundante bibliografía al uso, puesto que sus aportaciones en el terreno del análisis político comunicativo, propagandístico y publicitario son de una gran relevancia. Por otra parte, no sólo contribuye decisivamente a confirmar la plena vigencia de lo político, manifestada a través de ese fenómeno multiforme llamado *propaganda*, sino que, además, demuestra que —frente a lo que pretenden los corifeos de la apoliticidad— a los jóvenes sí les interesa la política. Se trata de que, como ocurre con los autores de este ensayo, den con la persona adecuada, capaz de motivarlos y guiarlos desde el entusiasmo y la preocupación por eso que llamamos realidad, persona que en este caso tiene nombre y apellido: el profesor Juan Rey.

*Comunicación política electoral* es, en su brevedad, una obra de enjundia y gran riqueza de contenido, que va más allá de lo que promete en su Introducción. En efecto, en esta investigación encontramos, en primer lugar, una descripción exhaustiva de los múltiples elementos que componen una campaña electoral. Pero no se trata de un trabajo meramente descriptivo, lo cual en este caso sería ya meritorio, puesto que denota una amplia labor de documentación y trabajo de campo, sino que dicha descripción se abre a la reflexión aguda y lúcida sobre cuestiones fundamentales como las relaciones entre la propaganda y la publicidad comercial o la interacción e influencia mutua ejercida entre la política, los *mass media* y la propaganda. Al hilo del análisis aparecen y se explican con claridad algunos conceptos claves de la publicidad política, tales como el de *pseudoacontecimiento*, la conexión entre mito, rito y propaganda, la creciente *teatralización* de la política o la retórica de la persuasión. Y todo ello sin caer en posturas extremas, que podemos encontrar en muchos ensayos de esta índole en los que las tesis apocalípticas o integradas no suelen dejar lugar a los matices.

Naturalmente, este ensayo hace hincapié en un hecho particular como fueron las elecciones a la alcaldía sevillana de junio de 1999. Sin embargo, por ser la obra importante que es, su perspectiva no se queda en lo particular sino que es perfectamente generalizable, lo cual le confiere un carácter ejemplar. Queremos decir con ello que nos encontramos ante un trabajo claro y clarificador, riguroso y a la vez didáctico, que puede considerarse como un modelo de lo que debe ser el trabajo de campo, la sistematización de datos, la búsqueda del o los métodos adecuados y su correcta aplicación y, fundamentalmente, la interpretación de la información obtenida de modo que la simple mecánica estadística quede superada y justificada por esta labor.

En definitiva, un ejemplo de lo que debe ser la investigación científica en el seno de la Universidad, cosa que por cierto no se ve todos los días, y un texto que sin dudas será ineludible dentro de la literatura específica. En lo que a mí respecta, *Comunicación política electoral* ya forma parte de la bibliografía básica de mi asignatura *Publicidad política e institucional* y, naturalmente, será de lectura obligatoria para todos mis alumnos. Esta es, más allá de lo dicho hasta aquí, la mejor crítica que puedo hacerle.

Adrián Huici

## INTRODUCCIÓN

Como es habitual al comienzo de cada curso, el año pasado en los primeros días de octubre, un numeroso grupo de recién licenciados solicitó en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad ingresar en esa nebulosa categoría universitaria denominada colaboradores honorarios, categoría que suele tener mucho más de lo segundo que de lo primero. También por esas mismas fechas los profesores tienen la costumbre de pedir a su Departamento que les asigne algunos de esos misteriosos colaboradores para que les ayuden a llevar a cabo tareas de investigación. Se da así, por esas calendas, una fugaz conjunción de intereses entre alumnos y profesores. Y digo fugaz porque, apenas pasados unos días de anexos, sellos y firmas, con toda probabilidad los interesados no volverán a encontrarse quizás hasta final de curso.

Felizmente, no ha sucedido así en el caso que nos ocupa. En la fecha acostumbrada, acudí al Departamento, propuse un tema de investigación para aquellos egresados que quisieran colaborar honorariamente en la tarea y volví a mis clases. Pero cuál no sería mi sorpresa cuando una mañana de finales de octubre aparecieron en mi despacho cinco licenciados (dos en Publicidad y Relaciones Públicas, y tres en Periodismo) con la intención de trabajar en el tema propuesto: el análisis de la publicidad política aparecida en Sevilla durante la campaña electoral municipal que se celebraría nueve meses después. Les advertí seriamente de mi firme propósito de investigar y les recordé que, para mí, su recién estrenada

categoría universitaria tenía más de colaboración investigadora que de honorabilidad. Ellos aceptaron mis planteamientos y comenzamos a trabajar.

Establecimos un plan de acción organizado en cuatro fases. La primera, de octubre a mayo, estuvo dedicada a la lectura y el debate. Era lo primero que había que hacer: buscar bibliografía específica, leerla, revisarla, anotarla y —sobre todo— debatirla. En esta fase ocupamos la mayor parte del tiempo. Nos veíamos los martes por la tarde. Discutíamos los textos leídos, veíamos su idoneidad para nuestro objetivo, nos recomendábamos nuevas lecturas y nos emplazábamos para el martes siguiente. El resultado fue un *corpus* teórico y algo de amistad, pues los encuentros semanales fueron descubriéndonos académica y humanamente.

La segunda fase fue la más breve. Solo<sup>1</sup> duró el tiempo de la campaña electoral (del 28 de mayo al 11 de junio de 1999). Antes de iniciar el trabajo de campo se nos planteó un problema: ¿De qué formaciones políticas analizaríamos los mensajes? ¿Los de todas? ¿Solamente los de algunas? ¿Cuáles en este caso? Después de debatirlo razonadamente, analizarlo argumentadamente y estudiarlo detenidamente, llegamos a la conclusión de que solo analizaríamos los mensajes de los partidos con representación municipal en la legislatura que concluía. Por orden alfabético, estas formaciones políticas son las siguientes: Izquierda Unida-Los Verdes-Convocatoria por Andalucía (IU-LV-CA), Partido Andalucista (PA), Partido Popular de Andalucía (PP-A) y Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A). Las dos últimas son de ámbito nacional; la segunda, de ámbito autonómico; y la primera, una coalición de partidos de ámbito nacional coaligado con formaciones autonómicas. Durante esta fase, que fue la más amena, recogimos todo el material necesario y para ello nos dividimos en grupo y en grupo asistíamos a los actos y revisábamos

---

<sup>1</sup> Advertencia preliminar al lector: En este trabajo hemos optado por aplicar las nuevas disposiciones de la Real Academia Española sobre materia ortográfica en su recién editada *Ortografía de la lengua española* (Madrid, Espasa-Calpe, 1999). Por ello, el adverbio *solo* carece de acento, pues, como recomienda dicha institución, cuando no hay riesgo de ambigüedad o confusión con el adjetivo *solo*, se puede prescindir de la tilde (apdo. 4.6.4.a). Lo mismo sucede con los demostrativos *este*, *ese* y *aquel*, con sus correspondientes femeninos y plurales, que no llevarán tilde cuando funcionen como pronombres, salvo que exista riesgo de ambigüedad con los adjetivos, y entonces en este caso sí será indispensable el uso del acento (apdo. 4.6.2.).

las notas tomadas. Este carácter grupal tenía la finalidad de evitar afinidades ideológicas y subsiguientes decantaciones partidistas.

La tercera fase la dedicamos al análisis. No fue tan duradera como la primera ni tan breve como la segunda. Durante ella aplicamos los conocimientos teóricos logrados en la primera fase a los datos recogidos en la segunda. Nos llevó todo el verano. Ninguno se quedó sin vacaciones, pero casi todos se llevaron material a la playa. Los criterios de análisis han sido variados, porque variados eran los actos que debíamos analizar. Por ello estimamos oportuno que no era aconsejable una sola perspectiva. El mitin de cierre y la carta que los candidatos envían a los electores potenciales son extremadamente diferentes y no se pueden abordar de idéntica manera. Así, hemos empleado diversos métodos de análisis: el de contenido nos ha servido para estudiar el programa electoral, las cartas y los folletos; de la ciencia del texto hemos tomado el concepto de superestructura, que resulta de gran utilidad para todas las formas publicitarias, ya que facilita al destinatario la recepción; de la publicidad misma nos han sido de gran utilidad los conceptos de público objetivo, estrategia y otros que el lector encontrará en las páginas siguientes; en fin, también nos hemos visto obligados a recurrir a la teoría de la comunicación, la sociología, la lingüística, la antropología y hasta la escenografía para acercarnos a un fenómeno que, aunque en principio se engloba dentro de los estudios de publicidad política, es caleidoscópico y por tanto multidisciplinar.

La cuarta fase fue la redacción. La más penosa. No solo por el hecho de escribir una y otra vez el mismo texto, sino porque este incesante proceso de reescritura iba acompañado de un incesante proceso de lectura y relectura. Todos estábamos al tanto de lo que se escribía. Todos opinábamos, discutíamos y, por supuesto, escribíamos y reescribíamos. Durante más de un mes el texto casi se nos convirtió en una pesadilla porque se había transformado, sin que nos diéramos cuenta, en un *perpetuum mobile* que comenzaba a amenazar la estabilidad emocional de unos y familiar de otros.

Los objetivos que nos propusimos son dos. Primero, analizar todos aquellos elementos que intervienen en una campaña electoral y, segundo, observar las conexiones existentes entre la publicidad comercial y la publicidad política. En cuanto al primero, hemos abordado el estudio de la campaña como un fenómeno unitario de comunicación, es decir, todos los integrantes de la campaña, desde el eslogan más simple hasta el acto

más complejo, forman parte de una estrategia global de comunicación, si bien cada uno de ellos, en función de su naturaleza y especificidad, tiene cometidos diferentes. Y eso lo saben bien los asesores de los candidatos, que, si cuidan en extremo la organización del mitin de cierre, no por ello descuidan la indumentaria del candidato. Algo banal, dirán algunos. Cierto, pero en ese hecho de comunicación global que es la campaña electoral cada integrante tiene su función y su valor, desde que funcione la megafonía hasta que el color de la corbata sea el adecuado al estilo, la ideología y la simbología del candidato. Los mensajes de la campaña no solo se vehiculan a través de textos, también se transmiten a través de música, gestos, colores, actos... De ahí que, además de analizar los textos escritos u orales, su estructura, su contenido o su simbología, nos hayamos preocupado también de estudiar los escenarios en los que se desarrollaban los actos, la escenografía montada al efecto, las melodías que sonaban, el público que asistía, los objetos publicitarios que eran repartidos, los actores que intervenían y, de estos últimos, el orden de aparición, la vestimenta, los colores y los gestos con los que acompañaban sus palabras o se dirigían al público. Si en una campaña de publicidad comercial todo está calculado y planificado, si nada es gratuito, lo mismo puede decirse de la campaña política.

Y esta afirmación nos conduce directamente al segundo objetivo del trabajo: observar las conexiones existentes entre la publicidad comercial y la publicidad política, pues hay un momento en la historia de las democracias occidentales en el que discurso político —ya porque las formas tradicionales de la comunicación políticas estuviesen agotadas o ya porque la comunicación política quedase seducida por las nuevas formas de comunicar nacidas en el seno de la publicidad comercial que le parecían más persuasivas y eficaces— busca ayuda en el discurso publicitario. Este maridaje ha dado lugar a algunos comentarios acerca de que la política se ha degradado hasta mezclarse con la publicidad o de que la publicidad vende un candidato como si de un *donuts* se tratase. Son las posturas apocalípticas e integradas de las que hablara Umberto Eco. Pero al margen de estas simplificaciones, lo que asimismo nos interesaba era ver qué elementos toma la publicidad política de la comercial, cómo los utiliza, cómo los adecua a su nueva función. Estas son las cuestiones que nos inquietaban: ¿Es la publicidad política un mero trasunto de la comercial? ¿Una simple transposición de elementos de un ámbito a otro? ¿En esa transposición de elementos no sufren estos ninguna

alteración? Como luego se observará, ese nuevo modo de comunicar en el terreno de la política no solo aportará la forma, también aportará una nueva visión de la realidad (política), una nueva manera de entenderla, exponerla y vivirla. Pero al mismo tiempo la política modificará y cambiará estas formas en función de sus intereses y objetivos. No se trata, pues, de una simple transposición de elementos de la publicidad comercial a la publicidad política, ya que esa transposición terminará por alterar, en mayor o menor medida, los elementos transpuestos, su contenido, su finalidad y su concepción, al tiempo que estos, a su vez, modificarán la concepción y la forma de hacer política.

Llegado este punto, solo nos cabe desear que este trabajo resulte de utilidad para los estudiantes, los políticos y los ciudadanos de a pie. Para los estudiantes, porque esperamos que este breve estudio les abra nuevas perspectivas en el terreno de la investigación de la publicidad política. Este análisis es solo una sucinta aproximación a un fenómeno demasiado complejo como para encerrarlo en un centenar de páginas. Falta aún mucho por hacer en este campo. Lo nuestro es nada más que un peldaño. Para los políticos, porque esperamos que estas páginas les sirvan para ver y entender la comunicación con sus electores como una actividad seria y rigurosa, ética y profesional, solidaria y responsable, y no como una suma de impropiedades, improvisaciones y gestos fugaces para la galería. Y para los ciudadanos de a pie, porque esperamos que con su lectura descubran algo más sobre cómo actúan e influyen —o pretenden actuar e influir— sobre ellos los que voluntariamente se ofrecen para defender los intereses generales.

En fin, estamos otra vez a comienzo de curso, como decía al principio de estas líneas, pero en esta ocasión no tengo delante a cinco pretendientes a ingresar en una misteriosa categoría universitaria cuyo cometido y función, aunque lo fijen los Estatutos, nadie sabe a ciencia cierta cuáles son, sino a cinco amigos que, después de un año de trabajo, han hecho realidad su sueño de llevar a cabo una investigación sobre una materia de utilidad social. Están contentos. También yo lo estoy, porque, a pesar de los obstáculos, la desidia, los presupuestos, la burocracia, el incienso y la inercia, algo parece moverse de vez en cuando en esta elefantíasisca universidad nuestra.

Sevilla, 28 de octubre de 1999.

JUAN REY



## 1. LA CAMPAÑA ELECTORAL

En los regímenes democráticos, la complejidad de los procesos de formación de las grandes decisiones políticas requiere una gran simplificación. El mecanismo más adecuado a este requisito consiste en la participación popular mediante el voto en cualquier tipo de elecciones, ya sean generales, autonómicas o municipales. El sufragio se convierte, pues, en el principal método de designación de las personas a las que confiar los resortes de gobierno. En otras palabras, las elecciones son un mecanismo social para sumar preferencias particulares con el objeto de atribuir a un grupo reducido la función de ocupar temporalmente los cargos representativos de la autoridad. Sin embargo, como destacan Aguilera de Prat y Vilanova, “no puede tratarse de cualquier tipo de elecciones, pues estas han de ser disputadas o competitivas, es decir, libres, pluralistas y periódicas como rasgo fundamental definitorio de los regímenes democráticos participativos” (1987: 120). La campaña electoral es uno de los requisitos que las leyes (en concreto la Ley Orgánica de Régimen Electoral General —LOREG— y otras normas y disposiciones complementarias) establecen en el procedimiento administrativo electoral, procedimiento que, entre otros, incluye la convocatoria de elecciones, la constitución de las Juntas Electorales, la presentación y proclamación de candidaturas, la votación, el escrutinio y la proclamación de los candidatos electos.

¿Qué tiempo dura una campaña electoral? Herreros Arconada, en su *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, señala que “el conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral reciben el nombre de campaña, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento legal a la difusión de tales mensajes” (145). En España, este periodo comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria, y comprende un mínimo de quince días y un máximo de veintinueve (LOREG, artº 51). Las acciones analizadas en el presente estudio han sido, pues, todas aquellas que se desarrollaron en el periodo temporal que la normativa vigente regula como *campaña* y que se corresponde con lo que Eliseo Verón denomina *campaña oficial* para diferenciarla de la *campaña oficiosa* que suele designarse también con el nombre de *precampaña* (en Ferry 1992: 126). Cualquier ciudadano atento podrá percatarse de que las campañas electorales sobrepasan los límites rigurosamente establecidos por la Ley, si bien para evitar posibles sanciones “se utilizan las formas de expresión propagandística más diversas, tales como actos de todo tipo, presentaciones de libros, etc., que dan ocasión a crear o fomentar un ambiente propicio a la campaña” (Herreros Arconada 1989: 150). En otros términos, la ampliación del tiempo establecido lleva aparejada una modificación en las formas, una alteración de las estrategias comunicativas.

El presente trabajo se centra en los actos desarrollados solo durante la campaña electoral, durante la *campaña oficial*, periodo institucionalizado en el que los distintos candidatos se esfuerzan en dar a conocer sus programas y propuestas ante el electorado con el fin de conseguir el voto de los ciudadanos. Todo este proceso multiforme y complejo de presentarse ante la ciudadanía, explicarle un proyecto político y pedirle su voto, empleando para ello además determinadas tácticas y técnicas, todo ello —decíamos— determina que “las campañas [sean], antes que nada, un fenómeno de comunicación y, en concreto, de comunicación política” (Muñoz Alonso 1989: 130). Se trata, por tanto, de un proceso político, quizás el de mayor trascendencia en el seno de una sociedad democrática, que a su vez genera un proceso comunicativo. En este sentido, una campaña electoral puede ser contemplada desde distintas perspectivas:

- La campaña es o puede ser “una ocasión excepcional en la que se intensifica y se hace más patente el múltiple diálogo democrático” (Muñoz Alon-

so 1989: 130), un diálogo que presenta varias facetas, “porque, por una parte, es un momento especial en el permanente diálogo entre gobernantes y gobernados; pero, por otra parte, es la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar” (*idem*).

- La campaña es o puede ser también “el momento en que los gobernantes en ejercicio comparecen ante ese *tribunal de la opinión pública*, en el que la oposición hace el papel de fiscal, postulándose a la vez como un nuevo gobierno, y los ciudadanos son el jurado que emite su veredicto por medio de las papeletas depositadas” (*idem* 131).
- Asimismo la campaña electoral es o puede ser “una expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo, en definitiva, con su voto el ciudadano, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con sus propias demandas” (*idem* 130).

En relación con este último punto, Muñoz Alonso señala que “podría incluso decirse que en el mercado político se da el mismo fenómeno que Galbraith ve en el mercado económico: la supeditación del consumidor a las ofertas decididas por las tecnoestructuras empresariales, pues también el ciudadano elector queda sometido e inerme ante las ofertas de los aparatos de los partidos. Aunque, así como al consumidor le queda siempre el recurso supremo de no comprar, el ciudadano posee la posibilidad de abstenerse” (1989: 131). Planteado así, para este autor —y para otros muchos— las estrategias comunicativas desarrolladas por los partidos durante las campañas electorales desempeñan en el terreno político el mismo papel que la publicidad comercial en el ámbito mercantil. Así lo entendemos también nosotros. De ahí que, entre la terminología existente, hayamos optado por la expresión *publicidad política* para referirnos al conjunto de técnicas y estrategias empleadas por los partidos durante su campaña electoral. ¿Qué es la publicidad política? Resolver esta cuestión lleva ineludiblemente aparejado dilucidar otras: ¿Qué es la propaganda? ¿Qué es el

márquetin<sup>2</sup> político? ¿Qué relación existe entre la propaganda y la publicidad? ¿Y entre la propaganda, de una parte, y la publicidad política y el márquetin político, de otra? ¿Cómo se vinculan históricamente?

El objeto de nuestro estudio será todos los mensajes persuasivos emitidos a lo largo de la campaña, entendiendo por tales aquellos que los candidatos “dirigen a sus receptores con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de este último” (Herreros Arconada 1989: 28). Se trata, por tanto, de mensajes propagandísticos, si se entiende la propaganda como un hecho “íntimamente ligado con la divulgación de doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas” (*idem* 63). Justo en este matiz —en el contenido ideológico y político— es donde encuentran los teóricos la pista para establecer la distinción entre propaganda y publicidad. Guy Durandin señala que “la propaganda y la publicidad tienen, la una y la otra, el papel de influir en las personas a las que se dirigen, pero se diferencian por sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando esta influencia se ejerce en el dominio comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas

---

<sup>2</sup> Dice la Real Academia Española en su nueva *Ortografía de la lengua española* (Madrid, Espasa-Calpe, 1999) que «las voces de otros idiomas no adaptadas al español y utilizadas en nuestra lengua respetarán su grafía original. En la escritura, es conveniente distinguirlas mediante el uso de procedimientos gráficos como las comillas, la letra cursiva, etc.» (apdo. 2.12.). En esta misma idea insiste un poco más adelante: «En las palabras de otras lenguas que, por su falta de adaptación a la nuestra, escribimos en letra cursiva o entre comillas [...] no se utilizará ningún acento que no exista en el idioma al que pertenecen. Ejemplo: *catering*» (apdo. 4.9.). Ello significaría que el término anglosajón *marketing* deberíamos escribirlo siempre en cursiva o entrecomillado. Sin embargo, como se trata de un vocablo de uso frecuentísimo en los estudios de Publicidad y Comunicación -usó que, por otra parte, ha hecho que termine adaptado fonéticamente al español-, hemos optado por adecuarlo también a nuestra grafía como ya sucediera con otras palabras que igualmente son comunes en los estudios de Publicidad Política y/o Comunicación Política: *líder* / *líderes* (< *leader*) y *mitin* / *mitines* (< *meeting*). Así, escribiremos *márquetin*, con tilde por ser esdrújula, pues como aconseja la Real Academia, «si se trata de voces ya incorporadas a nuestra lengua o adaptadas completamente a su pronunciación y escritura, habrán de llevar tilde cuando lo exija la acentuación del español» (apdo. 4.9.).

políticos, ideológicos o de interés general” (1995: 135). Nuestro análisis se centrará, pues, en el discurso propagandístico desplegado durante la campaña electoral por los cuatro partidos con representación en el Ayuntamiento de Sevilla. Y sin embargo, a pesar de analizar los discursos propagandísticos, hablamos de publicidad política. ¿Por qué?

Son varias las razones que se pueden argumentar. La primera es de orden social. El término propaganda, por causas históricas y culturales, parece haber caído en desuso y haber adquirido una carga peyorativa. Como apunta Brown, “dentro del siglo actual la palabra ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro y embustero, basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines” (1995: 10). Por este motivo, como subrayan Merrill, Lee y Friedlander, “raras veces, o casi nunca, los comunicadores hablan de sí mismos como *propagandistas*” (1992: 75). Estos autores coinciden con Brown cuando señalan que el término propaganda “tiene una connotación negativa, debido más que nada al sentido que adquirió durante las guerras, especialmente durante la Primera Guerra Mundial” (*idem* 75). Aunque no hay que olvidar que las más nefastas consecuencias del uso de la propaganda como arma de guerra se alcanzó durante el régimen de Hitler en Alemania, de la mano de Goebbels. La otra razón que se puede argumentar es de tipo formal, si bien bajo ella late una razón histórica. Se trata de la aproximación que en los tres últimos decenios se viene observando entre los métodos y formas empleados por la publicidad y la propaganda. Por ello, cuando empleamos la expresión *publicidad política*, lo hacemos como sinónimo del término propaganda, pero teniendo además en cuenta que el vocablo *publicidad* introduce el aspecto señalado por Durandin y Herreros Arconada: la profusa utilización por parte de la propaganda de métodos nacidos del ámbito publicitario. En términos similares se expresa Huici cuando se refiere a ambas expresiones como sinónimas: “Una de las formas que los políticos tienen para hacer circular la información y para comunicar sus ideas es la *propaganda* o *publicidad política*. Sin esta no sería ni siquiera concebible uno de los grandes actos de la vida política, como es el de las elecciones” (1996: 44).

Pero junto a las luces también se proyectan sombras sobre la propaganda moderna. Las sombras brotan precisamente a causa de ese matiz antes mencionado al hablar de la diferencia existente entre propaganda o publicidad política: el trasvase de las técnicas comerciales del terreno publicitario al ámbito político. En palabras de Qualter:

El marketing de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común que vendería también candidatos políticos. Las formas de crear una opinión política y las formas de anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra [...] como en las ventas, todo es asunto de encontrar lo que la opinión pública quiere y entonces proporcionárselo.

✖ Esto aleja la política de lo que es *correcto* o *necesario* hacia la búsqueda de estrategias para vender (1994: 182).

Muchos son los que insisten en el peligro que supone para la comunicación política la utilización creciente de las técnicas del *márquetin*. Eliseo Verón habla con preocupación de la irrupción de la lógica de mercado en las campañas políticas, relacionada con la mediatización de lo político y denuncia que el empobrecimiento actual del discurso político, reducido a la persuasión por la forma y la imagen, por lo emocional, más que por la lógica del contenido se debe a que “la forma publicidad se vuelve la forma dominante de la comunicación política” (en Ferry 1992: 135). Asimismo Gilles Achache centra su atención en la modificación que ha experimentado la comunicación política con la introducción de las técnicas de comercialización en las campañas electorales (*idem* 119). Muñoz Alonso se lamenta de que las campañas sean una lucha de imágenes más que de ideas o programas (1989: 137). Javier del Rey Morató, que habla de la nuestra como “la sociedad de la opulencia comunicacional”, sostiene que estamos en un momento histórico en el que la actividad política ha terminado por ser asimilada al *márquetin* (1998: 172). Y Huici, a modo de colofón, alerta acerca de los peligros de la adopción de las técnicas del *márquetin* en las campañas:

El marketing político es una forma de propaganda que terminan por crear las democracias de mercado, en las que las ideas valen más como el empaquetado que como lo esencial del producto a vender. En estos casos [...], las ideologías no son más que una variable de posicionamiento estratégico, esto es, una técnica de marketing, que consiste en el estudio de las necesidades y deseos colectivos y en el análisis concienzudo del competidor, para conseguir así la elaboración de los mensajes más convenientes a los fines electorales (1996: 45).

Herreros Arconada señala que la incorporación de estos métodos y técnicas se produjo originariamente en los Estados Unidos de América del Norte. Las razones hay que buscarlas en las mínimas diferencias existentes entre los programas de los dos grandes partidos. Fue precisamente esa *quasi* indiferenciación ideológica la que hizo posible que las técnicas comerciales se trasladaran al terreno político, ya que, al ser mínimas las diferencias programáticas, la lucha no podía centrarse en cuestiones fundamentales, dada la similitud de los idearios, sino en cuestiones más bien formales (1989: 154). Con sus propias palabras:

Si la *oferta* política de los dos grandes partidos hegemónicos es prácticamente indiferenciada, la consecuencia lógica consiste en establecer algún tipo de discrepancia o disimilitud, tal como acontece en los mercados de libre competencia, donde la publicidad se encarga de difundirlas y darles notoriedad. Del mismo modo, la propaganda electoral procede a crear diferencias, comúnmente insustanciales desde el punto de vista político, pero reputadas como importantes para el elector (1989: 154).

Otra de las posibles explicaciones del empleo de las técnicas del márketing quizá deba buscarse en la evolución histórica de los propios partidos políticos, evolución que ha desembocado —o está desembocando— en el denominado *partido electoral de masas*. El objetivo de este tipo de partido no es movilizar a muchos militantes, como ocurría con los antiguos partidos de aparato o partidos obreros, sino a muchos electores. Aguilera de Prat y Vilanova apuntan que “estos partidos no se dirigen a una clase en particular, sino a varios grupos sociales, incluso heterogéneos, con programas vagos y genéricos y escasa disciplina” (1987: 197). Asimismo señalan que “este tipo ha generado el característico modelo del *partido atrapalotodo* (*catch-all-party*), interclasista y pragmático (con vagos elementos ideológicos que convergen hacia posiciones centristas).” ¿Qué sucede en estos casos de indiferenciación ideológica? Que los políticos recurren a la publicidad. Y así como la publicidad en el terreno comercial —mediante la creación del *valor añadido*, asociado a la marca, u otras técnicas de márketing, promoción o *packaging*— se esfuerza por individualizar productos que en realidad no se diferencian de los de la competencia, del mismo modo los partidos políticos, cada vez más desideologizados, acuden a la publicidad para resaltar, destacar o crear unos rasgos que los diferencien, distingan y aparten de otros partidos (similares). En esto consiste, pues, la publicidad política: en el

uso de las formas publicitarias —formas que nacieron en el seno de la publicidad comercial con unos objetivos muy determinados— con fines políticos. Se trata, por tanto, de un trasvase meramente formal. ¿Solamente formal? Si bien la operación, al principio, solo afectó a la forma, con el uso y el abuso la operación ha terminado afectando también al contenido, de manera que la política, con la ayuda de la publicidad y el concurso de los medios de comunicación, ha terminado por convertirse en un espectáculo mediático “en el que los políticos serán actores, en un entorno urbano alterado por la ruptura de la ecología del mensaje existente hasta entonces: la ciudad prestará soportes físicos para la estética de carteles y vallas, convirtiéndose ella misma en medio y mensaje para el ritual electoral periódico de la democracia” (Del Rey Morató 1989: 173).

### **1.1. Evolución de la campaña electoral**

La utilización de la publicidad política en las campañas o la imprescindible presencia de los medios de comunicación de masas representan un paso más en la evolución de un proceso que se inició hace más de un siglo con el nacimiento de las primeras democracias modernas. La naturaleza de las campañas electorales, el modo de plantearlas y ejecutarlas, los medios empleados y los recursos utilizados han ido cambiando a medida que evolucionaba el concepto de sufragio. En la Inglaterra del siglo XVIII, con un sufragio muy restringido, las elecciones para la Cámara de los Comunes se hacían votando a mano alzada en el curso de una reunión (en inglés *meeting*) a la que asistían los electores del distrito. No se empleaban papeletas ni urnas. Previamente a la votación, lo que pudiera denominarse campaña “se había centrado en algunas reuniones y, sobre todo, en contactos personales entre los candidatos con los ciudadanos con derecho a voto” (Muñoz Alonso 1989: 129).

A lo largo del siglo XIX la tendencia a la ampliación del sufragio fue constante y, a pesar de que en el proceso no faltaron los retrocesos y los momentos de estancamiento, con el tiempo aumentó el número de electores. Sin embargo en la mayoría de los casos, los hombres que podían votar apenas superaban varios centenares. Todavía no se había reconocido el derecho al voto a las mujeres. Este sufragio restringido facilitaba el trabajo de los candidatos, que hacían campaña poniendo en juego unos recursos mínimos. Aun así ya se utilizaba la prensa, era la época de los periódicos

de partido, aunque su importancia distaba de la que alcanzaría después. Estas rudimentarias campañas cambian y se tornan más complejas a medida que la extensión del sufragio aumenta el número de electores. Y como viene a suceder en otras muchas ocasiones, los Estados Unidos de América del Norte se convierten en un modelo para otras incipientes democracias :

En los Estados Unidos, donde se alcanza antes que en ningún otro país el sufragio universal masculino, las campañas electorales, desde muy pronto, suponen un despliegue de recursos incomparablemente superior a lo que era usual en los países europeos. Las campañas se desarrollan como grandes fiestas cívicas, como un gran espectáculo, con el correspondiente acompañamiento de música y atracciones que tratan de suscitar el interés de los electores (*idem*, 130).

El modo de hacer las campañas electorales cambia radicalmente con el advenimiento del sufragio universal masculino, hecho que varía de manera sensible de una zona a otra, de un país a otro, pero que, en términos generales, puede situarse entre mediados del siglo XIX y mediados del XX. La situación se completa con la generalización, ya en el presente siglo, del derecho al voto a las mujeres (El primer lugar donde se admitió —aunque parcialmente— el sufragio femenino fue el estado norteamericano de Wyoming en 1869). Comparado con los inicios de los regímenes democráticos, en la actualidad los políticos deben hacer llegar sus mensajes a un electorado mucho más amplio y para ello emplean estrategias, técnicas y medios que poco o nada tienen que ver con los antiguos modos de hacer campaña. En el transcurso de este siglo largo de democracia ha cambiado la propia campaña y en consecuencia han variado también los medios técnicos que la sustentan y las estrategias que se emplean.

## 1.2. La campaña como ritual político: Ritos de confrontación y ritos de consenso

En páginas anteriores se recogían unas palabras de Del Rey Morató en las que se refería a la campaña como *el ritual periódico de la democracia*, una ceremonia en la que la política se convierte en espectáculo y durante unas semanas la ciudad se transforma en *una fiesta de la comunicación política*. La importancia y el significado de este periodo electoral quedan recogidos en los siguientes párrafos del mismo autor:

Para un observador ajeno a las costumbres occidentales [...] es más que probable que la contemplación de una campaña electoral le impresione como un grave enfrentamiento [...]. Pero, bajo este ritual de enfrentamiento, sabemos que lo que se produce en realidad es un ritual de solidaridad, mediante el cual los políticos transfieren al orden de la comunicación la agresividad contenida, hurtando al orden fáctico la conflictividad latente, que deviene repertorio de referentes para su conversión en discurso [...]. Los conflictos sociales devienen conflictos semánticos y la sociedad, mediante la práctica de este ritual, actualiza y hace operativo el cuerpo de creencias vigente, cuya importancia radica precisamente en el consenso en torno a las normas mediante las cuales se otorga el poder a un grupo de hombres [...]. La importancia de una campaña electoral, y de la jornada electoral, está en esta actualización y en la consolidación de este sistema, que excluye la fuerza como medio para solucionar el conflicto y el enfrentamiento entre intereses, proyectos políticos y legítimas ambiciones [...]. La sociedad decide entregar el poder a un partido, con un calendario para su ejercicio, al término del cual la sociedad hace balance, y confirma su apoyo al partido en el poder, o apoya a otro equipo de hombres [...]. En ese periodo ritual que es la campaña electoral, los candidatos son los intérpretes de la oferta semánticamente formalizada del partido —el programa electoral— y en su discurso se produce aquel fenómeno al que hacíamos referencia más arriba: los conflictos que existen en la sociedad pasan a ser conflictos de discurso o conflictos semánticos [...]. La campaña electoral es parte de la liturgia de la democracia, y en ella la información estética es la protagonista, quedando la información semántica como recurso retórico:

el qué parece menos importante que el cómo de los mensajes que los candidatos ponen en situación de comparticipación (171-172).

También Herreros Arconada analiza la relación entre propaganda y liturgia, y advierte que “la propaganda tiene manifestaciones que sobrepasan el ámbito de los mensajes tradicionales, incluidos en la órbita de lo oral y lo escrito; [ y que] estas manifestaciones se encuentran próximas al campo del espectáculo y se prodigan en todos los ámbitos y sistemas sociales” (1989: 127). Ciertamente, en la edad contemporánea, fueron los nazis los primeros en explotar los aspectos ceremoniales de la política, pero no los únicos, pues su forma espectacular de entender los actos políticos ha terminado por contaminar incluso a los regímenes democráticos:

Quando se habla de las ceremonias y representaciones en los actos individuales o de masas de los nazis, poseedores de una especial *liturgia* en su interacción como miembros del partido, no debe olvidarse que su ceremonial es comparable al propio de otras ideologías. Es innegable el valor propagandístico desprendido de un acto como la toma de posesión de Reagan de su cargo de Presidente de los Estados Unidos a los sonos del himno *América, América*, o la de cualquier otro jefe de estado sea república o monarquía (Herreros Arconada 1989: 127).

En la misma línea se expresan otros autores. Así, Jacques Gerstlé subraya que “la dimensión ritual de los llamamientos electorales resulta especialmente interesante para el conocimiento de la publicidad política” (en Ferry 1992: 234), y Huici señala que “todos los que han estudiado la relación entre mito y política coinciden en afirmar que la política es una de las actividades más ritualizadas y más sujetas al ceremonial de las que el hombre practica en sociedad” (1996: 145). Sin embargo el autor que con más profundidad ha estudiado la relación entre política y rito ha sido Marc Abélès en su trabajo sobre los ritos de confrontación y los ritos de consenso (en Ferry 1992: 140-157).

Marc Abélès comienza su trabajo analizando las posibles acepciones que el concepto de rito puede tener en nuestra cultura. La primera consiste en considerar como rito cualquier acto reiterativo que sirve para subrayar o marcar determinados momentos de la actividad del hombre, ya sea pública o privada: desayunar, saludar, etc. La segunda acepción está estrechamente vinculada con el mito. Al igual que la anterior, esta también

b

remite a una actividad social, pero le añade un componente connotativo. Es decir, "toma en cuenta el alcance simbólico de los encadenamientos de actos y palabras en un contexto más general". En las sociedades primitivas —en las que el poder se relaciona con lo sagrado— los antropólogos observan una clara vinculación entre la esfera de la política y la del rito. Esta vinculación es menos perceptible a primera vista en las sociedades avanzadas. Y sin embargo existe. En sociedades como la nuestra —en las que el poder y lo sagrado han dejado de estar vinculados— se da una fortísima relación entre política y rito, política y rito que confluyen en el espectáculo, que están unidos por la espectacularidad de los actos. Las manifestaciones clásicas (Dios, Ley, Patria) han sido ahora sustituidas por el espectáculo político y esta política-espectáculo no es otra cosa que "mercado en el que se proponen al público productos según las mejores tradiciones comerciales y publicitarias" (en Ferry 1992: 140-141).

c

La ritualización se caracteriza por el peso de los aspectos externos, la importancia del carácter emocional, el recurso a la tradición y la dramatización de la ceremonia. En las sociedades antiguas, el oficiante, llegado el momento, se apartaba para "dejar hablar mejor a los símbolos, para inscribir su acción en un sistema de valores que lo supera" (*idem*, 140). Los candidatos actuales proceden de idéntica manera, ellos solo son los oficiantes de una ceremonia organizada por el partido ("un sistema de valores que los supera") y, cuando llega la ocasión, dejan de ser ellos mismos para inscribirse en ese sistema de valores que los sustenta y que, al mismo tiempo, ellos encarnan, ya que lo que ahora interesa es hacer visible el partido o, en otros términos, "el sistema de valores y símbolos ritualizados mediante el acto ritual" (*idem*, 157). De este tipo de comportamiento deriva la segunda característica: la importancia de la emoción. El rito, con su simbolismo, no se dirige a la razón, sino que sus mensajes, a través de imágenes connotativas y actos emotivos, se dirigen al sentimiento, y gracias a este carácter irracional, sentimental, emotivo, se logra reforzar la unidad del grupo. Este refuerzo grupal no solo se logra mediante el uso de los aspectos emocionales sino que también se logra recurriendo a la tradición, precisamente porque el rito debe su importancia y su ascendencia a "su referencia explícita o implícita a la tradición" (*idem*, 142). En cuanto a la última característica, la dramatización, hay que tener en cuenta que el carácter dramático del rito, según Lévi-Strauss, se fundamenta en la fragmentación (la disgregación de la acción en una multiplicidad de

1. Asimilación
2. Simbolización
3. Formalización
4. Encarnación
5. Dramatización

secuencias) y en la repetición (la vigencia de un esquema invariable y unas secuencias ineludibles). Y cuando ambas convergen en un acto, se produce la *trampa del pensamiento*, concepto que le sirve al etnólogo Smith para explicar un fenómeno mediante el cual, en cualquier ritual, “todo se vuelve aceptable porque en el momento cada cual solo quiere creer en eso” (*idem*, 145). Lo mismo sucede en los modernos actos políticos. Y esto es también su gran paradoja: que dichos actos articulan simultáneamente emoción y artificiosidad sin que el espectador llegue nunca a saber cómo surge una de la otra, cómo se relaciona una con la otra, cómo se explica una a través de la otra.

Esta relación de la política con el rito y la dramatización conduce directamente a la relación de la política con el mito, relación que se fundamenta en lo más profundo de la mente humana. Para el profesor Huici “el rito es una representación o dramatización del mito. Se trata de poner en acto lo que se cuenta en el mito: ello da como resultado un conjunto de acciones que, en un ceremonial más o menos complejo, se repiten siempre del mismo modo hasta que suele llegar un momento, en la evolución histórica de la comunidad, en que se pierde la conexión entre el rito y su *argumento*, con lo que muchas ceremonias y ritos se siguen llevando a cabo de forma automática” (1996: 145). Los modernos actos políticos pueden entenderse, pues, como reiteraciones colectivas basadas o vinculadas con los mitos gracias a las cuales los asistentes fortalecen, de una parte, su relación con el pasado y, de otra, potencian su relación entre sí. Según Jacques Gerstlé, estos mitos pueden ser de diversa índole: “la fundación de la nación, sus orígenes, sus valores constitucionales fundamentales, etc.” (en Ferry 1992: 23). Un mito fundamental en este discurso es el de la *izquierda* y la *derecha*, mito que no hace sino establecer una simplificación del mundo político a fin de posibilitar una rápida identificación entre el electorado, aunque como advierte Del Rey Morató, se trata de identificaciones “arbitrarias, convencionales y de ninguna manera indiscutibles” (1989: 128).

En su estudio, Marc Abélès distingue entre los ritos de confrontación y los ritos de consenso (en Ferry 1992: 146-147). Entre los primeros se encuentran los mítines. Entre los segundos, las visitas al mercado, la inauguración de exposiciones o las presentaciones de libros. Cada rito tiene sus características, su estructura, sus integrantes.

1

Los ritos de confrontación tienen un mayor componente dramático-espectacular. Se trata de rituales ocasionales entre los que destacan los mítines y las manifestaciones callejeras. El mitin y la manifestación enarbolan los símbolos del enfrentamiento, del antagonismo: el pueblo en la calle, las consignas, las pancartas, las banderas, etc. En ambos actos se denuncia, se interpela. Bajo ellos late un fondo de violencia, de protesta. Pero tanto en uno como en otro la acción se desarrolla de acuerdo con un esquema preciso (fragmentación y repetición). La improvisación es sometida a un protocolo que no puede alterar las reglas colectivamente admitidas. Cada uno de estos actos tiene su estructura, su desarrollo, su organización, contra los cuales ningún candidato puede atentar. Justo en la reiteración de las secuencias, en su ordenación, radica la fuerza del acto.

2

Los ritos de consenso son aquellos en los que desaparece el enfrentamiento para dar lugar al encuentro, a la cordialidad, al acuerdo. Son ritos de consenso las inauguraciones de ferias y edificios, las conmemoraciones de acontecimientos, los aniversarios de efemérides, las reuniones con amas de casa, las presentaciones de libros, las aperturas de autopistas o centros sociales, etc. En todos ellos, el oficiante (político, candidato o alcaldable) se pone en contacto con la población —sus posibles electores— en unos actos que también se desarrollan mediante un protocolo más o menos riguroso (fragmentación y repetición). Por ejemplo, en una inauguración siempre se descubre una placa o se corta una cinta, siempre se dicen unas breves palabras, y siempre se concluye con un cóctel. El político llega, saluda a las gentes y a las autoridades, luego habla o diserta brevemente, y después se marcha entre saludos, peticiones, recomendaciones, despedidas y quizás aplausos. En estos actos lo importante no es tanto el contenido como la forma. El mensaje es los símbolos, los gestos, las acciones.

“Los gobiernos pasan, pero los ritos permanecen”, dice Abélès (*idem*, 146). En este sentido, puede resultar ilustrativo un rito de consenso posterior a las elecciones celebradas en la ciudad de Sevilla el 13 de junio. El día 6 de julio, el flamante alcalde de Sevilla, Alfredo Sánchez Monteseirín, recibió en el Ayuntamiento a los jugadores del equipo juvenil del Real Betis Balompié con motivo de haber ganado la Copa del Rey de su categoría. Previamente el equipo había realizado una ofrenda floral al Gran Poder, desde cuya basílica se trasladó al

Consistorio donde los jugadores y directivos, tras ser recibidos por el nuevo edil (había tomado posesión el 3 de julio), se asomaron al balcón principal del edificio para saludar a sus seguidores. ¿Habría variado el rito en el caso de haber presidido otra persona la Corporación local? No, porque este tipo de acto, como es característico en los ritos de consenso, está muy reglamentado. Unos días antes, el Sevilla Fútbol Club celebraba su ascenso a la división de honor. Soledad Becerril era en esa fecha alcaldesa en funciones y los actos se desarrollaron de manera similar. Lo importante no son las personas que figuran o presiden los actos, sino su desarrollo conforme a un ritual: un acto religioso (misa y ofrenda floral) seguido de un acto cívico (recepción del Alcalde y saludo desde el balcón).

### **1.2.1. Ritos de confrontación: El mitin**

#### **1.2.1.1. Evolución del mitin**

cf. 26-27

A la ampliación del voto y a la evolución de las campañas debe sumársele la necesidad de transparencia nacida al calor de la implantación de los regímenes liberales-democráticos. El advenimiento de este tipo de régimen implica una fuerte exigencia de publicidad, ya sea porque, por su propia naturaleza, en el seno de este régimen de opinión se estima que las cuestiones deben ser públicas, ya sea porque se hace necesario satisfacer el derecho a saber de los ciudadanos. Todo ello comporta unas demandas de transparencia y obliga a los gobiernos a formular una cierta política informativa. Pero además de estas exigencias, a las que obliga la propia naturaleza del nuevo régimen, los políticos, aspiren al poder o lo desempeñen, comienzan a plantearse que es necesario contar con una disposición favorable de los ciudadanos. Y esta necesidad de contar con el favor público se incrementa hasta extremos increíbles cuando el gobernante accede al poder precisamente gracias a los ciudadanos.

Al comienzo, en los orígenes del sistema parlamentario, “los políticos siempre [difundieron] sus mensajes allí donde la gente se agolpaba, ferias de los condados o de los Estados, puertas de las fábricas, círculos de los agricultores o de los sindicalistas, el exterior de las iglesias o en los apretones de las calles de las grandes ciudades a la hora del *lunch*” (Muñoz Alonso 1989: 158). Sin embargo la evolución del sufragio y de la propia campaña, hizo que se concediera menor importancia a estos contactos y reuniones con los escasos

electores (el primer *meeting*) a favor de la prensa y del mitin moderno. Los primeros mítines se celebraban en un local cerrado, que podía ser un teatro o cualquier otro espacio al aire libre. Sin embargo estos encuentros cambiaron de lugar para solventar problemas de aforo cuando fue aumentando el número de electores y, por tanto, de interesados en escuchar a los líderes políticos. Aun así, este tipo de mítines tenía sus limitaciones, pues la voz de los oradores era difícilmente oída a cierta distancia. Se trataba de una imposibilidad fisiológica, que se superó con el desarrollo de los medios megafónicos (el micrófono y el altavoz). Muchos autores están de acuerdo en la importancia que para la política tuvo la aparición de estos instrumentos y su influencia decisiva en el desarrollo de las campañas electorales.

Con el paso del tiempo, los mítines se convirtieron verdaderamente en grandes fiestas con música, discursos de líderes, intervenciones de los ciudadanos, y atracciones y divertimentos varios para atraer al mayor número posible de personas. Pero la aparición de la radio y la televisión cambiaron tanto los modos de hacer campañas electorales como la forma de concebir el mitin, que de ser un reclamo en sí mismo, pasará a convertirse en un espectáculo destinado principalmente no al público asistente sino a un público —masivo, anónimo, desconocido y disperso, sin relación entre sus miembros— que lo recibirá a través de los medios de comunicación de masas en su propio hogar. Este público lejano no recibirá el mitin completo, sino solo pequeñas pinceladas, breves fragmentos, casi ráfagas, en las que la forma, la espectacularidad, la dramatización, y la imagen primarán sobre el contenido lógico y verbal.

Si la incorporación de la megafonía al mitin supuso una revolución en la forma de concebirlo, no menos puede decirse de los diversos avances tecnológicos que se le han sumado en los últimos años, primero en Estados Unidos y más tarde en Europa: luminotecnia de última generación (con empleo de láser, las proyecciones luminosas, la sincronización entre luz y música), pantallas gigantes, video-walls (grandes superficies formadas por monitores de televisión), etc. En este orden de cosas, el último paso ha sido la video-conferencia: A través de una espectacular pantalla, el líder, distante en el espacio, se comunica con el auditorio concentrado en el lugar del mitin en tiempo real gracias a las posibilidades que brindan las nuevas redes informáticas.

### 1.2.1.2. Tipología del mitin

Los ritos de confrontación, en función del público destinatario, se subdividen en dos categorías. Una está compuesta por aquellos mítines que se dirigen al auditorio presente. Otra, por aquellos otros que se dirigen no tanto a los espectadores presentes como a los virtuales, es decir, a aquellos que, estando en sus hogares, lo recibirán a través de la televisión. En palabras de Del Rey Morató:

El mitin político es una de las formas básicas de comunicación en las modernas campañas electorales, como situación de **encuentro directo** de los actores de la política, y también como **seudoacontecimiento** generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones (1998: 172. La negrita es nuestra).

En otros términos, todo mitin puede ser un **acontecimiento** y un **seudoacontecimiento** al mismo tiempo, aunque en realidad todos los mítines son acontecimientos que aspiran, en mayor o menor medida, a convertirse en pseudoacontecimientos, o sea, en acontecimientos que pretenden producir “referentes para los medios, para titulares, telediarios y espacios radiofónicos” (Del Rey Morató 1998: 172). Los medios, por tanto, modifican y condicionan los mítines. No se trata, sin embargo, de algo que llame especialmente la atención, pues como afirma Eliseo Verón, “las sociedades en vías de *mediatización* [...] se transforman por el hecho de que hay medios” (en Ferry 1992: 124). Y si esto sucede en cualquier sector nada tiene de extraño que también se dé en el campo político, donde, por otra parte, “esta *mediatización* es bien visible”. Los primeros en hablar de los mítines como pseudoacontecimientos fueron los norteamericanos, que acuñaron el término *medialidad* para referirse a los acontecimientos que en un mundo sin medios de comunicación no sucederían o lo harían de manera muy diversa.

Muñoz Alonso señala que “estas medialidades o pseudoacontecimientos, realidades artificiales montadas *ad hoc* por partidos políticos, candidatos u organizadores de cualquier tipo con el exclusivo propósito de *salir en televisión*, son cada vez más abundantes” (1989:71). En este sentido, los acontecimientos que la televisión escamotea y las personalidades a las que se priva del acceso a las cámaras son sencillamente desconocidos para el gran público. No forman parte de la realidad. No existen. Según Rémy

Rieffel, esto empuja a los políticos a *chupar cámara* para alcanzar, primero, el conocimiento (la existencia) por parte del público y, después, la popularidad, la capacidad de suscitar simpatía o “el efecto notoriedad” (en Ferry 1992: 237).

Aunque todo lo apuntado sobre la medialidad es aplicable a muchos de los mítines actuales, aún quedan algunos que conservan el antiguo significado de los primeros *meetings*: un encuentro o una reunión del candidato con un grupo de electores. Como en otras épocas, los medios técnicos son escasos y el orador apenas dispone de un pequeño atril o púlpito sobre una tarima para dirigirse a los electores, comunicarles sus propuestas e influir en su intención de voto. Quizás sea en las campañas municipales en las que todavía pervive este antiguo concepto del mitin. Tal vez sea en los comicios locales en los que el mitin se entiende todavía como encuentro entre el político y los ciudadanos.

#### **1.2.1.2.1. El mitin como seudoacontecimiento**

Del Rey Morató sostiene que “el mitin [actual] es un acto provocado precisamente para desencadenar una secuencia de mensajes, una producción de imágenes y textos para los medios de comunicación”. Y añade que “en la estrategia de los partidos y candidatos para alcanzar un protagonismo destacado en los espacios de los medios, el mitin se revela como uno de los principales actos de la comunicación de las campañas electorales, el motivo central de la serie de mensajes que se construyen en torno a él” (1989: 174). Así, los medios de comunicación se han convertido en una caja de resonancia de la campaña:

Lo que es evidente es que las campañas electorales clásicas centradas en los mítines han ido siendo sustituidas por campañas hechas en, para y desde la televisión. Los mítines y otros actos tradicionales, como visitas a los mercados, a fábricas, centros de enseñanza u otras instituciones, paseos por las calles, etc., no es que hayan desaparecido, pero se llevan a cabo pensando en la cobertura de la televisión y pierden su sentido si, por alguna razón, no pueden ser objeto de esa cobertura (Muñoz Alonso 1989: 136).

Cuadro 1 SUPERESTRUCTURA DEL MITIN SEUDOACONTECIMIENTO			
PSOE-A	PP-A	PA	IU-LV-CA
<b>1. Ambientación</b>			
Diversos <i>Videoclips</i> de grupos nacionales de pop y rock en una gran pantalla.	Concierto de un grupo de música comercial con influencias andaluzas y caribeñas.	Actuaciones del cantautor Carlos Cano y del grupo <i>Grease</i> .	Actuación del grupo cubano <i>Chavi y los del barrio</i> .
<b>2. Presentación</b>			
Un humorista (Josele) presenta a los oradores que intervendrán.  (Melodía del partido)	(Melodía del partido)  Un grupo de jóvenes sube al escenario y anima al auditorio a aplaudir.  (Melodía del partido)  La candidata (Soledad Becerril) y la Secretaria Provincial del PP-A y Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez) suben al escenario y se abrazan.	(Melodía de la campaña)	Un periodista (Raúl del Pozo) presenta el acto.
<b>3. Intervención de los oradores</b>			
1. La Secretaria Provincial del PSOE-A y Consejera de Gobernación de la Junta de Andalucía (Carmen Hermosín).  (Melodía del Partido)  2. El candidato a la alcaldía y Presidente en funciones de la Diputación Provincial (Alfredo Sánchez Monteseirín).  (Melodía del Partido)  3. El Secretario Gral. del PSOE-A y Presidente de la Junta de Andalucía (Manuel Chaves).  (Melodía del Partido)  4. Ex -Presidente del Gobierno (Felipe González).  Suben al escenario, donde permanece Felipe González, el candidato a la alcaldía y su equipo de Gobierno. Saludan.  (Sueltan globos)  Las del escenario arrojan rosas rojas al público.  (Melodía del Partido)	1. La Secretaria Provincial del PP-A y Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez)  2. La candidata a la alcaldía y Alcaldesa en funciones (Soledad Becerril).  La candidata va dando las gracias a los miembros de la Corporación que ha presidido mientras los aludidos van saliendo al escenario.  (Suena el himno de Andalucía)  (Sueltan globos)	1. La Secretaria Provincial del PA (M <sup>a</sup> del Mar Calderón).  (Melodía de la campaña)  2. El candidato al Parlamento Europeo (Carlos Bautista).  (Melodía de la campaña)  3. Secretario Gral. del PA (Antonio Ortega).  (Melodía de la campaña)  4. El candidato a la alcaldía y Presidente del PA (Alejandro Rojas-Marcos).  Todos suben al escenario. Saludan.  (Suena el himno de Andalucía)	1. El Coordinador General de IU (Julio Anguita) es entrevistado por el periodista.  2. La Coordinadora Provincial de la Coalición (Concha Caballero).  3. El candidato al Parlamento Europeo (Diego Valderas).  4. La candidata n <sup>o</sup> dos en la lista al Ayuntamiento (Paula Garvín).  5. El candidato a la alcaldía (Luis Pizarro).  6. El Coordinador Gral. de IU (Julio Anguita).  Todos suben al escenario. Saludan.
<b>4. Cierre</b>			
Actuación de un grupo musical.	Actuación de un grupo musical. Mientras, los oradores se dispersan entre el público y conversan con los asistentes.	Actuación del grupo <i>Grease</i> y Carlos Cano.	Actuaciones de <i>Yesterday</i> (chirigota) y <i>Triana</i> (rock andaluz).



También Marc Abélès reconoce que los medios han modificado los rituales políticos de la campaña, pero afirma rotundamente que “el poder de los medios no ha producido en absoluto la caída en desuso de los rituales más tradicionales” (en Ferry 1992: 148). Sí, sin embargo, según el mismo autor, “se asiste a una clara erosión de los rituales de combate”, entre los que sobresale el mitin. No es que diagnostique una próxima desaparición de estos rituales sino una transformación profunda de dichos rituales, pues “el mitin ya no se concibe como una misa mayor que reúne a los fieles, a la jerarquía y al líder, sino como un espectáculo dotado de una auténtica escenificación y en el que se recurre a los artistas más conocidos. Música, canciones, uso de la imagen, luces: nada falta en lo que se pretende una fiesta” (*idem* 150).

Para Rémy Rieffel, el concepto de pseudoacontecimiento está estrechamente relacionado con el de teatralidad, concepto que surge de la contigüidad existente entre política y medios de comunicación. Para este autor, al igual que la competencia entre diversos medios ha desembocado en el desarrollo de la espectacularidad de la actualidad para conseguir audiencias, también los políticos se han visto afectados por esta espectacularidad (en Ferry 1992: 240-242). De esta forma, apunta Muñoz Alonso, “los mítines se montan como grandes espectáculos con imponentes accesorios en los que se ha estudiado hasta el menor detalle de decoración, iluminación, música, etc.”. Y según este autor, “toda esa teatralidad no tiene más objeto que el *dar bien* en televisión” (1989: 139). En esta misma línea se pronuncia Contreras cuando afirma que “hoy día el hecho de que una telecámara esté o no presente en un acto lo condiciona por completo” (1990: 19).

Lo anteriormente expuesto sirve de punto de partida para estudiar los cuatro mítines de cierre de campaña, todos ellos considerados pseudoacontecimientos por su espectacularidad, por el grado de teatralidad que ofrecían y por la presencia de los medios de comunicación. Estos ritos de confrontación serán analizados desde una triple vertiente: superestructura, integrantes e importancia de la emotividad. Estos son los mítines:

- El del PP-A (Terraza del Café Casino. Día 11 de junio. A las 20:30 h).
- El del PSOE-A (Plaza de San Francisco. Día 11 de junio. A las 19:30 h).
- El de IU-LV-CA (Muelle de la Sal. Día 9 de junio. A las 20:30 h).
- El del PA (Palacio de los Deportes. Día 11 de junio. A las 20:30 h).

## A. Superestructura

Usando la terminología de la ciencia del texto, todo mitin es un *texto*, donde *texto* debe ser entendido como cualquier enunciado comunicativo, independientemente de su forma, contenido o soporte. A su vez, cada texto se presenta mediante una superestructura, unas características formales que nos permiten diferenciar distintos tipos de texto y así poder hablar de novelas, noticias, cartas, obras de teatro, películas del oeste o mítines, como actos comunicativos diferentes entre sí. Cada mitin, al margen del contenido ideológico que transmita, se organiza, pues, a partir de una superestructura.

Para Teun A. van Dijk, uno de los primeros en aplicar el concepto de superestructura a la ciencia del texto, la comunicación se produce siempre “en una interacción social donde el oyente, mediante la enunciación, el texto, pretende ser influido de alguna manera por el hablante” (1989: 21). Este autor señala también que “la ciencia del texto pretende explicar cómo a través de estructuras textuales especiales, los individuos y grupos adoptan y elaboran determinados *contenidos* y cómo esta información lleva a la formación de deseos, decisiones y actuaciones, por ejemplo: cómo modificamos nuestro comportamiento de compra bajo la influencia de determinado texto publicitario, o nuestro comportamiento electoral a causa de un discurso político” (*idem* 22). Esas *estructuras textuales especiales* son las que se designan con el nombre de *superestructuras*. Es decir, una superestructura, es un esquema vacío, una parrilla en la que el emisor vierte o acomoda su información. Cada tipo de texto (una novela, una noticia, un mitin, un culebrón, un *western*) se diferencia de los otros no solo por sus funciones comunicativas y, por tanto, sociales, sino que además cada texto posee un tipo de construcción distinta, es decir, una superestructura, independientemente del contenido que transmite. “Una superestructura es un tipo de *forma* del texto, cuyo objeto, el tema, es decir: la macroestructura, es el *contenido del texto*” (*idem* 141).

Se puede aportar claridad a estas definiciones señalando metafóricamente que una superestructura es un esquema vacío que en cada momento se rellena de un contenido determinado, un esquema abstracto que el emisor irá llenando de información en función del interés perseguido. Asimismo, se puede señalar también que una superestructura es una retícula que nada tiene que ver con el contenido que en uno u otro

momento se le inyecte. Es solo una fórmula de comunicación, un recipiente vacío que el hablante llenará de significado. La superestructura se compone, a su vez, de determinadas unidades, que, de una parte, están vinculadas entre sí y, de otra, siempre aparecen en el mismo orden. Todo lo cual quiere decir que por ahora solamente nos ocuparemos de la forma del mitin, de la superestructura. El contenido —el mensaje— será estudiado en un apartado específico, junto al de las otras formas propagandísticas analizadas.

¿Qué superestructura presentan, pues, los mítines de cierre de campaña? Del Rey Morató recuerda que “en torno al mitin se organiza un gran despliegue de mensajes que nos permiten hablar de un macroacto de comunicación, generador de mensajes que consiguen que el mitin trascienda los límites físicos del local en que este se celebra” (1998: 173). De ahí la dificultad que en principio presenta la descripción de la superestructura a partir de la (aparente) complejidad de cada mitin y que, sin embargo, una vez hecha la abstracción en cada uno de ellos, se observa con claridad. Para Del Rey Morató, cada uno de estos macroactos se organiza en tres fases: *a*) información previa, *b*) desarrollo del mitin, y *c*) difusión (*idem* 174). De todas ellas, la que ahora nos interesa es la segunda, el desarrollo del mitin, ya que si este se celebra es con el fin de desencadenar “una secuencia de mensajes, una producción de imágenes y textos para los medios”, mensajes e imágenes que intentan conseguir para el candidato y para el partido una presencia notable en los mismos (*idem*).

Como puede observarse en el cuadro nº 1, son muchas las aparentes diferencias que existen entre los mítines: en unos el número de oradores que intervienen es muy superior al de otros (IU-LV-CA vs. PP-A), también varía la categoría de los intervinientes (en unos figuran candidatos al Parlamento Europeo —los comicios europeos se celebraban al mismo tiempo— y en otros no), en unos interviene el máximo líder del partido arrojando al candidato y en otros no (PSOE-A y IU-LV-CA vs. PP-A), unos se celebran en espacios cerrados y otros en espacios abiertos (PA vs. PSOE-A, PP-A e IU-LV-CA). Pero, a pesar de estas supuestas divergencias, entre todos ellos existen más similitudes que diferencias. Y son tantos los elementos comunes que, sin problema alguno, puede hablarse de una superestructura común. Dicha superestructura está compuesta por cuatro unidades: 1) Ambientación, 2) Presentación, 3) Intervención de los oradores, y 4) Cierre.

1. *Ambientación.* La función de esta fase es preparar al público, mediante elementos musicales, para una recepción favorable del mensaje. Antes de que los oradores suban al escenario, uno o varios grupos musicales se encargan de ir calentando el ambiente. En su defecto, la proyección de *videoclips* cumple el mismo objetivo. El público, no siempre puntual, va llegando paulatinamente mientras los músicos amenizan la espera.
2. *Presentación.* La función de esta fase es inaugurar el acto, abrirlo, y anunciar a los oradores que van a intervenir, función que se le encomienda a un personaje conocido (Un humorista —Josele— en el caso del PSOE-A y un periodista —Raúl del Pozo— en el de IU-LV-CA) o un grupo de militantes (En el del PP-A). Solo el PA prescinde de esta presentación y es directamente la canción elegida para la campaña la que anuncia la conclusión de las actuaciones musicales y el inicio de las intervenciones políticas.
3. *Intervención de los oradores.* Esta fase es la más importante, ya que en ella será donde se expongan los puntos programáticos. En ella se distinguen, a su vez, dos subfases. Una primera, la más extensa y de mayor enjundia, en la que intervienen oradores invitados, líderes del partido o dirigentes de la formación —todos ellos auténticos teloneros, para usar una expresión del espectáculo— que preceden y presentan al candidato. Y una segunda, en la que los invitados y el candidato, al modo teatral, suben al estrado y, entre vítores, música y aplausos, saludan al público asistente. Las diferencias son solo de detalle: en unos suena el himno de Andalucía y en otros no (PP-A y PA vs. PSOE-A e IU-LV-CA), unos sueltan globos y otros no (PSOE-A y PP-A vs. PA e IU-LV-CA), unos arrojan rosas y otros no (PSOE-A vs. PP-A, PA e IU-LV-CA). Pero al margen de estas mínimas diferencias, lo común es la euforia colectiva, la comunión de ideales, frente a unos líderes que saludan desde el escenario.

4. *Cierre*. La función de esta fase es clausurar el acto y lo hace con un gran despliegue espectacular: la actuación de varios grupos musicales.

Este esquema, común a los cuatro actos y que constituye la superestructura del mitin, coincide en líneas generales con las cuatro fases que en cualquier rito de confrontación establece Del Rey Morató: 1) Ambientación, 2) Atmósfera de desinhibición/identificación, 3) Intervención de teloneros, y 4) Discurso del líder (1989: 175). A este planteamiento le falta la segunda parte de la intervención de los oradores, quizás la más teatral de todas las fases por la presencia de elementos espectaculares (movimiento de actores en el escenario, música, gestos, vítores) y el cierre del acto a cargo de grupos musicales.

## **B. Importancia de la emotividad**

Todo mitin es una forma de propaganda, es decir, un discurso persuasivo que se dirige a los electores durante la campaña. Ya Aristóteles, en su *Retórica* establecía tres categorías relativas a los diferentes modos de persuadir: *ethos*, *pathos* y *logos*. Así lo expresaba:

De los argumentos procurados por el discurso hay tres especies: unos residen en el comportamiento del que habla; otros, en poner al oyente en una determinada disposición; y otros, en el propio discurso, por lo que demuestra o parece demostrar.

- a) Por el comportamiento: cuando el discurso se pronuncia de forma que hace al que habla digno de crédito. (...)
- b) Por los oyentes: cuando se ven inducidos a un estado de ánimo por el discurso. Pues no tomamos las mismas decisiones afligidos que alegres, ni como amigos, las mismas que como enemigos. (...)
- c) Se convencen por el propio discurso: cuando manifestamos una verdad o algo que lo parece de lo que es convincente para cada cuestión (1998: 53).

Se trata, pues, de la existencia de tres caminos para persuadir: *a)* A través de la imagen el orador (*ethos*), *b)* A través de la predisposición del receptor (*pathos*), y *c)* A través del discurso argumentado (*logos*). Siguiendo a los tratadistas de la retórica clásica, Kurt Spang habla de tres modos de la persuasión:

Las tres categorías del *docere*, *delectare* y *movere* son aspectos y modos de la persuasión y designan la estrategia que emprende el orador al presentar su discurso. Es raro que uno de estos aspectos se dé en forma pura en los discursos, aunque sí puede haber predominancia de unos y otros. El *docere* se basa en la demostración intelectual y se dirige, por tanto, a la razón. El *delectare* busca la diversión del público, el deleite, lo que no excluye una finalidad persuasiva [...]. El *movere* se dirige a los afectos a través de apelaciones apasionadas al público. Es la persuasión más potente (1991: 60).

El mitin (y sobre todo el pseudoacontecimiento) persuade a través del *ethos* y del *pathos* más que del *logos*. Busca el *delectare* y el *movere* por encima del *docere*. Es decir, que si en la persuasión existen, como señala Jordi Berrio, dos grandes vías de prueba, “una lógica o pseudológica, que aspira a convencer, y otra psicológica, que aspira a emocionar” (1983: 25), el mitin sigue principalmente la vía emotiva. Lo racional tiene aquí un papel secundario, aunque de ningún modo desaparece, ya que como afirma Kathleen K. Reardon, “la emoción por sí sola no persuade, pero puede preparar el terreno para que se produzca un cambio de actitud, o para favorecerlo” (1981: 54). Esta idea se fundamenta en la teoría de Brown, quien afirma rotundamente que “la emoción es más fuerte que la razón en la mayor parte de la gente” (1995: 52). José Luis León matiza esta idea:

Parece que la cuestión sobre qué tipo de argumentación sea más persuasiva, dependerá del contexto que rodea a los mensajes. En un contexto político, lo emocional tendrá mayor papel en las comunicaciones a los miembros del propio grupo de acción política; banderas, himnos, la simbología del grupo, la excitación de la indignación, serán elementos emocionales habituales en esas comunicaciones (1989: 59).

Evidentemente para lograr una mayor persuasión, en el mitin se recurre a todos los elementos disponibles, al escenario, al público (*pathos*) y a los propios oradores (*ethos*). En menor medida, se acude al propio mensaje (*logos*). Veamos, pues, cómo todos sus componentes están enfocados a este fin.

### C. Integrantes: Escenario, público y actores

Al hablar del **escenario**, nos referiremos, además de al lugar físico, a toda la serie de elementos contextuales que en él confluyen: local y hora de celebración, recursos ópticos y luminosos, banderas, pancartas, cartelería, música y canto, ya que no puede olvidarse que “el mitin político se organiza en torno a un esquema determinado, en el que no se deja nada al azar, y en el que la música, el ritmo, el lenguaje incendiario y los efectos de luz, constituyen elementos solidarios, que se refuerzan mutuamente, para conseguir, si no el efecto de conversión —al mitin como a la parroquia, se va convencido— sí el efecto refuerzo” (Del Rey Morató 1989: 177). La necesidad de la presencia de estos elementos es conocida desde la Antigüedad. Ya Aristóteles afirmaba que “no es suficiente que sepamos qué debemos decir, sino que es forzoso también saber cómo debemos decirlo” (1998: 237). Y este *cómo* del Estagirita no es otra cosa que la moderna puesta en escena, que resulta fundamental en el *pathos* o “estrategia de comunicación que busca envolver al público en una red de emociones, al margen de la lógica del discurso” (Del Rey Morató 1989: 183). En todo mitin puede distinguirse, pues, entre información semántica e información estética. La primera está compuesta por el discurso de los oradores. La segunda, por “el escenario, la ambientación, los símbolos, el *feed-back* del auditorio, la música, los recursos de la luz, los recursos gestuales del líder, la entonación de su voz” (Del Rey 1989: 180). La función de esta última es completar, subrayar y destacar la semántica, y en ocasiones también camuflar sus deficiencias o carencias. Es decir, en el mitin como pseudoacontecimiento (el mitin espectáculo) predomina la información estética, mientras que en el programa predomina la semántica. Veamos cómo cada partido emplea o pone en práctica la información estética.

*La hora.* Lo primero que llama la atención es la hora en la que tienen lugar los ritos. Los cuatro mítines se celebraron en la tarde-noche, con unas horas previstas de inicio que oscilaron entre las 19:30 y las 21:00 horas. La preferencia por el crepúsculo vespertino se explica porque este “es propicio a la creación de una atmósfera intimista, y que permite polarizar la atención en torno al foco de luz donde está el orador” (Del Rey Morató 1989: 178). También porque en ese momento del día las personas son más receptivas y menos analíticas.

*La luminotecnia.* Es precisamente la oscuridad del crepúsculo/noche la que posibilita que otros elementos, como la iluminación o la proyección de imágenes en grandes pantallas, adquieran un papel protagonista: “La dialéctica luz focalizada-penumbra ambiental, propicia la comunicación unilateral de uno con todos. Recuerda al teatro, al cine y, sobre todo, al festival de rock, por el calor de gritos y aplausos, y el sentimiento comunitario nucleado en torno al líder” (*idem* 178). Los cuatro mítines se caracterizan por la atención prestada al montaje de focos y elementos de iluminación, sobre todo en comparación con su utilización en el mitin acontecimiento.

*El local.* El espacio reservado para la celebración del mitin también reviste una enorme importancia y su elección se cuida al máximo. Por ello, los cuatro partidos organizaron sus actos —como en campañas anteriores— en lugares muy significativos de Sevilla. La coincidencia general fue que la capacidad del recinto era inferior al público previsible. Se trata solo de una técnica habitual en este tipo de actos y que sirve para crear el denominado efecto “vagón de cola” (Pratkanis y Aronson 1994: 151), que consiste en dar, mediante la fingida saturación del local, la impresión de que la inmensa mayoría apoya al candidato. Ciertamente, un espacio lleno a rebosar transmite la idea de que el partido, su líder o su candidato, tienen un enorme poder de convocatoria. En cambio, un local semivacío da una sensación de abandono y escasa capacidad de convocatoria. Los lugares escogidos fueron los siguientes: la terraza del *Café Casino* (PP-A), la plaza de San Francisco (PSOE-A), el Muelle de la Sal (IU-LV-CA) y el Palacio de Deportes (PA). Lugares, todos ellos cuya elección está más determinada por el orden de petición al Ayuntamiento o por el aforo que por cualquier otra razón, ya sea simbólica o emblemática.

*La escenografía.* En todos los casos estuvo muy cuidada. Vayamos partido por partido.

- 1) El PA dispuso como fondo del escenario un telón tachonado con innumerables símbolos andalucistas. La función de este recurso, cada vez más habitual en actos mediáticos y sociales, es que el símbolo o logotipo del organizador se vea desde cualquier ángulo o en cualquier plano que recoja la televisión, de manera que el receptor pueda reconocer siempre al emisor. A la izquierda del

escenario aparecía el símbolo del partido en grandes dimensiones y, junto a él, la leyenda *Vota Partido Andalucista*. A la derecha del escenario aparecía el reclamo de la campaña: ♥ / *Amo Sevilla más que nunca*. Los colores predominantes fueron los del partido: verde, blanco y rojo. En otra parte del local se dispusieron diversas barras para atender a los asistentes.

- 2) El PP-A organizó un escenario algo más complejo. Se dispuso como fondo del entarimado un gran mural de color azul en cuyo centro, con letras vaciadas en blanco, aparecía el reclamo de la campaña: *Tu ciudad. Tu alcaldesa*. En la parte inferior izquierda figuraba el símbolo del partido. Delante de este cartel había unas gradas dispuestas a modo de aula universitaria en donde al comienzo del acto tomó asiento un grupo de jóvenes ataviados con camisetas del partido. A la izquierda del escenario había un manojo de globos blancos, azules y rojos (Los colores del PP-A) y en la parte central-delantera del escenario, un atril al que acudieron los oradores. Frente al escenario aparecía una fila de sillas reservadas y en el otro extremo del local unos veladores y una barra.
- 3) El escenario del mitin del PSOE-A se había montado delante de la fachada principal del Banco de España. Sobre un enorme fondo blanco, aparecía, en rojo y en sentido ascendente hacia la derecha, el reclamo de la campaña: *Contigo*. Junto a él estaba el símbolo del partido. En la parte derecha figuraba el símbolo de la Unión Europea y una gran pantalla de televisión en la que se emitieron vídeos musicales hasta que comenzó el acto. En los laterales había un manojo de globos rojos y blancos (Los colores del partido) y en la parte central delantera, un atril en cuya parte frontal lucía el símbolo del PSOE-A. Los colores predominantes del acto fueron el rojo y el blanco, que figuraban en el escenario, globos, banderas, abanicos, viseras... Lo más

curioso de este acto es que se celebró en la plaza de San Francisco donde aún permanecían los toldos, palos y guirnaldas levantados con motivo de la festividad del Corpus Christi, de manera que se producía una extraña conjunción entre elementos de un ritual religioso y otro civil.

- 4) En el gran escenario de IU-LV-CA destacaban dos atriles: uno con el símbolo de la coalición desde el que se dirigieron al público los miembros del partido y otro, sin logotipo, desde el que habló el periodista Raúl del Pozo. Ante el escenario se dispusieron sillas para los asistentes. Las primeras filas estaban reservadas para la prensa y la numerosa representación de la coalición. En la parte opuesta al escenario había una barra y, a lo largo del local, puestos de venta de objetos propagandísticos de la izquierda: *pins* del Che Guevara, banderas cubanas...

Como puede observarse, en todos los mítines el empleo de los símbolos es fundamental, ya que “arrojan las intervenciones de los candidatos, proporcionan imagen de marca y unidad a los mensajes de los distintos candidatos, a la vez que contribuyen a la creación de una atmósfera envolvente, de emotividad y de identificación con el candidato y partido” (Del Rey Morató 1989: 175). En otras palabras, “la hoz y el martillo, el puño y la rosa, o el anagrama de Alianza Popular, son emblemas que compendian todo lo que el partido representa para los que se sienten identificados con cada uno de estos partidos, y suponen un ahorro informativo. Podríamos decir que se cumple aquí el principio de economía de la comunicación, que nos dice que el símbolo nos exime de explicarnos: todo está en él, sin necesidad de mayores explicaciones, porque estas apelarían a la razón, y el símbolo prescinde de esta, apelando a un estrato menos cualificado del ser humano, como es el emotivo, que es un estrato que no discrimina, pues en la emoción todos somos iguales” (*idem* 176). Conviene recordar, llegado este punto, el concepto anteriormente expuesto sobre las trampas del pensamiento, en cuya producción convergen la fragmentación, la repetición y la dramatización inherentes a todo rito. Para Del Rey Morató, “la organización de los símbolos implica, [...], la organización de la percepción y de la memoria, y a través de este doble control, se facilita el control

de las mentes y consigue la recepción acrítica de los mensajes, legitimados por el prestigio de aquellos símbolos” (*idem* 176). El proceso de simplificación y ahorro informativo que representan los símbolos es “la forma de luchar contra las fuerzas del desorden propias de una asamblea multitudinaria” porque los símbolos constituyen “ese repertorio de recuerdos compartidos que proporcionan al grupo identidad y seguridad en el tiempo y en el espacio” (*idem* 177).

*La música.* Tanto la melodía como el canto juegan un importantísimo papel en un tipo de discurso cuya finalidad es persuadir mediante el *pathos*. Para muchos autores tiene el mismo rango y consideración que la decoración del escenario o el flamear de banderas y pancartas. Para otros incluso más, ya que son una llamada al inconsciente, una apelación a la emoción, que termina por provocar la comunión entre los asistentes que concluyen por perder su individualidad para fundirse en una totalidad que los arrastra y anula. Para conseguir este efecto, la música debe llegar al auditorio en el momento preciso. Así, en los mítines analizados, unas veces, se empleaba para ir creando ambiente y otras, en cambio, se utilizaba como elemento separador entre las distintas intervenciones. Pero en todos los casos resultaba imprescindible para mantener el clima y señalar los momentos más importantes. En este sentido, en el mitin del PSOE-A, la sintonía del partido subía de tono cuando accedía a la tribuna alguno de los líderes y alcanzaba el máximo volumen en la apoteosis final, justo en el momento en que todos los intervinientes suben al escenario, saludan y arrojan rosas rojas mientras los globos ascienden en el cielo. También en el mitin del PP-A la música contribuía a la creación de un ambiente emotivo, sobre todo en momentos como la subida al escenario de los niños y jóvenes antes de que lo hiciera Soledad Becerril, o el abrazo entre esta y Amalia Gómez, o en el instante en que se soltaron los globos. La carga de emotividad aumentó aún más cuando, como colofón, sonó el himno de Andalucía. Lo mismo sucedió en el mitin del PA. A pesar de las ligeras diferencias de uso que puedan encontrarse en cada partido, la música cumplió en todos los mítines una triple función: *a)* Preparar o calentar el ambiente antes de la intervención de los oradores, *b)* Acompañar con su carga de emotividad el discurso de los líderes y candidatos, y *c)* Entretener al público tras la despedida de los oradores.

En conclusión, puede afirmarse que todos los elementos del mitin que hemos englobado bajo la etiqueta de *información estética* (hora, local, luminotecnia, escenografía y música) constituyen apelaciones emotivas que desempeñan un papel principal en el proceso de persuasión política. En este sentido, Perelman y Olbrechts-Tyteca escriben estas palabras que pueden servir de colofón a todo lo dicho anteriormente:

Uno de los factores esenciales de la propaganda –tal y como se ha desarrollado sobre todo en el siglo XX, pero cuyo uso era muy conocido desde la antigüedad y que ha aprovechado con un arte incomparable la Iglesia Católica— es el condicionamiento del auditorio mediante numerosas y variadas técnicas que utilizan todo lo que puede influir en el comportamiento humano. Estas técnicas ejercen un efecto innegable para preparar al auditorio, para hacerlo más accesible a los argumentos que se le presentarán (1989: 40).

Una de las características ineludibles de estos pseudoacontecimientos es su teatralidad o su espectacularidad, y tanto en un caso como en otro es indispensable la presencia del **público**, cuya función es proporcionar verosimilitud al pseudoacontecimiento:

Los asistentes al mitin no son sino un elemento decorativo más, una especie de coro o comparsa que apenas si interesan en sí, pues en quien piensan los oradores es en los posibles millones de telespectadores que verán el mitin, aunque sea parcialmente, por televisión. Por otra parte, habitualmente, los asistentes a los mítines de un candidato están convencidos de antemano y no es preciso hacer ningún esfuerzo para conseguir su voto. Basta con alimentar su orgullo personal de ser seguidores de un candidato que vale y que, con toda seguridad, va a ganar. A quienes se dirigen los discursos de los mítines es, en suma, a los no convencidos, a los indecisos, ausentes todos ellos del mitin, pero presentes, quizás a través del televisor doméstico (Muñoz Alonso 1989: 139).

Aun así, desde el punto de vista de los medios de comunicación, el público presente interesa menos que el virtual. Sin embargo el auditorio que acude a estos actos de campaña desempeña un papel importante, más allá del de formar parte del decorado. Sobre todo porque el orador se ve obligado a adecuar su mensaje a ese público que

lo recibe en directo. En estas circunstancias, “el orador está obligado si desea ser eficaz, a adaptarse al auditorio” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989: 39), “pues el fondo y la forma de ciertos argumentos, que son apropiados para ciertas circunstancias, pueden parecer ridículas en otras” (*idem* 63). Se trata de consideraciones que ya fueron tenidas en cuenta en la Grecia clásica y que fueron recogidas en la Retórica con los nombres de *aptum* y *decorum*, a los que hay que sumar el *kairós*, es decir, “el momento oportuno” del mensaje (Berrio 1983: 17). Por tanto, resulta interesante describir cómo es ese auditorio, quiénes forman ese público que acude a los mítines para escuchar, aplaudir y jalearse a los políticos, ya que “la actuación de los líderes parte de una previa imagen del auditorio, y esa imagen no es inocente en la construcción de los mensajes” (Del Rey Morató 1989: 184). Se trata de un público “acrítico”, “cautivo de esa fuerza política” y “sin otra organización formal que la común atención puesta en el líder y en su actuación” (*idem* 180 y 186).

A continuación ofrecemos las consideraciones y análisis del público asistente a cada uno de los mítines analizados.

1. En el mitin del PSOE-A, el público estaba formado principalmente por personas de mediana edad (en torno a los 40 ó 45 años). Su vestimenta no llamaba la atención en ningún sentido. Los jóvenes, que eran minoría, se situaron de pie al principio de la plaza de San Francisco, en los laterales y al final de la misma, rodeando al grupo de mayor edad, que se sentó en las sillas dispuestas en el centro. Este colectivo más numeroso se levantaba en los momentos más importantes del acto: cuando aparecía un nuevo orador o la música marcaba el clímax de una intervención. Los gritos, los aplausos o el flamear de banderas aumentaban cada vez que un orador atacaba en su discurso al Partido Popular o alguno de sus miembros. El nivel sonoro, especialmente debido al chillido de muchas mujeres de avanzada edad, subió considerablemente cuando Felipe González hizo acto de presencia. Por último, el público llevaba numerosos objetos propagandísticos que ayudaban a crear una imagen alegre y colorista: abanicos de tela (verdes y con la rosa roja del partido), abanicos de papel (blancos con la rosa roja), banderas (blancas con

- la rosa socialista, o rojas con la flor en blanco), pegatinas, viseras, folletos propagandísticos, etc.
2. En el mitin de IU-LV-CA, el público se dividía en dos grandes grupos en función de la edad: persona mayores, de edad bastante avanzada, y jóvenes que lucían motivos revolucionarios en las camisetas, pins... La actitud fue, en general, correcta, sin estridencias ni incidentes.
  3. En el mitin del PP-A también se respiraba un clima agradable. El público era muy heterogéneo, aunque predominaba la presencia de personas de clase media y media-alta, según podía deducirse de su indumentaria. Aunque también la edad era muy heterogénea (había desde jóvenes hasta personas muy mayores), llamaba la atención la presencia de numerosos jóvenes afiliados al partido. En los momentos de mayor emotividad (el abrazo entre Soledad Becerril y Amalia Gómez, la entonación del himno de Andalucía o el saludo final de todos los candidatos), el público se ponía en pie y se implicaba en el acto con aplausos, gritos, vítores...
  4. En el mitin del PA, el público podía dividirse asimismo en dos grandes grupos: el primero constituido por personas maduras (con una edad media alrededor de 50 años) y el segundo por *jóvenes profesionales*. Los primeros parecían entregados a los líderes andalucistas, a los que, cuando intervenían, animaban con banderitas, abanicos y piropos. El segundo grupo (con una edad media en torno a los 30 ó 35 años) no llevaba banderas, pancartas ni abanicos. Y se implicó menos en el acto.

Al margen de pequeñas diferencias inferidas a partir de la indumentaria y el comportamiento, puede afirmarse que el perfil de los asistentes a estos actos es muy similar en los cuatro casos. Lo que sí podemos afirmar sin temor a equivocarnos es que los asistentes a estos ritos de confrontación no están relacionados entre sí salvo por la comunión ideológica, y este es el motivo y la razón por la cual los oradores se esfuerzan en conseguir la creación de una atmósfera emocional que sea el caldo de cultivo para el mecanismo psicológico de identificación con el líder, a la vez que se busca, además, que el

público refuerce al mismo tiempo sus sentimientos de identificación con el partido y con el programa propuesto. Todo lo cual se consigue a través de “los recursos estéticos del mitin, la comunicación por el *ethos* y el *pathos*, y la situación de percepción comunitaria – identificación, proyección y efecto contagio— [que] consiguen aumentar la implicación, disminuyendo la distancia inicial mensaje-público” (Del Rey Morató 1989: 184). La persuasión entre los asistentes al mitin se logra mediante la sugestión que se produce en el propio acto, sugestión que no puede entenderse sino como “el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base” (Brown 1995: 24). Y sucede que “la gente es siempre más sugestionable cuando forma parte de la multitud, que es cuando su credulidad individual tiende a reducirse al mínimo común denominador” (*idem*, 23).

En la sugestión y conducta de este público, además de los elementos vistos, tiene una gran influencia la *claque*, que, como sucede en el espectáculo, está constituida por un grupo de personas del partido que se instala estratégicamente entre el público con el fin de regir su comportamiento, indicándole cuándo debe aplaudir, en qué momento tiene que gritar las consignas y eslóganes, cuándo tiene que ondear las banderas, y otros comportamientos grupales, emotivos y desindividualizados, que logran capturar durante algunos minutos al individuo, que solo cuando salga del recinto del mitin volverá a ser otra vez individuo. En los cuatro mítines analizados (sobre todo en los del PSOE-A y el PP-A) era apreciable la presencia de estas personas que, cuando era preciso, instaban a los asistentes a levantarse o a interrumpir los discursos con sonoros aplausos.

Después del escenario y del público corresponde hablar de los **actores**. Ya hemos visto cómo en el mitin, a diferencia de otro tipo de acción, es fundamental la estrategia del *pathos*, es decir, la creación de una atmósfera emocional que envuelva al público y lo predisponga para aceptar las premisas principales. Pero también es imprescindible la persuasión por la vía del *ethos*, o conjunto de cualidades y características del orador que lo hacen creíble ante su auditorio. En otras palabras, lo que el *ethos* oratorio nos viene a decir es que la imagen que el político, candidato o líder dé de sí mismo ante el auditorio es fundamental para lograr la adhesión del público.

En la comunicación política cada vez es más frecuente el uso de la palabra imagen en el sentido de representación mental colectiva de una persona, grupo o institución, que incluye una valoración positiva o negativa. Y en este sentido se habla coloquialmente de campañas de imagen encaminadas a lograr por parte de la opinión pública una valoración positiva de la persona o partido objeto de la campaña. Por ello, la *buena imagen* ya no es aquella que refleja fielmente la realidad, sino la que le proporciona al candidato una visión favorable, aunque esté muy alejada de esa realidad. Como más de uno pudiera suponer, este afán por la imagen, por la opinión, por los demás, no es nuevo. Maquiavelo, en *El Príncipe*, ya era plenamente consciente de la conveniencia para un gobernante de contar con una buena imagen, aunque para lograrla utilizara el engaño o cualquier otro artificio útil. Sin embargo en nuestra sociedad es tal la importancia concedida a la imagen que algunos autores hablan del “reino absolutista de la imagen” y señalan como una de sus manifestaciones “la imposición del *star system* en política, donde los candidatos y gobernantes actúan preferentemente como estrellas de cine” (Huici 1996: 114 y 195). La expresión *star system*, referida a la política, fue introducida por el sociólogo francés Roger-Gerard Schartzenberg en 1977 para describir cómo, en este proceso de personalización de la política, se habían trasladado a este ámbito los usos y estilos propios del mundo del espectáculo hasta llegar a un punto en el que los líderes se convierten en *vedettes*. En palabras del propio Schartzenberg:

En otros tiempos, los políticos eran las ideas. Hoy, son las personas. O más bien los personajes, ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo. A partir de ahora, la política se inclina por la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder. Fiel a su etimología. ¿Acaso la palabra persona no viene del latín ‘persona’, que significa máscara de teatro? (en Contreras 1990: 59).

El mitin es el lugar idóneo para la manifestación triunfal del líder, el momento en el que el candidato aparece en carne y hueso. No se trata ya del político que se ve en las vallas, se oye en la radio o se contempla en la televisión, sino “del original de todas esas copias, la matriz de todas las reproducciones iconográficas” (Del Rey Morató 1989: 134). A la hora de acercarse al líder, es importante prestar atención a una serie de aspectos que resultan muy ilustrativos desde

el punto de vista del *ethos*: la vestimenta, los gestos de las manos y brazos, la expresión del rostro, el grado de tensión o de serenidad transmitido por la postura... Con mayor intensidad que en una comunicación ordinaria entre dos hablantes, estos elementos paralingüísticos sirven para reforzar, atenuar, precisar, dramatizar, admitir o rechazar lo que el líder está diciendo. Se trata, en definitiva, de superseñales, de una supercomunicación que engloba, corrige y modifica la comunicación puramente verbal. Son contenidos visuales que informan acerca del orador, su personalidad, su credibilidad... Y por eso se cuidan de una manera especial en cualquier mitin y más aún en el mitin pseudoacontecimiento, que está condicionado por la presencia del público y, sobre todo, por la de las cámaras de televisión.

Veamos, pues, cuáles son los elementos paralingüísticos en los candidatos a la alcaldía de Sevilla.

*La candidata del PP-A* (Soledad Becerril. Licenciada en Filología. Vicepresidenta del PP-A y miembro del comité ejecutivo nacional del PP. Alcaldesa en funciones. 54 años. Casada. Dos hijos). En el mitin vestía pantalón azul marino y camisa azul clara por encima del pantalón. Ofrecía una imagen informal y sencilla. También se desprendía sencillez del tono empleado en su intervención, que tuvo cierto aire de improvisación. Su rostro reflejaba descanso y alegría. Sus gestos eran serenos y pausados. No se apoyó en papel alguno para pronunciar su discurso. Al final, la candidata se mezcló con el público y se dirigió a la barra para conversar con los asistentes.

*El candidato del PA* (Alejandro Rojas-Marcos. Licenciado en Derecho. Presidente del PA. Primer teniente de Alcalde en funciones. Casado. Cinco hijos). Adecuó su imagen tanto al mensaje político que quería transmitir como al auditorio ante el que se presentaba. Vestía de manera informal y juvenil. Su atuendo contrastaba fuertemente con el del Secretario General del PA, que presentaba una imagen más seria con traje y corbata. A pesar de que el candidato es una persona expresiva, hay que subrayar que durante toda su intervención mantuvo las manos sobre el atril.

*El candidato de IU-LV-CA* (Luis Pizarro. Licenciado en Medicina. Concejal en funciones. 38 años). Vestía pantalón oscuro y camisa celeste. Gesticuló poco y parecía nervioso. No utilizó el tono de voz adecuadamente y su discurso resultó demasiado lineal.

*El candidato del PSOE-A* (Alfredo Sánchez Monteseirín. Licenciado en Medicina. Presidente en funciones de la Diputación Provincial. 42 años. Casado. Tres hijos). Vestía pantalón azul marino y camisa celeste de mangas cortas. Se mantuvo firme ante el atril. Leyó casi todo su discurso. Gesticuló poco. Usó el tono de voz para subrayar o destacar algunas partes de su discurso.

¿Qué conclusiones pueden extraerse de estos datos aparentemente frívolos? Sustancialmente dos: la necesidad que tiene el candidato de presentarse como un ciudadano más y la importancia de la gestualidad.

La mayoría de los oradores optó por mostrar ante su público una imagen informal, cercana y sencilla. La indumentaria elegida por casi todos ellos así lo demuestra. Excepto contadas excepciones, tanto hombres como mujeres vistieron una ropa muy parecida, sin diferencias notables ni en estilo ni en colorido (predominaron los tonos azules que, como bien conocen los asesores de imagen, son los que más favorecen en televisión). Las razones para explicar estas coincidencias podemos buscarlas en una de las siete estrategias propagandísticas básicas recogidas por el Instituto de Análisis de la Propaganda: la del *hombre sencillo*. Esta estrategia se fundamenta en la asociación pretendida y buscada por el orador entre su público y él, asociación que en este caso concreto se pretende mediante el uso de la misma indumentaria. Según Herrerros Arconada, “el líder necesita presentarse ante sus electores al estilo del *common man*, es decir, como un hombre corriente para que la masa de electores pueda identificarse con él” (1989: 261). Por esta razón, los oradores optaron por un vestuario sencillo. Y por la misma causa no tuvieron ningún inconveniente en que el público les hablase “de tú a tú”. Muchos de ellos se confundieron con la muchedumbre para participar de la fiesta como un espectador más. Con estos comportamientos pretendían transmitir una imagen de cercanía y humanidad, de personas simpáticas y accesibles que no pierden el contacto con el pueblo. Además de esta normalidad y cercanía, el candidato también debe buscar una imagen “jovial y adorable, capaz de convencer y seducir” (*idem*, 261). De los cuatro candidatos, quizás sean el del PA y el de IU-LV-CA los que más se aproximen a este prototipo, por su vestuario, por su comportamiento, por su forma de hablar. En cambio, la candidata del PP-A y el de PSOE-A se alejan por su engolamiento, en unos casos, y su

atildamiento, en otros. Al margen de los candidatos, resulta muy interesante la imagen de cercanía y jovialidad que presentaba la Secretaria Provincial del PP-A y Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez) con sus vestidos informales, su peinado, su gestualidad y su tono de voz, todo lo contrario de la imagen de la candidata de su partido, que lucía generalmente una imagen demasiado acicalada. La jovialidad fue la nota imperante en el mitin del PA, donde todos los oradores, excepto el Secretario General (Antonio Ortega), lucían atuendos informales.

En cuanto a la gestualidad, hay que destacar la importancia persuasiva que se desprende del dominio de los gestos, la entonación, la mirada, la postura del atril... A pesar de que en ocasiones las inflexiones de la voz o la rotundidad de los gestos puedan parecer forzadas, siempre son preferibles al empleo de un tono lineal, uniforme y aburrido. El orador debe dirigirse a un público al que tiene que acercar y hacer partícipe mediante las clásicas figuras de apelación (la exclamación, la pregunta retórica) o tropos como el énfasis o la ironía. En los mítines analizados, no todos los oradores lograron la implicación del público. Unos se manifestaron nerviosos, otros leyeron el texto, otros estaban tensos, y otros no supieron ir más allá de donde le dictaban las cuartillas que tenían delante. Todo ello restó brillantez a sus intervenciones y les dificultó mantener la tensión del auditorio. Por el contrario, otros ofrecieron un auténtico dominio de la escena. Se trata de líderes baqueteados en la lucha política, en la arena de la confrontación. Entre estos últimos destacan Alejandro Rojas-Marcos en el caso del PA; Manuel Chaves y Felipe González, en el del PSOE-A, que aparecían más desenvueltos y espontáneos que el propio candidato (González incluso entabló un diálogo con una mujer que lo piropeó desde el público); y Julio Anguita, en el de IU-LV-CA, que manejó con soltura los tiempos, el tono y los gestos, y supo levantar al público en los momentos clave de su intervención.

#### **1.2.1.2.2. El mitin como acontecimiento**

Cuando hablamos del mitin como acontecimiento nos referimos a ese tipo de acto que se corresponde con el significado etimológico de *meeting* ('encuentro'). Su función primordial es la de reunir a un

grupo de personas para que puedan conocer las propuestas de los candidatos de un partido ante las próximas elecciones. En el apartado nº, 1.2.1.2. se analizaban los diferentes tipos de mitin: unos están organizados para que sean vistos a través de los medios de comunicación (seudoacontecimientos) y otros para estrechar lazos entre el candidato y el público (acontecimientos), unos están condicionados por la presencia de los medios de comunicación y otros no. Aunque conviene introducir un matiz en esto último. Pese a lo señalado, no debe pensarse que en los mítines acontecimientos no aparezcan los medios de comunicación ni que no estén dotados de cierta espectacularidad. Como en todos los actos públicos programados por los partidos en la campaña electoral, en estos también se cuida la puesta en escena y el aparato técnico. Aun así, la importancia concedida a este tipo de elementos y recursos es menor que la que se concede en los mítines anteriormente analizados. La diferencia fundamental entre uno y otro no radica tanto en la presencia de medios y el (ab)uso de aparataje como en la intencionalidad y el alcance pretendidos. Es decir, en la actualidad cualquier acto político, a no ser que se pretenda anónimo y secreto, cuenta con la presencia de los medios. Lo que sucede es que con uno se pretende llegar al gran público, aparecer en la prensa y figurar entre las noticias del telediario, y con otro —y esto lo saben los organizadores— lo más que lograrán será una breve mención en los medios locales. Por esto, el público al que se pretende llegar y persuadir es el que se va a congregarse ante el escenario montado al efecto, público que, al igual que sucedía con los mítines seudoacontecimientos, ya está convencido. Su papel será, pues, doble. Primero, actuar como refuerzo en los simpatizantes. Y segundo, calibrar el poder de convocatoria del partido.

Son muchos y variados los actos de campaña que pueden ser englobados bajo el mitin acontecimiento. Algunos recuerdan, por los medios técnicos empleados, a los espectaculares, otros apenas congregan a medio centenar de personas ante el atril. Los hay que por su significado y trascendencia pueden ser denominados como *actos centrales*, mientras otros pueden ser calificados como *actos de barrio*. Nos hemos visto obligados a escoger solo una pequeña muestra de estos mítines, pero que puede ser útil para comprender su función dentro del proceso comunicativo desplegado durante la campaña y, al mismo tiempo, para establecer sus diferencias con otros actos. La muestra comprende:

**Cuadro 2  
SUPERESTRUCTURA DEL MITIN ACONTECIMIENTO**

<b>PSOE-A Plaza de Triana</b>	<b>PP-A La Raza/Apertura</b>	<b>IU-LV-CA Corral de Triana/Apertura</b>	<b>IU-LV-CA Alameda</b>	<b>PA Barrios</b>
<b>1. Ambientación</b>				
Música de <i>Malizzia &amp; Malizzia</i> . Ondear de banderas. Llegada de los oradores en una furgoneta del Partido, que difunde la melodía del Partido.	Actuación del grupo de sevillanas <i>Taquitos de Jamón</i> .  A la 00.00 h, colocación de un cartel-mural como fondo del escenario.	Música variada: rock, pop, sevillanas...	Música variada: rock, salsa...	Música variada. Melodía de la campaña.
<b>2. Presentación</b>				
	En una pantalla se ve un vídeo que resume los momentos más importantes de la gestión de la candidata y Alcaldesa en funciones (Soledad Becerril).  (Sube de volumen la música del Partido. Aplausos)	El Presidente del corral de vecinos presenta a los candidatos.		Melodía de la campaña.
<b>3. Intervención de los oradores</b>				
<p>1. El Secretario de la Agrupación del PSOE-A de Triana y candidato (Juan C. Rafo Camarillo).</p> <p>2. Un miembro del Comité de Triana- Los Remedios y candidato (Susana Díaz Pacheco).</p> <p>(Sube el volumen de la música del partido. Aplausos).</p> <p>3. El candidato a la alcaldía y Presidente en funciones de la Diputación Provincial (Alfredo Sánchez Montescirín).</p> <p>Diferentes miembros de la lista suben al escenario junto al candidato. Se cogen de la mano y saludan con los brazos en alto (Suena la música) Arrojan claveles rojos a los asistentes. (Sube la música).</p>	<p>1. La Secretaria Provincial del PP-A y Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez).</p> <p>2. Un candidato a la Diputación Provincial (Ricardo Tarno).</p> <p>3. La candidata a la alcaldía y Alcaldesa en funciones (Soledad Becerril).</p> <p>Los tres oradores saludan a los asistentes desde el escenario. Saludan. Posan ante las cámaras.</p>	<p>1. El Coordinador Regional de la Coalición (Antonio Romero).</p> <p>2. La Coordinadora Provincial de IU-LV-CA (Concha Caballero).</p> <p>3. La candidata nº 2 en la lista del Ayuntamiento (Paula Garvín).</p> <p>4. El candidato a la alcaldía (Luis Pizarro).</p> <p>Se colocan desordenadamente en el escenario. Saludan. Suena el himno de Andalucía.</p>	<p>1. Los tres más jóvenes de la lista de IU (Eduardo Acosta, Aurora Vargas and David González).</p> <p>2. Un candidato de la lista (Rodrigo Torrijo).</p> <p>3. Una candidata de la lista (Soledad Granero).</p> <p>4. La candidata nº 2 en la lista del Ayuntamiento (Paula Garvín).</p> <p>5. El candidato a la alcaldía (Luis Pizarro).</p> <p>Suben desordenadamente al escenario. Saludan.</p>	<p>1. Intervención de uno o varios candidatos del barrio o del distrito donde se celebra el acto.</p> <p>(Melodía de la campaña).</p> <p>2. El candidato a la alcaldía y Presidente del PA (Alejandro Rojas-Marcos).</p> <p>Suben al escenario. Saludan. Suena el himno de Andalucía.</p>
<b>4. Cierre</b>				
Actuación de <i>Malizzia &amp; Malizzia</i> .	Actuación del grupo que abrió el acto.		Actuación de los grupos que abrieron el acto.	



- El mitin del PSOE-A (Plaza Luis Mensaque, Triana. Lunes 7 de junio. A las 21:30 h).
- El mitin de apertura de IU-LV-CA (Un corral de vecinos de la calle Pagés del Corro, Triana. Viernes 28 de mayo. A las 00:00 h.).
- El mitin de cierre de IU-LV-CA (Alameda de Hércules. Viernes 11 de junio de 1999. A las 21:00 h).
- El mitin de apertura del PP-A (La Raza, Prado de San Sebastián. Viernes 28 de mayo. A las 00:00 h).
- Diferentes mítines de barrio del PA.

## A. Superestructura

La superestructura del mitin acontecimiento es, en términos generales, la misma que la del mitin pseudoacontecimiento. Aunque su duración suele ser menor, así como también es menor el número de participantes. Pero *grosso modo* su desarrollo no varía respecto al ya estudiado y, así, puede observarse que su superestructura se compone igualmente de cuatro fases (Véase el cuadro 2): ambientación, presentación, intervención de los oradores (teloneros y candidatos; y saludo final) y cierre.

## B. Integrantes: Escenario, público y actores

Al repasar aquellos elementos del mitin acontecimiento que conforman la información estética pueden advertirse numerosas y frecuentes coincidencias con las del mitin pseudoacontecimiento.

*La hora.* Al hablar del **escenario**, se observa que la hora de la convocatoria es asimismo el crepúsculo vespertino, hora que en esta ocasión viene además condicionada por el horario laboral. Si se trata de un acto en mitad de semana y se pretende que asista el mayor público posible, es lógico que se respete el horario laboral a fin de conseguir una mayor afluencia. Sin embargo, en dos de los actos analizados (IU-LV-CA/ Triana y PP-A) la hora de comienzo son las doce en punto de la noche, justo el momento en el que comienza oficialmente la campaña electoral. Se trata de una hora cargada de simbolismo que los partidos aprovechan

para iniciar su periplo electoral con un pequeño acto compuesto generalmente por la pegada del primer cartel y una breve alocución.

*La música.* En todos los mítines acontecimientos estuvo presente la música. El del PSOE-A comenzó con música y concluyó con un concierto del grupo *Malizzia & Malizzia*. El de cierre de IU-LV-CA en la Alameda de Hércules contó con actuaciones de grupos de salsa y rock. En los mítines de barrio del PA, la música estuvo también muy presente. Destacó especialmente la reiteración de la melodía de la campaña, *La Verdiblanca*, interpretada por Carlos Cano, que ayudaba a crear un gran clima de emotividad. Este mismo efecto se lograba en los mítines de las demás formaciones cuando, en los momentos cumbres del acto, se elevaba la sintonía del partido o se entonaba el himno de Andalucía (siempre presente, por supuesto, en los mítines del PA). La diferencia más acusada entre estos actos de campaña y los mítines pseudoacontecimientos radica en la peor calidad de los grupos, en su menor popularidad y en la menor potencia de los equipos de sonido.

*El lugar.* En cuanto al sitio de celebración de los mítines, la diferencia más notable respecto a los mítines pseudoacontecimientos reside en la menor capacidad de los recintos escogidos y en la intencionalidad simbólica de su elección. Por ejemplo, el PSOE-A celebró su llamado *mitin de Triana* en la plaza de Luis Mensaque, que está ubicada en El Tardón, popular zona que, junto a otras de carácter humilde, es la expansión de Triana hacia el oeste, razón por la que todo este sector (El Tardón, San Gonzalo, Barrio León, El Turuñuelo) es conocido popularmente como “la otra Triana” (Álvarez 1994: 266). Igualmente, los lugares escogidos por IU-LV-CA tienen un gran simbolismo: Triana y la Alameda de Hércules, zona popular aquella y marginal esta. En ambos casos, la coalición quiso dejar clara su posición ideológica al elegir un patio de vecinos restaurado de un arrabal histórico muy dañado por la especulación y una zona afectada por la degradación urbanística y social (prostitución, drogodependencia, delincuencia). Estos lugares indicaban el compromiso de la coalición con los más desfavorecidos. El PP-A optó por otro enclave, quizás más neutro, más aséptico. Celebró su mitin de apertura en la explanada de La Raza, en el Prado de San Sebastián, espacio que no indicaba compromiso alguno y que además producía un cierto desarraigo, debido a que no se trata de un recinto delimitado, sino que sus límites están trazados por las distintas redes viales que lo cruzan. La combinación de estas modernas vías con la naturaleza, representada por el Parque de

María Luisa, producía una sensación muy buscada actualmente en el ámbito de la comunicación publicitaria: la del progreso en perfecta armonía con las riquezas ecológicas. (El PSOE-A, en cambio, celebró su mitin de apertura en Bellavista, barrio popular e izquierdista por excelencia).

*La técnica.* Las diferencias formales más importantes entre los mítines acontecimientos y los pseudoacontecimientos se encuentran en el montaje de los escenarios (altura, extensión, iluminación...). Estos son siempre mucho menos espectaculares y menos cuidados. En el mitin de apertura de campaña del PP-A se echa de menos la espectacularidad del que poco después congregó a una multitud de simpatizantes del partido en la Plaza de España en torno al Presidente del Gobierno o del de cierre en el *Café del Casino*. Ahora el escenario estaba compuesto por un casi inapreciable entarimado desde el que los oradores, sin atril, se dirigían a los presentes. Eso sí, aparecía al fondo el mural azul en el que, con letras vaciadas en blanco, podía leerse el lema de la campaña: *Tu ciudad. Tu alcaldesa*. Tampoco el mitin de Triana del PSOE-A contó con un gran despliegue escenográfico: un pequeño escenario en el centro de la plazoleta casi oculto por los árboles, un fondo blanco con dos leyendas (*Contigo y Por Sevilla*), un atril en el que se repetía una de las leyendas (*Contigo*) y varios focos iluminando el escenario. Tampoco en el mitin de IU-LV-CA en el corral de vecinos parecía que se hubiese puesto especial atención en la iluminación. Solo se colocaron focos en dos lugares: uno en la barra que se instaló en el patio de vecinos y otro en la parte del patio que hacía las veces de tribuna. Como decoración podía verse una bandera colgada que rezaba: *Empleo, igualdad, medioambiente, paz. Trabajamos por ti*. En el mitin de la Alameda de Hércules, sin embargo, se cuidaron más estos aspectos, pero no mucho más.

En cuanto al **público**, los asistentes a estos mítines son en realidad los que condicionan tanto el desarrollo del acto como a los oradores. Se trata de un público presente, un público que escucha, un público que observa, un público real que, en definitiva, es quien determina y condiciona al orador con sus miradas, sus gestos, sus aplausos y sus canciones. Pero no puede olvidarse que estos actos no son multitudinarios, que se trata de una auditorio no muy extenso al que el candidato, como sucedía en los viejos *meetings*, se dirige casi en familia. Así podía observarse en los mítines de barrio celebrados por el PA, en los que el candidato, acompañado de algunos responsables del distrito, hablaba con los vecinos, escuchaba sus quejas y les ofrecía soluciones.

En el mitin del PSOE-A, el auditorio estaba formado, básicamente, por simpatizantes de la zona. Se trataba, en su mayoría, de personas de edad media-alta (de 40 años en adelante), de clase media-baja, que vestían las ropas corrientes de "ir por el barrio". Los jóvenes eran pocos y parecían prestar poca atención a las intervenciones. En realidad, casi nadie en la plaza parecía tener interés en los discursos. Desde la calle, podía observarse a los vecinos viendo la televisión en sus casas. A pesar de que sus balcones y ventanas daban al espacio donde se estaba celebrando el mitin, nadie se asomaba. Incluso los veladores de un bar, situados en el extremo opuesto de la plaza, acaparaban más concurrencia que el acto electoral. Algunos niños paseaban en bicicleta por la plaza y llevaban banderas de papel del partido. Sin embargo el público interesado aplaudía al candidato en los momentos de máxima exaltación.

En el mitin de apertura del PP-A, por el contrario, el público parecía mostrarse en todo momento muy interesado en las intervenciones y presentaba unas características sociales muy diferentes de las del que asistió al mitin socialista. Eran unas doscientas personas que habían acudido al lugar del mitin, un lugar al que había que ir expresamente, porque no hay viviendas ni locales comerciales. La edad media de los asistentes rondaba los 40 ó 45 años. Había un numeroso grupo de jóvenes de entre 20 y 30 años. Por la indumentaria, podía deducirse que, en su mayoría, se trataba de personas pertenecientes a la clase media-alta. El nivel máximo de adhesión de los asistentes coincidió con el momento en que, poco antes de concluir su intervención, Soledad Becerril levantó los brazos. Se produjo un incremento de la música, lo que provocó que el público rompiera en un estruendoso aplauso. La actitud del público fue en todo momento comedida y contenida, y no se produjo ningún tipo de avalancha o empujones.

De ejemplar puede calificarse también la actitud del público que acudió a los mítines de IU-LV-CA. El celebrado en la Alameda de Hércules se organizó para congregar al electorado más joven de la coalición y reclamar su voto. Tanto el lugar como los grupos musicales y los oradores respondían a este objetivo. Por el contrario, el público del mitin de Triana estaba compuesto mayoritariamente por personas mayores. Por la indumentaria, eran personas de escasos recursos económicos. Aunque junto a ellos había un destacado número de jóvenes ataviados con ropas y complementos de marcado carácter

revolucionario (camisetas del Ché Guevara, *pins* de Cuba). En definitiva, un auditorio variopinto que tuvo, en todo momento, un comportamiento entregado y ejemplar.

Respecto a los **actores**, apenas hay diferencias notables entre el mitin pseudoacontecimiento y el mitin acontecimiento. En cuanto a la categorización, en ambos aparecen los oradores teloneros precediendo, anunciando, presentando al candidato. Quizás sea destacable en el caso de los mítines acontecimiento que los teloneros son del barrio, son gente conocida del distrito, son personas vinculadas a la zona donde se celebra el mitin. Así, por ejemplo, en el mitin de Triana del PSOE-A, el candidato fue precedido por dos miembros de la lista relacionados con Triana: el Secretario de la Agrupación PSOE de Triana (Juan Carlos Raffo Camarillo) y un miembro del Comité de Triana-Los Remedios (Susana Díaz Pacheco). Y, como ya se dijo anteriormente, en todos los actos del PA uno o varios políticos vinculados al barrio, zona o sector, precedía la intervención del candidato.

También en estos mítines los oradores se presentaban ante el auditorio vestidos informalmente y se comportaban como uno más. Se trataba de que los asistentes al mitin los percibieran de manera positiva, como personas cercanas con las que, fácilmente, podían identificarse. En estos actos, en los que el despliegue técnico es menor, resultaba asimismo fundamental la presencia de elementos paralingüísticos: gestos, entonación, postura en el atril... Incluso podría afirmarse que, dada la exigua presencia de la tecnología, el dominio de estos recursos no verbales se convierte en algo imprescindible para mantener la atención del público y lograr su adhesión. Un buen ejemplo, en este sentido, fue la intervención de la Secretaria Provincial del PP-A (Amalia Gómez), que se encargó de abrir el turno de los oradores en el mitin de *La Raza*. Desde el comienzo demostró una gran capacidad comunicadora, producto de la conjugación de su imagen amable y gestos sencillos con el empleo de un tono que tenía fuerza, energía y vitalidad. En definitiva, la modulación del tono de voz parecía responder a las exigencias del entorno comunicativo más que a las de un discurso previamente elaborado y ensayado. Esta sensación de naturalidad y este ligero aire de improvisación se vieron acrecentados porque la dirigente no leyó el discurso, que estuvo salpicado de reiteraciones semánticas, de repeticiones sintácticas, de oraciones que se quedaban sin terminar, rasgos todos ellos que conforman el lenguaje oral. La candidata a la

alcaldía, sin embargo, no estuvo a la altura de su antecesora. Soledad Becerril gesticuló poco y esos pocos gestos (cálidos ademanes y exageradas sonrisas) parecían responder, más que a las exigencias comunicativas del momento, a contrarrestar la imagen de frialdad de la que le acusan sus adversarios políticos.

En el caso del mitin de Triana celebrado por el PSOE-A, el candidato tampoco ofreció una imagen muy atractiva. Su casi inmovilidad tras el atril, la escasa gesticulación, las poses poco naturales y la lectura –a ratos– del discurso, todo ello contribuyó a configurar la imagen de un candidato poco suelto, demasiado aferrado al guión.

El candidato de IU-LV-CA presentó, en términos generales, un tono bastante lineal, muy parecido al que ofreció durante el mitin de cierre. En el mitin del corral de vecinos, aunque en un primer momento permaneciese con las manos a la espalda, acompañó sus denuncias con bruscos movimientos del brazo izquierdo, gesto que le servía para subrayar y amplificar la fuerza de sus palabras. Como hecho insólito, el candidato, que había escogido un lugar simbólico –un corral de vecinos de un arrabal popular–, se presentó ante su auditorio con un traje oscuro y corbata, indumentaria que contrastaba tanto con el público como con su comportamiento en el terreno del vestuario. Un rasgo muy notable entre los diversos oradores de IU-LV-CA fue su capacidad para improvisar y su naturalidad, ya que en casi ningún caso acompañaron sus discursos con miradas a papeles. Sus actuaciones se desarrollaron de forma libre, sin lecturas, pero sin caer en el desorden.

El candidato del PA no ofreció en sus diferentes intervenciones una imagen muy diferente a la ya descrita en el mitin pseudoacontecimiento: vestuario informal y juvenil, actitud cordial y jovial, y conocimiento de los recursos espectaculares.

### **1.2.2. Ritos de consenso**

Tomando como punto de partida la clasificación que, en el terreno de la política, establece Abélès entre ritos de confrontación y ritos de consenso (Véase el apartado 1.2.), se entiende por estos últimos todas aquellas actividades basadas, no en el antagonismo o el enfrentamiento, sino en la concordia y el acuerdo gracias a las cuales los candidatos se ponen en contacto con el público. Se trata, por tanto, de acciones

que se desarrollan según un reglamento preestablecido y preciso, y en las que es mucho más importante la forma que el contenido, la carga simbólica que la acción misma. Aun así, su componente espectacular es mucho menor que el de los mítines. Estos actos son las inauguraciones de edificios o ferias, reuniones con sectores especializados, celebración de aniversarios, presentaciones de libros... Los valores en los que estos ritos se fundamentan no son el choque o la diferenciación, sino la comunión de ideales y el acuerdo sobre la visión del mundo. Así, por ejemplo, cuando un candidato se reúne con un colectivo concreto – taxistas, amas de casa o comerciantes—, el acto pretende incidir en aquello que une al político y al colectivo, en los puntos en común, en las propuestas conjuntas. Nunca trata de subrayar las diferencias, los desencuentros, el enfrentamiento, al que sí se recurre en el mitin cuando se ataca al candidato adversario, a la gestión del gobierno saliente, al partido opositor.

Como en el caso de los mítines pseudoacontecimientos, los ritos de consenso tienen entre sus objetivos principales el de generar un acontecimiento que pueda ser recogido por las cámaras de televisión o por los fotógrafos de prensa. De aquí la importancia del papel asignado a los medios de comunicación en este tipo de actos. Lo que, a la larga, viene a convertirse en una feroz lucha entre candidatos/actos por aparecer en la prensa, ya que el triunfo de estos actos se mide en función del eco capaz de recoger en los medios de comunicación, como también ocurría en el mitin como pseudoacontecimiento. Los ritos de consenso brindan una excepcional ocasión a los medios para recoger el momento en el que el candidato coge en sus brazos a un niño, besa a una chiquilla, abraza a un abuelo, conversa con una vendedora o es besado por enfervorizadas ancianas que le impiden continuar el paso, acciones todas ellas que lo muestran en contacto con el pueblo. Esta búsqueda incesante de la ocasión propicia para aparecer en la televisión y esta lucha sin tregua por figurar al día siguiente en la prensa no debe entenderse como “la expansión de un narcisismo descentrado sino la de una obligación de la cual es tributaria cualquier estrategia de poder” (en Ferry 1992: 149).

A partir del análisis de la estrategia propagandística de cada partido hemos podido comprobar la importancia concedida a los rituales de consenso y la variedad de actos enmarcables bajo esta etiqueta. Veamos algunos de ellos.

Los ritos de consenso del PA consistieron en dos tipos de actos: visitas y reuniones. En las primeras, el candidato acudía a un mercado, a una guardería, etc., lugares en los que saludaba a los presentes al tiempo que se procedía al reparto de propaganda. En el segundo tipo, el candidato se reunía con un colectivo determinado (taxistas, aparcacoches, jóvenes profesionales). La superestructura de estas reuniones era muy simple: una breve alocución del candidato en la que explicaba sus propuestas para el colectivo y un breve coloquio posterior. En todos estos actos, el candidato adecuó su registro a los interlocutores y llevó una indumentaria informal. Solo optó por el traje de chaqueta en los debates televisivos y en los actos públicos celebrados fuera de Sevilla en los que no aparecía como candidato, sino como presidente del PA.

Los ritos de consenso del PSOE-A también consistieron en visitas y reuniones. El miércoles 9 de junio Sánchez Monteseirín se reunió con los representantes de APROCOM (Asociación Provincial de Comerciantes) y, poco después, se dirigió al mercado del Cerro del Águila en donde tuvo lugar la más clásica de las escenas de este tipo de actos: el candidato recorre el mercado, reparte propaganda y claveles rojos, habla con los presentes; los vendedores lo saludan, le preguntan; alguna escena emotiva en la que una anciana abraza y besa cariñosamente al político; durante el recorrido, los medios siguen los pasos del aspirante a la alcaldía. En fin, una escena prototípica que podría haber desempeñado cualquier candidato de cualquier partido de cualquier país. En términos generales, la indumentaria del candidato presentó una notable diferencia en función del momento del día. Por las mañanas, periodo en el que visitaba un mercado, se reunía con los comerciantes o atendía a los medios, vestía traje de chaqueta azul marino, camisa celeste y corbata. En cambio, por la tarde, periodo en que solía participar en un mitin, vestía de manera más informal y evitaba la chaqueta y la corbata.

IU-LV-CA, por su parte, organizó durante la campaña numerosos y variados actos que pueden ser considerados como ritos de consenso, actos que, por su número y diversidad, desempeñaron además un papel importante en la estrategia comunicativa de esta formación. El candidato, siempre acompañado por un nutrido cortejo de miembros de la coalición, visitó los mercados de la calle Feria, Triana, El Tardón y la Puerta de la Carne. Las escenas de mercado protagonizadas por el candidato son igual de prototípicas que las analizadas en el caso del PSOE-A: sonrisas, amabilidad, saludos y reparto de propaganda. El candidato siempre acudió

a estos actos ataviado con el traje de chaqueta oscuro y corbata, indumentaria que lució en los demás ritos de consenso a los que concurrió: una mesa redonda en la sede de la ONCE junto al histórico líder comunista Marcelino Camacho, comparecencia del premio Nobel José Saramago —también conocido militante comunista— en la Escuela de Arquitectura, reunión con la Plataforma de Asociaciones de Inmigrantes de Andalucía y visita al Centro de Día para Mayores de la Gran Plaza. Una vestimenta más informal lució, en cambio, en la plantación de árboles que tuvo lugar en Tablada, zona que la Corporación saliente quiso destinar a la construcción de viviendas a la que la coalición siempre se opuso.

Por último, la candidata del PP-A también participó en múltiples ritos de consenso: visitas a mercados y reuniones con diversos colectivos. Además, como alcaldesa en funciones asistió a la celebración del ascenso del Sevilla Fútbol Club a Primera División. Merecen especial atención los actos celebrados en el hotel Plaza de Armas y en los jardines de la Buhaira. En el primer caso se trataba de un encuentro con mujeres al que, entre afiliadas y simpatizantes, asistió casi un centenar. El acto estuvo presidido por la candidata y la Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez). Dada la indumentaria del público (elegante y elitista), el comportamiento de las asistentes (cordial y amable), el tono de los líderes (informal y cercano) y el desarrollo del acto (hubo refrescos y canapés), más que un rito de consenso parecía un grupo de amigas que se reuniera a merendar. En los jardines de la Buhaira, por el contrario, se celebró un acto que estaba a medio camino entre los ritos de consenso y confrontación. De este último había elementos tales como la presencia de ciertos elementos decorativos (unos cuantos carteles de la campaña distribuidos estratégicamente por los jardines) y las breves alocuciones —a veces inflamadas— de la candidata y sus dos acompañantes. De los ritos de consenso había elementos tales como la informalidad del propio acto, la ausencia de estrado que marcara la jerarquía y la desgustación de bebidas y bocadillos.



## 2. EL ESLOGAN

La palabra *eslogan* es una castellanización del vocablo inglés *slogan*, que a su vez fue una acomodación del término gaélico *sluagh-ghairm*, lengua de la antigua Escocia en la que significaba el grito que usaban los clanes para agruparse y defenderse en caso de peligro exterior. Curiosamente este significado es el que pervive en el ámbito de la publicidad política, pues el eslogan no es sino una frase, una leyenda, un grito en torno al cual se unen los electores de un partido. Ciertamente la guerra se ha sustituido por la confrontación en las urnas, pero la idea de agrupación de los que profesan unas mismas ideas persiste. Ahora no hay enemigos, sino adversarios, pero pervive la necesidad de agruparse frente al *otro*. Sin embargo el eslogan no siempre tuvo este significado. Su historia es tortuosa. De grito de guerra escocés pasó al inglés en el siglo XVI, donde a finales del XIX adquiere el significado de consigna de un partido político. Posteriormente, la palabra viajó a América y allí, en el primer tercio del siglo XX, los estadounidenses la utilizaban para referirse a la frase breve y atractiva que figuraba en los carteles y en los anuncios de prensa. El término, con este nuevo significado, llega a Europa y su generalización coincidió con el auge de los totalitarismos en la década de los años treinta. Estos regímenes emplearon las técnicas publicitarias con fines propagandísticos de manera abusiva y el término eslogan se cargó de connotaciones políticas negativas. Su uso, tras la última Guerra Mundial, se evitó en el ámbito de la comunicación política y quedó reducido al de

la publicidad comercial. En las últimas décadas, los partidos políticos han recurrido, cada vez con mayor frecuencia, al empleo de técnicas de la publicidad comercial en sus estrategias persuasivas. Así, de nuevo, el término eslogan se recupera para el mundo de la comunicación política aunque sin abandonar su carácter publicitario (Reboul 1978: 66).

Esta es la historia del término eslogan, historia que, como ha podido observarse, se desarrolla en un incesante ir y venir entre el mundo comercial y el político. No obstante, a esta evolución conceptual hay que añadirle la evolución formal del término, que ha corrido pareja al crecimiento de los medios de comunicación y de la propia publicidad, de manera que la tecnología ha condicionado el desarrollo del eslogan, que, frente a la imagen, ha ido perdiendo paulatinamente terreno. Sin embargo, a pesar de la creciente pujanza de la imagen, la presencia del componente textual, con independencia del medio o soporte empleados, es indispensable en los mensajes políticos. Ciertamente que en este tipo de comunicación suele predominar la forma sobre el contenido, la información estética sobre la información semántica. Sin embargo la presencia del componente verbal es indispensable. Bien es verdad que este componente presenta una variedad de formas que van desde la simplicidad máxima (el eslogan de la campaña) hasta una forma compleja y extensa (el programa electoral).

En el ámbito de la publicidad comercial, el eslogan se define como “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria” (Rey 1996: 112), cuya función primordial es captar la atención del receptor y, en última instancia, contribuir a que compre el producto. Todas estas características son, pues, perfectamente aplicables a la publicidad política, si bien conviene introducir algunos matices. El primero y primordial es que eso que hemos denominado “la ventaja principal del producto” no es sino la “idea del mundo” que tiene el partido y que, si alcanza el poder, llevará a cabo. Por tanto, conviene tener en cuenta que un líder político no es un yogur y que, en consecuencia, la forma de venderlo no puede ser la misma que si del producto lácteo se tratase. Entre otras razones porque la incidencia social de la elección política no es la misma que la de la elección comercial. Un sujeto puede comprar tal o cual marca de yogur y su entorno no cambia. Sin embargo, si elige un candidato que tenga una idea del mundo progresista o conservadora, el entorno cambia en función de la elección efectuada. Es verdad que la publicidad política ha copiado las *formas* de hacer publicidad de la

comercial, pero en ningún momento puede perderse de vista que esas formas vehiculan candidatos y cosmovisiones cuya repercusión social es muy diferente a la de los productos que vende la publicidad comercial. Los otros matices son de contextualización y adecuación al nuevo cometido.

Pero al margen de estas diferencias, sustanciales, el eslogan político sigue casi al pie de la letra las características del comercial (*idem* 112-118). Veamos. Todo eslogan debe ser breve y esta brevedad se debe a dos razones: una la economía lingüística y otra la capacidad de concentración, todo lo cual facilita su memorización. Un texto ¡más largo proporciona mayor información y, por tanto, es más fácil de comprender. En cambio, otro más breve proporciona menos información y, en consecuencia, exige un mayor esfuerzo del destinatario para ser comprendido. ¿Por qué se opta, pues, por un eslogan breve, si comporta, entre otros, el inconveniente de la escasa información y el subsiguiente esfuerzo por parte del receptor? Justo por la capacidad de concentración que, al igual que los refranes y adagios, presenta todo eslogan. En esta frase escueta se resume toda la filosofía del partido. Se concentra toda su concepción del mundo. En esto radica su éxito: en su capacidad de reunir, concentrar y manifestar en muy pocas palabras toda una concepción de la sociedad. El eslogan comercial medio tiene, en español, entre cuatro y seis palabras, siendo los de cinco los más frecuentes. Como puede observarse, esta longitud incluso se exagera en el caso que nos ocupa, ya que todos los eslóganes de la campaña están por debajo de la media: *Contigo* (una palabra), *Sigamos mejorando* (dos), *Trabajamos por ti* (tres) y *Apuesta por lo tuyo* (cuatro).

Un eslogan debe ser simple. Es decir, debe expresar una sola idea, aquella que mejor resuma la filosofía del partido, aquella que se adecue más a su concepción del mundo, pero una nada más. Esta simplicidad conceptual se debe a la necesidad de concentrar la atención del destinatario en un solo aspecto, en uno nada más, en aquel que mejor resuma o exprese el ideal del partido. Si se analizan las ideas que expresan los eslóganes, se observa que uno de ellos incide en un solo concepto: la cercanía, proximidad o dedicación del partido al ciudadano (*Contigo*). En cambio los restantes expresan una mayor complejidad de ideas. Así, *Trabajamos por ti* retoma el mismo concepto anterior (*por ti*) al que añade la noción de dedicación del partido al ciudadano (*Trabajamos*). *Apuesta por lo tuyo* establece los siguientes conceptos: a) la existencia de dos realidades distintas, una que le concierne al ciudadano (*lo tuyo*) y otra que no, y b) la decantación del ciudadano por una de ellas (*Apuesta*

por). También dos conceptos expresa *Sigamos mejorando*: a) la noción de continuidad (*Sigamos*), y b) la idea de perfeccionamiento (*mejorando*). Al margen de la mayor o menor complejidad conceptual, todos tienen un denominador común: la implicación del elector. Unos lo hacen directamente: *Contigo, por ti, lo tuyo*. Otros, en cambio, lo expresan indirectamente y establecen una complicidad entre el partido y el elector (*Sigamos*).

La concisión es otra de las características básica del eslogan. Dice Reboul que “alargar un eslogan no es reforzarlo sino debilitarlo, y a veces destruirlo” (1976: 114). Por ello estos textos deben expresar las ideas precisas con las palabras exactas. Nada más. Todo aquello que se le añada terminará por destruir el eslogan, restarle fuerza, debilitarlo en suma. Si se analizan los eslóganes, se observará que en ellos nada sobra. Todo lo que había que decir se ha dicho con los términos justos. En ninguno de ellos hay palabras sobrantes. Si se les suprime algún elemento, el eslogan desaparece, pierde su significado. En esto consiste la concisión: en la justeza de las palabras empleadas, justeza que, por otra parte, se traduce en la brevedad ya vista.

En fin, la brillantez formal es otra de las características del eslogan. El poder de concentración y la expresividad de los que se hablaba anteriormente no podrían llevarse a cabo sin la explotación de unos recursos lingüísticos que potencian el significado y lo llevan mucho más allá de la simple denotación. Aquí entran en juego la *elocutio*, es decir, el conjunto de tropos y figuras que adornan el lenguaje y le hacen decir mucho más de lo que realmente dice. Lo que tradicionalmente se denominan figuras retóricas son las encargadas de expandir el eslogan, de llevarlo más allá de su mera significación utilitaria y de su simple instrumentalidad. Quizás la figura más notable en el caso que nos ocupa sea el paralelismo de *Tu ciudad. Tu alcaldesa*, y la elipsis de *Contigo*, eslogan en el que, al elidirse todo contexto, aparece dotado de un sinnúmero de posibles significados que el destinatario puede fácilmente recomponer: estamos / trabajamos / luchamos / marchamos... contigo.

En última instancia, antes de proceder al análisis de los eslóganes, es necesario recordar que los eslóganes comerciales —y los políticos también— pueden ser genéricos y específicos. En este caso, son genéricos aquellos eslóganes que un partido emplea para la campaña de las elecciones municipales en todo el territorio nacional y, al mismo tiempo, para la campaña de otros comicios coincidentes en el tiempo (elecciones al

Parlamento Europeo y algunas elecciones autonómicas). Son específicos aquellos eslóganes que el partido emplea en una ciudad o un barrio concretos.

El PP-A utilizó en todo caso eslóganes genéricos: *Sigamos mejorando* y *Tu ciudad. Tu alcaldesa*, junto a ellos apareció con frecuencia *Garantía de futuro*, que acompañaba al símbolo del partido. Quizás el eslogan más acertado de toda la campaña sea *Sigamos mejorando*. Se trata de una perfrasis en la que la idea de continuidad es expresada mediante dos tipos de recurso: uno semántico y otro sintáctico. En el primer caso figura el significado del verbo *seguir*: 'continuar, proseguir, perseverar, prorrogar, permanecer'; en el segundo, la forma verbal en gerundio, forma de aspecto durativo que indica una acción que ha comenzado, se está desarrollando y aún no ha concluido. Nos encontramos, pues, antes dos elementos para expresar una idea, de manera que esta idea de continuidad queda reforzada, subrayada. Es lo que pretende todo partido: permanecer, durar, perseverar, seguir en el ejercicio del poder. Además de esta idea de acción en curso y no concluida, el eslogan expresa las nociones 'progreso' (*mejorando*). Todo ello, unido al empleo de la primera persona del plural (*sigamos*) —lo que supone una apelación implicativa del destinatario mediante el uso del *argumentum ad populum*—, suscita en el destinatario varias asociaciones: 1) que el Ayuntamiento es una suma de individuos entre los que se encuentra el destinatario del mensaje, 2) que la labor de la candidata al frente del Ayuntamiento ha sido positiva, y 3) que el partido sigue contando con el destinatario para que la candidata pueda seguir en el Ayuntamiento y todos puedan continuar mejorando.

La misma sensación de progreso transmite el eslogan *Garantía de futuro*, sin embargo ahora establece una dicotomía maniqueísta muy propia de la publicidad política: si el PP-A es garantía de futuro eso significa que los otros partidos no lo son, por tanto y en consecuencia, si quieres que el futuro no te sorprenda o no sea negativo, vota al PP-A y no a esos otros que no te garantizan el futuro. En este caso, como en muchos otros de la publicidad comercial y política, se juega con las inferencias. Mayor riqueza formal presenta en cambio *Tu ciudad. Tu alcaldesa*. Se trata de un paralelismo sintáctico gracias al cual se establece una ecuación irreductible entre la candidata y la ciudad. No hay otra posibilidad. Es una construcción nominal y anafórica, en la que la posición de los elementos sintácticos (Posesivo + sustantivo) determina su identidad (Tu = Tu / ciudad = alcaldesa). La ausencia de verbos, la simplicidad gramatical

y la carencia de nexos, unido a la estructura paralela, dotan este eslogan de un ritmo y una fuerza que, unido al empleo del tuteo, implican y envuelven directamente al elector.

El PSOE-A empleó durante toda la campaña el eslogan genérico *Contigo*, eslogan que simultánea y específicamente adaptó a la ciudad (*Contigo por Sevilla*), a los barrios (*Contigo por Triana*, *Contigo por Amate*, *Contigo por San Jerónimo...*) y a ciertos colectivos (*Contigo por las mujeres*, *Contigo por los jóvenes...*). Evidentemente se trata de una palabra comodín que el partido adjunta a otras y explota según las circunstancias. Como hemos dicho antes, la brevedad dota al enunciado de un mayor poder de concentración significativa, lo que a su vez hace que el mismo, por asociación, despierte en el receptor otros significados, otras ideas. Herreros Arconada, refiriéndose al eslogan, sostiene que este “no es una oración para ser expuesta al análisis lógico, sino para provocar reacciones inmediatas de entusiasmo o reprobación con ausencia del razonamiento” (1989: 290). Desde luego, poca interpretación lógica puede extraerse de la lectura de una forma pronominal tan simple, pero su empleo, en cambio, sí puede suscitar connotaciones emotivas muy sugestivas: implicación (a través de la apelación que supone la segunda persona del singular), participación (mediante la preposición *con-*), proximidad con el ciudadano (por medio del tuteo *-tí-*).

En menor medida el PSOE-A empleó *Nos comprometemos con Sevilla por escrito*, construcción genérica que también acomodó a las circunstancias: *Nos comprometemos con Bellavista por escrito* y *Nos comprometemos con los jóvenes por escrito*. En este eslogan aparecen de nuevo el maniqueísmo y las inferencias analizadas en el caso de un eslogan del PP-A. Bajo este mensaje subyacen otros, que son los que en realidad capta el destinatario: el auténtico compromiso es el que se rubrica, el que se firma y se sella, que es el que ofrece este partido. Ya lo dijeron los latinos: *Verba volant, scripta manent* (Lo que se dice vuela, lo que se escribe queda). Por ello el PSOE-A, frente a esos otros partidos que hablan y luego no cumplen (los demás), se compromete “por escrito”, porque es un partido serio que cumple lo que dice, lo que escribe. No como otros que prometen y luego no cumplen. La mayor garantía es la firma, por eso el partido se compromete por escrito. Otra vez las alteridades y las deducciones: nosotros frente a los demás y, si quieres que se haga lo que se dice, vótanos.

El PA eligió como eslogan genérico *Apuesta por lo tuyo*, que, al igual que sucediera en los partidos anteriores, también adaptó a circunstancias concretas: *Apuesta por Andalucía, Apuesta por Écija...* De nuevo se repiten en el eslogan de este partido conceptos que ya aparecieron anteriormente: el maniqueísmo, la alteridad y la inferencia. De este eslogan se deduce que el PA divide el mundo en dos bloques. Uno de ellos tiene que ver con el ciudadano (*lo tuyo*) y el otro no (lo demás). Estos dos bloques, a su vez, determinan la definición del sujeto elector a partir de su especificidad (*lo tuyo*) frente a la de otros (la alteridad). Y ahora viene la inferencia: por tanto, si quieres algo tuyo, algo distinto a lo de los demás, no tienes más remedio que votar este partido que representa lo más genuino de ti. De manera que, subrepticamente, volvemos a encontrarnos una ecuación, que en este caso equipara al elector con el PA, y el punto de conexión es *lo tuyo*. Ambos, el partido y el elector, se unen así frente al otro, frente al resto, frente a lo demás. Aquí *lo tuyo* es tu ciudad y tu región, y *lo no tuyo* es otro partido, otra ciudad y otra región (PA vs. Otros partidos; Andalucía / ciudad vs. España). Desde el punto de vista sintáctico, se trata de una fórmula directa: imperativo de segunda persona, fórmula que, unida al empleo del posesivo y al tuteo, implica directamente al elector al tiempo que lo hace copropietario de la idea del partido: lo tuyo es lo nuestro, lo de todos. En Sevilla capital predominó, sin embargo, un eslogan específico, escrito siempre en negro: *Amo Sevilla más que nunca*, eslogan que a veces jugaba con elementos pictográficos y el término *amo* aparecía sustituido por un corazón rojo: ♥ *Sevilla más que nunca*, conjunción que permitía una doble lectura, pues, según como se interpretase, podría entenderse a) *Amo Sevilla más que nunca* o b) *Sevilla más que nunca*. El empleo de estos recursos pictográficos no es nuevo. Ya lo utilizó el partido en campañas municipales anteriores: ♥ *Sevilla* (1991) y ♥ *Sevilla barrio a barrio* (1995).

La coalición IU-LV-CA utilizó como eslogan genérico *Trabajamos por ti*, eslogan que, como los otros partidos, adecuó a las circunstancias: *Trabajamos por Sevilla, Trabajamos por Triana, Trabajamos por Europa, Trabajamos por los jóvenes, Trabajamos por las mujeres*, etc. La idea básica de este mensaje se estructura en torno a dos sujetos: nosotros y tú, cada uno de los cuales desarrolla acciones distintas: unos trabajan (nosotros) y otros se benefician de ese trabajo (tú). Así se recoge en la *Guía del candidato para las elecciones Municipales de 1999*: "Nuestro mensaje prioritario es un compromiso firme con nuestros electores. Estamos aquí

para defender los intereses de los ciudadanos. Los electores nos piden que nos comprometamos con él/ella. El compromiso debe recaer sobre el representante, sobre el político” (pág. 13). Este planteamiento es el que hace que se elija la primera persona del plural (*trabajamos*) y que sea esta persona la que ejecute la acción que recae en el destinatario/elector. Hay que destacar el uso del presente de indicativo. Este tiempo es el de las grandes verdades absolutas que están al margen del tiempo: dos y dos son cuatro. Así sucede con este eslogan, el partido indica que, al margen de los avatares electorales, trabaja por el elector. En última instancia también reaparece aquí el maniqueísmo y la subsiguiente inferencia: frente a otros partidos que no trabajan por ti, que lo hacen por intereses de clase o partido, la coalición sí trabaja por ti. Por tanto y en consecuencia, si buscas a alguien que defienda tus intereses, vota a la coalición.

En este apartado se han analizado los eslóganes de cada partido. Es decir, aquellas frases que: *a)* resumen la filosofía del partido, y *b)* se repiten a lo largo de la campaña. En el ámbito de la publicidad política, el eslogan desempeña funciones distintas a las que desempeña en el de la comercial. Así, en la publicidad exterior, en la directa o en la de prensa de las campañas políticas el eslogan puede figurar a veces —y de hecho figurará casi siempre— ejerciendo la función de título. Mientras que en la publicidad comercial el eslogan, de una parte, y el título de los folletos, de las vallas o de los anuncios en prensa, de otra, son distintos, se construyen de forma diferente y se emplean de forma diversa, en la política, en cambio, este mismo texto unas veces se usará como eslogan clásico (se repite a lo largo de la campaña) y otras como título (aparece en los folletos, en los anuncios de prensa o en las vallas a modo de encabezamiento con una tipografía sobresaliente). Quizás sea esta una de las diferencias más notables entre la publicidad comercial y la política en el terreno de las formas publicitarias. Por ello, cuando ambas funciones se fundan o confundan, lo indicaremos mediante la expresión *eslogan/título*.

### 3. LAS FORMAS PUBLICITARIAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

En este apartado se procederá al análisis de aquellas formas publicitarias que han empleado los diferentes partidos políticos durante la campaña. Justamente este uso de formas publicitarias comerciales es lo que ha inducido a llamar *publicidad política* a los mensajes persuasivos que los partidos políticos elaboran y lanzan al electorado con el fin de obtener su voto. Las formas analizadas son las siguientes: el cartel, la valla, la banderola, la colgadura, el mupi y la publicidad itinerante (todas ellas pertenecientes a la publicidad exterior); la carta, el folleto y el programa (todas ellas pertenecientes a la publicidad directa); el anuncio de gran formato y el módulo (ambas pertenecientes a la publicidad en prensa); y los objetos promocionales<sup>3</sup>. Sin embargo, dada la importancia del programa electoral en el seno de la comunicación política y la atención que requiere su estudio, se ha optado, no por estudiarlo en el seno de la publicidad directa, aunque formalmente se relaciona con los folletos y catálogos, sino por estudiarlo en un capítulo aparte (Véase el apartado 4).

---

<sup>3</sup> En este apartado habría que estudiar los mensajes audiovisuales (cuñas y espots), pero, debido a que ni las emisoras ni los partidos, después de mucho telefonarles, insistirles, perseguirlos y acosarlos, no nos han facilitado el material, nos ha resultado imposible llevar a cabo su análisis, ya que no disponíamos de todos los mensajes, ya fueran radiofónicos o ya fueran televisivos, para llevar a cabo un estudio comparativo.

### 3.1. La publicidad exterior

Atendiendo al sentido literal del término *exterior*, puede definirse la publicidad exterior como aquella cuya recepción se realiza fuera de los hogares. Aunque esto es así, conviene matizar la anterior definición con la perspectiva que ofrece el artículo 1 del Decreto 917/1969 del 20 de abril, que se refiere a la publicidad que estudiamos como “aquella modalidad de la actividad publicitaria que utiliza [...] materiales de diversa índole susceptibles de atraer la atención de cuantas personas [...] permanecen o discurren por lugares o ámbitos de utilización general”. Lo importante de esta definición es el carácter general de los espacios en los que se emplaza dicha publicidad. Y en este sentido, la publicidad exterior es aquella cuyos soportes tratan de captar al ciudadano desde los espacios públicos, ya estén ubicados al aire libre (vías de comunicación), ya estén en lugares cubiertos (estaciones de autobuses o locales habilitados para la celebración de mítines).

La publicidad exterior se caracteriza por su diversidad de formatos y su gran espectacularidad. La enorme heterogeneidad de formatos indica la gran versatilidad que presenta esta publicidad que puede adecuarse a cualquier soporte. Ello explica que, unas veces, solo aparezca el símbolo del partido (en una colgadura); que, otras, el símbolo aparezca acompañado de un eslogan/título (en una valla); y que, otras, todos ellos vayan acompañados de un texto más o menos amplio (en ciertos carteles). Su espectacularidad se observa en el predominio de la imagen, el gusto por el color, el abuso de la tipografía, el tamaño (en ocasiones desmesurado) y la ubicación en espacios abiertos (Rey 1996: 226-228). En efecto, en la publicidad exterior se da un claro predominio del componente icónico sobre lo verbal. Lo importante para ella es, sobre todo, impactar. El único imperativo al que se somete es el de la brevedad, impuesto por el tipo de recepción del mensaje. Aparte de esto, nada hay que determine la ubicación o expresión de los integrantes formales. Aun así, en términos generales, puede concluirse que en la superestructura de cualquiera de las diferentes formas que presenta la publicidad exterior pueden figurar los siguientes elementos: una imagen y un texto, desglosado en el símbolo, el eslogan/título del partido y el cuerpo de texto. El símbolo del partido, al igual que sucede con la marca, siempre aparece en todos los mensajes, porque es el encargado de firmarlo. El eslogan/título suele aparecer en la mayoría de los casos, aunque hay ocasiones en las que no figura. En

cambio el cuerpo de texto raramente aparecerá en la publicidad exterior política.

### **3.1.1. Carteles**

El cartel es la forma más antigua de publicidad exterior y de él derivan todas las demás, pues la mayoría de los formatos actuales de esta publicidad no son sino adaptaciones de esta vieja forma a un nuevo entorno. En el caso de las campañas electorales, el cartel ha sido, desde el siglo XIX, la forma publicitaria más empleada para pedir el voto del ciudadano, y ello se debe a varias razones: la rapidez de ejecución, el bajo coste de su producción y su versatilidad para ser pegado sobre cualquier superficie. Así, cuando una cita electoral se aproxima, las ciudades se llenan de carteles que desde cualquier muro o pared reclaman el apoyo para unos u otros candidatos. De este modo, el cartel ha llegado a convertirse en un símbolo de los períodos electorales. Y es un símbolo tan importante que la pegada del primer cartel por parte de las distintas formaciones políticas, en general, y del candidato, en particular, es considerado como el punto de partida de la campaña oficial. Es decir, se trata de un rito que forma parte inseparable del ceremonial electoral. Durante mucho tiempo el protagonismo del cartel en el ámbito político fue muy superior al que tenía en el terreno comercial, en el que, por otra parte, era un recurso esporádico. Aun así, este protagonismo ha ido decayendo por la aparición de nuevas formas de comunicación. En este sentido, el profesor Herreros Arconada escribe:

El cartel, en democracias como Estados Unidos, ha perdido protagonismo porque el peso de las campañas recae ahora sobre la televisión. En Europa, aunque con notables diferencias, se nota también la decadencia del rol jugado tradicionalmente por el cartel. Este decaimiento se evidencia, sobre todo, en las campañas realizadas por los grandes partidos, no por el protagonismo de la televisión, pues en Europa el acceso a este medio no es libre, sino por el uso de vallas o carteleras urbanas, cada vez más generalizado (1989: 338).

Bajo este “uso de vallas” se esconde otra de las razones que han contribuido a la pérdida de hegemonía del cartel: el control y la regulación

por parte de las autoridades municipales. Y es que su presencia casi ubicua, abusiva e irrespetuosa con el entorno histórico y paisajístico ha llevado a los ayuntamientos a establecer normas que limiten su uso. Este empleo descontrolado de los carteles ha provocado que en la mayoría de los países la publicidad exterior haya sido objeto de numerosas críticas y “una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno” (Ortega 1997: 138). Dos días antes del inicio de la campaña electoral oficial (el 26 de mayo) la alcaldesa en funciones de Sevilla dictó un bando para regular ciertos aspectos de la publicidad exterior y del reparto de folletos en las calles. En él podía leerse que “se prohíbe toda fijación de carteles sobre edificios, muros o vallas de cerramiento o cualquier otro elemento visible desde la vía pública” y se recordaba que los carteles debían colocarse exclusivamente en las paredes y expositores habilitados para tal fin por la Gerencia Municipal de Urbanismo. Por tal motivo, el empleo del cartel se redujo notablemente. Aun así, hubo algunos problemas. Por ejemplo, el PSOE-A fue denunciando en la prensa por pegar varios carteles en una zona no habilitada al efecto de la céntrica calle Tetuán (*El Correo de Andalucía*, 13 de junio). Salvo este incidente, no fueron los grandes partidos los que con mayor frecuencia se saltaron las normas, sino los más modestos, que, al no disponer de un generoso presupuesto, recurren al cartel con mayor asiduidad que las formaciones nacionales.

En todo caso, en los carteles aparecidos es necesario hacer una distinción entre los que piden el voto para el candidato y aquellos que convocan a un acto de campaña. El primero de ellos —el cartel de campaña— es el más frecuente, tiene una mayor vigencia y presenta una forma más cuidada (uso del color y presencia de la imagen). En el segundo tipo —el cartel de convocatoria— predomina la función informativa sobre la estética. En realidad, es un aviso, una invitación a un acto concreto, por lo que su vigencia es menor que la del anterior. Por su carácter informativo y efímero, este cartel suele presentar una calidad de impresión menor y un predominio del elemento textual sobre el icónico. Veamos, pues, los carteles aparecidos en esta campaña.

La coalición IU-LV-CA empleó carteles de campaña y carteles de convocatoria. Estos últimos destacan por su cantidad y variedad, así como por su baja calidad de impresión (En su mayoría, eran fotocopias). Bajo el enunciado *Trabajamos por ti* se convocaba un mitin-fiesta, se anunciaba la presentación de un libro, se informaba de que el candidato

iba a visitar un mercado, etc. En todos estos casos, los carteles fueron eminentemente textuales y en casi todos se prescindió de imágenes.

El cartel de campaña, sin embargo, apeló a la imagen como elemento central. Fueron dos los carteles de campaña que empleó la coalición. En el primero, sobre un fondo blanco, aparece un primer plano del candidato con expresión feliz y cierto toque de ternura en su mirada. A simple vista, la imagen no presenta tratamiento alguno, aunque por medio de la prensa se reconoció luego que la fotografía había sido levemente retocada. En cualquier caso, los retoques no alteraron sustancialmente la imagen del candidato que aparece en el cartel tal como es: una persona joven y moderna. La vestimenta elegida (camisa gris oscura y corbata a la moda) o el corte de pelo (que no oculta una pequeña melena) refuerzan esa imagen juvenil y de modernidad, y al mismo tiempo le aportan un aire de dinamismo. La presentación del candidato se realiza sin una clara definición en la toma de vista, entre frontal y tres cuartos, pero su mirada centra la atención del receptor al que apela directamente con la intención de implicarlo de manera proyectiva. En el ángulo superior izquierdo del cartel figura el símbolo de la coalición en Andalucía, y en la zona inferior, el eslogan/título (*Trabajamos por ti*) en letras blancas sobre fondo rojo. Sobre este enunciado se colocan dos elementos que llaman la atención: uno icónico y otro textual. El primero, es una señal de prohibición de tráfico en cuyo interior aparecen nueve siluetas en negro de aviones de guerra. Con este icono, IU-LV-CA pretende transmitir su repulsa ante los bombardeos de la OTAN en los Balcanes. El otro elemento es un breve texto en el que se podía leer *Alcalde Luis Pizarro*. La presencia de este enunciado fue origen de críticas y denuncias. Así, en el *ABC* de Sevilla del día 26 de mayo, se recogía:

El PP de Almería denuncia a IU-CA por publicidad engañosa [...]. El PP aseguró que IU está utilizando en las vallas publicitarias que han instalado en algunas zonas de la ciudad el texto “Alcalde Diego Cervantes. Trabajamos por ti”, y argumentó que la coalición realiza una publicidad engañosa al proyectar a los ciudadanos la imagen de su candidato como alcalde, cuando actualmente no ejerce como tal.

El segundo cartel apareció con la campaña ya avanzada. Se trataba de un cartel doble, cuya primera parte es idéntica al antes comentado. En realidad es el cartel anterior al que se le ha añadido un componente textual en el que se recogen los ejes programáticos del partido (*Igualdad y Empleo*) y la palabra *Paz*.

Frente a la variedad de carteles desplegada por esta coalición, el PP-A empleó un solo modelo de cartel de campaña (y diversos carteles de convocatoria). En este cartel figura como elemento central la imagen de la candidata, que aparece en un primer plano frontal, exhibiendo una comedia sonrisa e implicando al receptor con su mirada. La fotografía recoge, además del rostro de la candidata (totalmente centrado y equilibrado respecto al texto), su cuello y sus hombros. Este tipo de representación —el busto— permite apreciar parte de su vestimenta y sus complementos: una chaqueta roja sobre una camisa blanca y unos pendientes. Todos estos elementos, algo anclados en el pasado, reflejan la imagen de una persona integrada socialmente y alejada de locuras y excentricidades que pudieran hacer peligrar los intereses de la ciudadanía. La imagen de la candidata se superpone en el cartel sobre un fondo azulado mediante la técnica de recorte de la fotografía (*floú*), que es el único recurso técnico-expresivo utilizado y que consiste en difuminar los contornos de la imagen, lo que le aporta una suavidad que reitera la bondad de su mirada y la calidez de su sonrisa. Todos estos recursos (la sonrisa cálida y comedida, la mirada serena y bondadosa, y la suavidad aportada por difuminación de los perfiles) tienen como objeto contrarrestar la idea extendida de que la candidata es una persona dura y distante, y, al mismo tiempo, otorgarle una imagen de persona cercana, próxima y común, características a las que, por otra parte, no contribuyen elementos como el color del cabello, el peinado y la indumentaria, que la apartan de esa pretendida normalidad y la sitúan, como vimos, en un determinado sector social.

El azul del fondo, el rojo de la chaqueta y el blanco de la camisa conforman los colores que dan cohesión y reconocimiento a toda la campaña desde el punto de vista cromático. Junto a la imagen aparecen otros elementos. En la parte superior figura el eslogan/título, elemento que unas veces es *Sigamos mejorando* y, otras, *Tu ciudad. Tu alcaldesa*. También aparece en dos ocasiones el símbolo del partido. Una vez sobre la chaqueta de la candidata, a modo de alfiler de solapa, y otra sobre el fondo azul, en esta ocasión el símbolo presenta un color rojo similar al de la chaqueta de la candidata. Salvo el eslogan/título, todos los elementos textuales del cartel están sombreados en blanco, recurso que les proporciona sensación de relieve y relevancia.

El PA también utilizó un cartel de campaña cuyo elemento principal era la imagen del candidato. En ella, sobre un simbólico fondo verde, el candidato se muestra en primer plano, sonriente y dirigiendo su

mirada al posible receptor de forma claramente implicativa. A pesar de la indumentaria —muy clásica— y el aspecto canoso del cabello, la imagen del candidato traducía una vigorosa sensación de dinamismo y jovialidad, características que emanaban de la pose, el gesto y la mirada con que encaraba al receptor. Asimismo aparecía el enunciado icónico-verbal (♥ *Sevilla más que nunca*), aunque en esta ocasión tenía menos importancia que en otros formatos. Además de este cartel de campaña, el PA utilizó numerosos carteles de convocatoria. La superestructura era siempre la misma: sobre un fondo blanco, que ocupaba los tres cuartos superiores del cartel, aparecía el eslogan/título ♥ *Sevilla más que nunca* junto al cuerpo de texto que anunciaba el mitin, el acto o el encuentro, indicaba la hora y señalaba el lugar. En el cuarto inferior, aparecía, vaciado en letras blancas, el otro eslogan/título (*Apuesta por lo tuyo*).

Por último, el PSOE-A, al igual que los otros partidos, utilizó carteles de campaña y de convocatoria. El de campaña se basaba, como en los casos anteriores, en la imagen del candidato. Sin embargo este presentó una novedad respecto a los anteriores. La imagen del candidato fue tratada intencionadamente en la forma y en el color. En cuanto a la forma, se optó por ofrecer una representación del candidato que se apartara de los cánones tradicionales. El candidato aparecía en un primerísimo primer plano frontal, con una amplia sonrisa y una mirada implicativa, representación que, en principio, no se aleja demasiado del clásico busto. Sin embargo la novedad consistía en que el rostro, ligeramente inclinado, aparecía cortado en la parte superior y en la inferior, de manera que parte de la frente y el mentón quedaban fuera del campo de visión, aunque estas secciones no impedían que se viera la clásica indumentaria del candidato: una camisa blanca y una chaqueta gris marengo. El tratamiento efectuado hacía que la imagen del candidato ocupase casi todo el cartel sin dejar apenas aire a su alrededor, planteamiento que, por otra parte, daba sensación de proximidad y cercanía. En cuanto al color, también se optó por apartarse de la reproducción colorista tradicional y se rebajaron los tonos hasta proporcionarle a la imagen un tono cercano al gris. A pesar de estos recursos innovadores en la cartelería política, el candidato no lograba dar el aire de modernidad y jovialidad que emitían el de IU-LV-CA y el del PA. El eslogan/título *Contigo*, junto al imperativo *Vota* seguido del símbolo del partido, completaba el cartel.

### 3.1.2. Vallas

La valla, llamada también cartelera, es la heredera natural del cartel. En ella, una estructura rígida soporta la superficie donde se coloca la publicidad. Los tamaños normalizados más habituales tienen forma rectangular y las medidas estandarizadas son 3x4 m, 3x8 m y 4x6 m. Respecto al cartel, la valla representa el orden y el control. En cierto modo, la valla viene a ser un cartel reglamentado por la autoridad competente. Es decir, las vallas están ubicadas en determinados lugares con el permiso del Ayuntamiento. El partido lo único que hace entonces es comprar ese lugar y ese espacio como si de publicidad comercial se tratara. De esta manera, el Ayuntamiento controla la publicidad exterior que, como antes se vio, es acusada con frecuencia de contaminar excesivamente el entorno histórico y paisajístico. Desde el punto de vista formal, la valla emplea los mismos elementos y tiene las mismas características que el cartel. La única diferencia entre ambos es el mayor tamaño de la valla, pues, como afirma Herreros Arconada, la valla no es sino “un cartel de gran formato” (1989: 338).

En cuanto a las vallas aparecidas durante la campaña electoral, puede afirmarse que todas tienen un denominador común: son el resultado de la adaptación de los mismos elementos del cartel a la horizontalidad y el tamaño de la nueva forma. Es decir, en todas ellas figuran los mismos elementos que ya vimos en el cartel (Una imagen con presencia hegemónica y un escueto enunciado que está compuesto por el eslogan/título y la secuencia imperativa *Vota*), pero son presentados de forma diferente. La única diferencia, pues, entre ambas formas es la *reubicación* de los elementos en el seno del mensaje. Aun así, hay ligeras modificaciones. En el caso del PP-A, se cambió el fondo, que de ser solo azul, en el cartel, se convirtió, por razones de las nuevas dimensiones, en un cielo azul bajo el cual aparecía el perfil de una ciudad en verde, perfil que recordaba las siluetas típicas de Sevilla con sus torres. En la valla del PA se sustituyó la *o* de *Vota* por el símbolo del partido. El caso más curioso es el de la valla de IU-LV-CA, que empleó la misma durante la precampaña y la campaña oficial. Y como durante la precampaña está prohibido usar la expresión *Vota*, lo que hizo la coalición, llegada la campaña, fue mantener la misma valla y adherirle un trozo de papel en el que podía leerse el imperativo.

Por otra parte, IU-LV-CA, además de esta valla, que fue la más frecuente, utilizó otras que no eran específicas de las elecciones municipales

de Sevilla sino de todo el territorio nacional. Así, por ejemplo, en algunas podían verse grupos de profesionales bajo el eslogan/título *Trabajamos por la seguridad pública*. En otra, una profesora escribía en la pizarra *Trabajamos por la educación pública*. Y en otra, mucho más emotiva, aparecía una familia disfrutando de un atardecer de playa mientras uno de los hijos —un chaval— escribía en la arena *IU*. En todas ellas, la imagen ocupaba la casi totalidad del espacio, el texto aparecía en la parte derecha y en ningún caso aparecía el símbolo de Los Verdes (un sol), fuerza que solo se unió a IU en Andalucía.

### 3.1.3. Banderolas

La banderola, también llamada estandarte, pendón u oriflama, consiste en una bandera vertical que generalmente se cuelga de las farolas. Se emplea, sobre todo, con una finalidad política (campañas electorales) o social (promoción de actividades de interés general como exposiciones, ferias, congresos o encuentros deportivos). Su uso, en la publicidad estrictamente comercial, no es frecuente. Suele presentar notables diferencias formales tanto en función del material utilizado (papel, tejido o plástico) como del lugar del que cuelga (mástiles contruidos al efecto o el alumbrado público) (Ortega 1997: 142).

Salvo IU-LV-CA, todos los partidos, en mayor o menor medida, utilizaron banderolas durante la campaña. La Gerencia Municipal de Urbanismo autorizó la colocación de 4 165 banderolas del alumbrado público de la ciudad, aunque no todas fueron instaladas. Si bien la banderola presenta multitud de formas, las que aparecieron durante esta campaña eran todas iguales y todas estaban confeccionadas con el mismo material: dos papeles pegados sobre un soporte de cartón. En realidad, una banderola es la suma de dos carteles unidos por su reverso: uno muestra una imagen (la del candidato) y otro el componente textual (en el que figura el símbolo del partido).

Desde el punto de vista formal, la banderola es una simplificación y una adaptación del cartel al nuevo formato. Así, por ejemplo, en una cara de la banderola del PSOE-A figuraba el rostro del candidato, pero no retocado ni recortado como aparecía en el cartel, sino en el formato busto y debajo aparecía *Vota*. En la otra cara aparecía el eslogan/título (*Contigo*). Cuando de una misma farola se cuelgan dos

banderolas, se disponen de forma tal que el anverso de una coincide con el reverso de otra. Así, entre ambas muestran todos los integrantes del mensaje político. Lo mismo sucedía en los de las banderolas del PA y del PP-A.

#### 3.1.4. Colgaduras

Esta económica forma de hacer campaña consiste en la colocación de una tela blanca (una especie de pancarta) con el símbolo del partido en los balcones y terrazas de los militantes y simpatizantes que lo deseen. A pesar de que su coste es muy bajo en comparación con el de otros soportes, el resultado puede ser muy positivo e impactante si son muchas las colgaduras que se colocan en la ciudad, pues dan la impresión de que son muchos los ciudadanos adheridos a la fuerza política en cuestión. En definitiva, se logra el efecto que Pratkanis y Aronson denominan efecto “vagón de cola”, la impresión de que todos están a favor del candidato (1994: 151). El primer partido que empleó colgaduras en Sevilla fue el PA. Ya en las municipales de 1991, el actual candidato, que también lo era entonces, utilizó por primera vez la colgadura de manera masiva y sistemática en la ciudad. Debido a su notable impacto, los andalucistas siguieron apostando por ella en las municipales de 1995 y 1999. Durante esta campaña el PSOE-A y el PP-A han recurrido también a la colgadura, aunque en menor medida que el PA.

Desde el punto de vista formal, la colgadura se reduce al símbolo del partido y algunas palabras, pero no muchas, porque el espacio es reducido. La colgadura del PA estaba compuesta por una tela blanca sobre la que figura su eslogan/título: ♥ *Sevilla más que nunca*. El corazón está en rojo y el texto en negro. En la del PSOE-A aparecía *Contigo por Sevilla*. En cambio, en la del PP-A solo figuraba el símbolo del partido. Además de esta colgadura de pequeño formato, el PA instaló otras más espectaculares, por su gran tamaño, en diferentes puntos de la ciudad. Se trataba de enormes colgaduras de loneta plastificada que se desplegaban en las fachadas de determinados edificios como la que pendía en la calle Arjona, punto neurálgico en el que se concentra gran parte del tráfico que fluye entre la ciudad y el Aljarafe. A pesar del tamaño, los integrantes son los mismos.

### 3.1.5. Mupi

El mobiliario urbano de publicidad industrial (mupi) está formado por todas aquellas estructuras e instalaciones emplazadas en lugares públicos que, además de ofrecer un servicio social (información, limpieza, protección o descanso) constituyen también un soporte publicitario. Por ejemplo, las marquesinas de las paradas de autobuses en las que se colocan carteles luminosos, los marcos dispuestos en la acera en los que también se colocan carteles luminosos, las cabinas telefónicas, los termómetros-relojes, etc. Los mupi no son sino nuevos soportes para viejas formas, pues, como hemos venido diciendo, en las marquesinas se colocan *carteles*, en los marcos de la acera se colocan *carteles*, en... Es decir, se trata de carteles tal como han sido descritos en apartados anteriores que ahora se colocan en estas modernas estructuras urbanas, pero no dejan de ser carteles. Ciertamente su ubicación en sitios estratégicos (lugares por los que se pasa —un cruce de dos avenidas— o a los que se va —una parada de autobús—) y la incorporación de la luz los dotan de un gran atractivo y de una elevada capacidad de impacto que no tienen cuando son simplemente pegados en un muro.

En términos generales, los partidos que recurrieron a esta forma publicitaria se limitaron a adaptar el cartel base a estas nuevas formas. Aunque en muchas ocasiones ni siquiera fue necesaria la adaptación, ya que era el mismo cartel base el que se dispuso en estos modernos expositores. Quizás la única novedad, si así puede llamarse, fue la presentada por el PSOE-A, que reservó para los mupi (sobre todo para las marquesinas y cabinas telefónicas) un tipo de cartel ligeramente distinto al utilizado hasta ahora. En esta ocasión el fondo no era blanco sino de un verde difuminado y la imagen del candidato era más realista que en otras ocasiones, no solo por la presencia en busto, también por el colorido y el encuadre. El siguiente enunciado, alineado a la derecha y en línea ascendente, completaba el mensaje: *Alfredo, tu nuevo alcalde*, en el que la presencia del tuteo, la supresión de los apellidos y el hecho de referirse al candidato solo con el nombre de pila introduce un factor de cercanía y familiaridad desconocido hasta ahora. Sin embargo este tono afectivo no casa demasiado bien con el aire circunspecto del candidato cuya indumentaria (chaqueta azul, camisa celeste y corbata asimismo azul con pintas rojas) le resta parte de esa pretendida cercanía.

### 3.1.6. Publicidad itinerante

Toda la publicidad exterior hasta ahora comentada cae de lleno bajo la denominada publicidad exterior fija. Sin embargo en el exterior también suele aparecer un tipo de publicidad que se mueve o es movida. Nos referimos a aquellos mensajes que, por ir adheridos a un medio de locomoción, se desplazan en el espacio, por lo que también podría hablarse de formas de publicidad *itinerantes* como hace el profesor Herreros Arconada (1989: 307). En este caso, la variedad y diversidad fue asimismo la tónica, ya que los partidos, en su afán de impactar al ciudadano, llamar su atención y hacerse notar más que sus adversarios, no dudaron en recurrir a los medios y formas publicitarias más espectaculares, como el globo de aire caliente o el avión ultraligero utilizados por el PA. No había comenzado aún la campaña, cuando el candidato puso a disposición de los ciudadanos un globo para que sobrevolaran la ciudad. La barquilla estaba forrada en su parte externa con colgaduras en las que aparecía el corazón y el texto, integrantes que, en grandes dimensiones, figuraban también en la envoltura. Se trataba de una estrategia novedosa y espectacular que volvió a usar al colocar el símbolo del partido y el eslogan/título en el ultraligero que sobrevoló la ciudad. Menos novedosa fue, en cambio, la colocación de estos mismos integrantes en las puertas de los taxis, vehículos que también lucieron y pasearon publicidad del PP-A y el PSOE-A. En cambio, IU-LV-CA, con un presupuesto inferior al de los otros partidos, no utilizó este tipo de publicidad.

Lo que sí empleó IU-LV-CA fue una original furgoneta que denominó *soporte audiovisual*. Se trataba de un vehículo que portaba una ostentosa publicidad de IU-LV-CA, pero que, al llegar al punto de destino, se transformaba para convertirse en un soporte múltiple que ofrecía diferentes documentos audiovisuales a través de monitores. Asimismo, servía como centro de reparto de folletos y pegatinas. La andadura de esta especial furgoneta comenzó el viernes 28 de mayo y concluyó el viernes 11 de junio, período en el que recorrió gran parte de la ciudad y en el que estuvo ubicada en los siguientes puntos: plaza Jerónimo de Córdoba (Centro), Alameda de Hércules, Los Pajaritos, San Jerónimo, Cerro del Águila, plaza de La Toná (Polígono de San Pablo), plaza de la Juventud (Torreblanca), plaza de Las Palmeritas (Pino Montano), La Oliva, La Barzola, plaza del Padre Castro (Parque Alcosa), plaza de San Francisco y plaza de San Martín de Porres

(Triana). Como puede comprobarse, son zonas y barrios populares que pueden dar una pista acerca del electorado al que la coalición quería hacer llegar su discurso electoral. También las otras formaciones, sin llegar a este grado de innovación, emplearon furgonetas para pasear sus mensajes. El PP-A usó una furgoneta con carteles adheridos para trasladar de un lugar a otro los elementos de la escenografía de sus actos de campaña. El PSOE-A disponía de una furgoneta, también decorada con carteles, que recorría las calles emitiendo la sintonía de la campaña a través de un equipo megafónico, y que igualmente le servía para trasladar sus enseres de un mitin a otro. Como habrá podido observarse, la publicidad itinerante, desde el punto de vista formal, es solamente —una vez más— una simplificación y una adecuación de modelos anteriores.

### **3.2. La publicidad directa**

Se entiende por directa aquel tipo de publicidad que llega a los destinatarios, no a través de los medios de comunicación de masas, sino de un documento que se les envía directa, individual y personalmente. En cierto modo, esta pretendida individualización no existe, porque el documento no ha sido elaborado exclusivamente para un único destinatario, sino para el grupo en el que se inserta. Ciertamente que no se trata del público masivo como sucede en el caso de la publicidad anterior, pero tampoco se trata de un destinatario único y exclusivo. Todo lo cual no niega que el alcance del receptor se haga a través de otros medios, lo que en cierto modo le otorga a este tipo de publicidad ese aparente aire de comunicación individualizada y personalizada (Rey 1996: 131). La publicidad directa está compuesta por la carta y sus anexos, que en este caso están integrados por folletos y tarjetas. Antes de proseguir, conviene aclarar que el programa está emparentado con este tipo de publicidad, tanto desde el punto de vista de la forma (se trata de un documento que aparece en forma de extenso folleto o libreto), del concepto (al igual que en el catálogo, en él se establece una relación de las ideas que *vende* el partido) y de la recepción (se le entrega al destinatario en mano, se le deja en el buzón o se le envía por correo). Sin embargo, y a pesar de este triple emparentamiento, el programa, dada su importancia en el seno de la comunicación política, será estudiado de forma independiente.

### 3.2.1. Cartas

Si la publicidad directa, en general, se caracteriza por llegar al receptor de forma personalizada, la carta supone el caso más evidente e intenso de esta modalidad publicitaria, pues el destinatario, al recoger del buzón el sobre con su nombre y dirección escritos, entiende que esa carta está dirigida a él personalmente. Esta inmediatez hace que la carta, desde el punto de vista del máquetin directo, sea el mejor instrumento para promover y obtener la respuesta potencial del receptor. Si este planteamiento ha dado excelentes resultados en el terreno comercial, nada tiene de extraño que se aplique al político. Por otra parte, la carta supone además una especie de encuentro privado entre el líder y el ciudadano/elector en el que aquel le comunica a este su ideas acerca de la sociedad y le solicita su voto.

Los encargados de planificar las campañas electorales conocen la importancia de estas cartas, y las cifras así lo demuestran. Al finalizar la campaña, la prensa recogía los presupuestos que habían manejado las tres grandes formaciones nacionales para los comicios municipales, autonómicos y europeos (*El Correo de Andalucía* del 13 de junio, pág. 11). El PP dispuso de un presupuesto de 2 000 millones de pesetas; el PSOE-A, de 1 915 millones; e IU, de 1 500 millones. Excepto IU, las otras formaciones destinaron una parte sustancial del presupuesto en hacer llegar a los domicilios de los virtuales electores propaganda electoral y las papeletas de voto. En ambos casos, según la prensa, se destinaron 1 500 millones de pesetas, cifra nada desdeñable y que, por otra parte, indica la importancia que los dos partidos conceden a este tipo de publicidad en el diseño global de sus estrategias de comunicación.

La recepción detenida e individualizada de la carta, es decir su lectura pausada y reflexiva, está determinada por el predominio del texto sobre la imagen. Si en la publicidad exterior los elementos icónicos tenían un mayor peso que el texto, que quedaba relegado a un segundo plano, ahora la situación se invierte y la palabra es el factor fundamental de la comunicación mientras que a la imagen se le encomienda la misión de apoyar el texto. Este predominio del *logos* —de la información semántica sobre la información estética— es la gran baza persuasiva de la carta frente a las formas de comunicación anteriormente vistas. No es que los aspectos formales no tengan importancia en una carta, que la tienen, y mucha, sino que están

supeditados al texto, más concretamente a la comprensión del texto. En principio, las cartas de la publicidad política toman como modelo la superestructura de las de la comercial, sin embargo no siempre respetan las convenciones. Veamos las cartas emitidas por los partidos políticos.

La carta de IU-LV-CA, desde el punto de vista visual, se inicia con el membrete. Este elemento, ubicado en el ángulo superior derecho, está compuesto por la imagen del candidato (la misma que aparece en carteles y vallas) y, a su derecha, un texto en el que puede leerse: *Luis Pizarro / Candidato de Izquierda Unida a la Alcaldía de Sevilla*. Un poco más abajo aparecen impresos el nombre y la dirección del destinatario, hecho este último que indica que el texto de la coalición, como si de una carta oficial-administrativa se tratase, iba dentro de un sobre americano con ventana. Es cierto que la carta es un documento personal, pero estimamos que en esta ocasión la coalición se ha excedido no tanto en la individualización como en la falta de intimidad que le proporciona esa ventana a través de la cual se ven el nombre y las señas. Si a ello se le suma que las cartas iban troqueladas en los laterales para su fácil apertura, la similitud se acentúa. En cambio, el título, que en las cartas comerciales es el encargado de abrir la lectura y por ello se coloca cerca del borde superior, en esta carta —*Trabajamos por ti*, en mayúsculas blancas sobre un faldón rojo— figura cerca del borde inferior a modo de *post data*.

La carta carece de fecha, sin embargo la reiterada referencia al 13 de junio —día de la votación— hace que el lector la ubique en una franja de tiempo relativa a los comicios de junio. El saludo, compuesto por *Estimada ciudadana, estimado ciudadano*, cae de lleno dentro de lo que Pratkanis y Aronson denominan el lenguaje políticamente correcto:

Una moda que actualmente barre [...] es la de *PC*, políticamente correcto. *PC* consiste en un conjunto de símbolos, expresiones y acciones en rápida transformación que, cuando se utilizan adecuadamente, hacen saber a todos que el mensaje es correcto y el comunicador está haciendo lo correcto. Para obtener la aceptación, uno no debe llevar pieles en público, debe decir siempre *él* o *ella*, y nunca el *él* genérico (1994: 162).

La política de la corrección parte de una premisa errónea: la identificación entre género gramatical y sexo real. El género gramatical no

siempre coincide con el sexo de los referentes. El canasto no es el macho de la canasta (el género indica una relación de tamaño), ni la naranja es la hembra del naranjo (ahora indica una relación de dependencia). Según la gramática, todas las sanguijuelas son hembras y todos los tiburones, machos, y todos los socialistas, comunistas, anarquistas y maquinistas son hembras cuando se sabe que no es así. Sin embargo la corrección (política) se impone y la confusión (gramatical) crece. En lenguas como la castellana, el género (que no el sexo) masculino sirve para hacer referencias a todos los sexos. De ahí que sea suficiente con un *Estimado ciudadano*, pues se refiere a todos. Pero por el camino que vamos y el afán de aclararlo todo, los saludos terminarán siendo algo así como “*Estimados ciudadanos, estimadas ciudadanas, estimados jóvenes, estimadas jóvenes, estimados ancianos, estimadas ancianas, estimados bebés y estimadas bebés*”.

El cuerpo del texto se divide en tres partes: a) Introducción, b) Descripción de la línea de acción de la coalición, y c) Conclusión. En la primera, redactada en la implicativa y cercana primera persona del plural se presentan escuetamente los temas que la coalición defiende en la campaña (Empleo, urbanismo y solidaridad). En la segunda, estos mismos temas son tocados pero de forma argumentada y pormenorizada en seis apartados, cada uno de los cuales aparece señalado con una flecha y comienza anafóricamente con la expresión *Queremos...* Esta reiteración temática dificulta la continuidad de la lectura y la entorpece. Por último, en la tercera parte, que funciona como conclusión, se introduce una cita del poeta Pablo Neruda: “La espléndida ciudad que dará luz, justicia y dignidad a todos los hombres”. Visualmente, esta oración se distingue porque está escrita en color verde, lo que puede asociarse tanto con la idea de andalucismo como de medioambiente. En definitiva, este texto sigue un orden deductivo en su argumentación, esquema que por otra parte es frecuente en esta forma de comunicación publicitaria. Tipográficamente, el texto se presenta con un cuerpo muy pequeño, lo que dificulta la lectura y le resta atractividad.

En la parte inferior aparecen la despedida, la firma y el símbolo de IU-LV-CA. La primera está compuesta básicamente por el texto “Este es nuestro compromiso” (escrito en rojo) seguido de la fecha de los comicios. La segunda, en azul y con el nombre del candidato y su pretensión política, se atiene a las convenciones formales. Y el tercer

elemento, el símbolo, en el ángulo inferior izquierdo, sirve de contrapeso a la firma.

Como conclusión, puede afirmarse que la carta se aleja de los aspectos formales que requiere un documento de este tipo, alejamiento que por otra parte le resta eficacia al impedir que el receptor prosiga su lectura. Apenas reúne los requisitos mínimos de legibilidad. Las deficiencias formales (El cuerpo demasiado pequeño, el poco margen derecho y la escasa separación interlineal) y las excesivas reiteraciones conceptuales hacen que el lector, en la denominada por Vögele primera lectura, la rechace y no continúe leyendo. Y si esto sucede, pocas probabilidades habrá de que sea convencido y, en consecuencia, de que dé su voto.

Más atractiva resultó ser la carta del PA, que además destacaba por su original formato, alejado del estándar en este tipo de manifestaciones publicitarias. De hecho, el texto se incluía en un tríptico en el que se enumeraban los puntos más importantes del programa electoral, acompañados de las fotografías de las postales que durante la campaña se regalaron para dar a conocer la propuesta andalucista. También atípicamente, la carta presentaba un formato apaisado en el que se reacomodaban los elementos de la superestructura de la carta estándar: membrete, saludo, cuerpo de texto, firma... En cambio el cuerpo de texto contiene las tres fases canónicas: *a)* Presentación, *b)* Argumentación a favor de la candidatura, y *c)* Apelación al lector (Petición del voto en este caso). El lenguaje empleado en la carta se caracteriza por la proximidad y la poeticidad, rasgos que en cierto modo desembocan en la creación de un texto afectivo. En cuanto a la proximidad establecida por el candidato, ésta deriva del uso tanto del tuteo como de la primera persona del singular por parte del candidato: "Quiero contar con tu voto". La poeticidad surge de los términos evocadores y sugerentes que el candidato emplea para repasar los lugares comunes de su discurso: la belleza de la ciudad, el deseo de que la ciudad "se eleve" a lo más alto, la preocupación por los barrios... Todo ello determina que la función predominante de esta carta sea la poética, y no la referencial, la emotiva y la apelativa, que son las que en realidad deben dominar en este tipo de documento. En el aspecto visual, sobresale la foto del candidato en la que aparece luciendo una amplia sonrisa y una indumentaria informal. Junto a la foto aparece la firma del candidato. La incesante innovación de las formas, como puede observarse, es uno de los rasgos definitorios del PA.

El PP-A, envió dos tipos de carta: unas firmadas por José María Aznar (a electores adultos y a electores jóvenes) y otras por la candidata. Nos centraremos solo en esta última, que, respecto a las de las demás formaciones, presentaba la novedad de incluir un folleto del partido. Se trataba de un díptico en cartulina semisatinada en cuyo ángulo superior derecho aparecía, en caracteres azules, el nombre de la candidata. Tanto por la forma como por la calidad del material, el folleto semejaba una invitación a una ceremonia, y presentaba un aire de selectividad y elitismo más propios de un acto social que de una carta política. Otra novedad fue la presentación manuscrita de la carta, con sus renglones ligeramente inclinados y su escritura atropellada. Este recurso, bien lo saben los publicitarios, proporciona una serie de características que inciden favorablemente en el destinatario. De un texto escrito a mano y en azul emana una sensación de autenticidad e individualidad que se traduce en credibilidad y confianza, factores que, si en la carta comercial son fundamentales, mucho más lo son en la política. El lector, al ver esa letra no mecanizada y de color distinto al habitual, siente que ha sido escrita por una persona cercana y es justo esta cercanía de la que brota la credibilidad, que a su vez genera confianza. Sin embargo se trata de un recurso que hay que saber usar, pues sucede en muchas ocasiones que de una carta manuscrita surge un grave problema de ilegibilidad: la dificultad que representa para el lector reconocer las letras con facilidad.

La carta se inicia con un saludo estandarizado y políticamente correcto: *Estimado vecino/vecina*. Ahora la noción de proximidad deriva del concepto de vecindad que establece el candidato, cercanía y afecto que se reiteran cuando el candidato tutea al lector y cuando se despide con *un afectuoso saludo*. Como es habitual en estas cartas, predomina la argumentación, de una parte, y las apelaciones emotivas, de otra. Se conjugan, pues, dos tipos diferentes de estrategias: una basada en la razón (argumentación) y otra en la emoción (apelación). Otra novedad es el empleo de sobres de papel reciclado para hacer el *mailing*. Mediante este recurso, el partido pretendía transmitir una idea de modernidad y actualidad al asumir las ideas medioambientales que preocupan a los ciudadanos.

Por último, el PSOE-A utilizó un único modelo de envío postal dentro de su estrategia global para pedir el voto. El elemento más destacable, en una carta que presentaba el formato y los elementos tradicionales, era la fotografía de Alfredo Sánchez Monteseirín en el

ángulo superior izquierdo, rasgo que por lo demás comparte con la mayoría de las cartas analizadas. El candidato socialista aparecía en un primer plano, vestido con una chaqueta gris marengo, camisa blanca y corbata gris claro con lunares crudos (es decir, mostraba una imagen un tanto clásica). Su mirada frontal apelaba directamente al receptor, al que dirigía una leve sonrisa.

En el ángulo superior derecho, figuraba el símbolo del partido y debajo *Contigo por Sevilla*, escrito en verde y con la misma tipografía empleada en los demás documentos de la campaña. La rúbrica del candidato, que cerraba la carta, quedaba identificada con los siguientes datos: *Alfredo Sánchez Monteseirín / Candidato a la Alcaldía de Sevilla / PSOE de Andalucía*. Visualmente, la página quedaba cerrada con un fragmento de la rosa socialista que —agrandada— aparecía en el ángulo inferior derecho.

En el espacio comprendido entre los elementos icónicos de la parte superior y la firma se desarrollaba el texto de la carta, dividido en saludo, el cuerpo de texto organizado en varios párrafos y despedida. La carta comenzaba con un saludo estereotipado y políticamente correcto: *Estimado/a vecino/a*. A continuación, el candidato se presentaba utilizando la primera persona del singular: “Soy Alfredo Sánchez Monteseirín, candidato del PSOE de Andalucía a la Alcaldía de Sevilla”. Luego declaraba el objetivo de la carta: “Quisiera hacerte llegar, con estas líneas, nuestras ilusiones y las propuestas que hemos elaborado para dar solución a los problemas más importantes de nuestra ciudad”, donde la forma verbal que aparece es la primera persona del plural, con lo que da a entender que no va solo sino respaldado por un equipo. Tras este primer párrafo de presentación, el tono de la carta cambia y el texto comienza a centrarse en la crítica al gobierno municipal saliente, cuya gestión siempre es calificada negativamente:

La *gestión* municipal se ha caracterizado, en estos últimos tiempos, por un olvido de los barrios, una despreocupación insolidaria de aquellos que más lo necesitan y ha sido incapaz de integrar en la vida de la ciudad a las generaciones de hombres y mujeres más jóvenes.

Tras estos y otros aspectos negativos, el mensaje da un giro hacia el optimismo y hacia la idea de cambio que propone el candidato,

cambio que, para ser efectivo, necesita contar con la ayuda de todos los ciudadanos. Sus propuestas quedaban plasmadas en una serie de objetivos: empleo, vivienda, seguridad ciudadana, servicios para los barrios como los “que ya disfrutaban los pueblos de la provincia y que han sido posible gracias a la gestión de los socialistas” (el candidato venía de presidir la Diputación Provincial). Al terminar la enumeración, se insistía en el proyecto de cambio propuesto por el candidato en oposición al retroceso impuesto por el gobierno saliente. Así, el candidato pedía al lector que reflexionase sobre lo que más convenía a la ciudad y que se sumase con su voto al proyecto de progreso por él presentado. Como se ha podido comprobar, los conceptos clave que vertebran toda la carta giran en torno a la oposición entre el retroceso representado por los populares frente al cambio y el progreso representados por los socialistas.

Se trata de un texto en el que predominan la exposición y la argumentación. La primera, de hecho, se convierte en el argumento principal para que el lector opte por la propuesta socialista. Como ha quedado claro, los *topoi* empleados se basan en el lugar común de la oposición izquierda-derecha, recurriéndose así a las connotaciones que históricamente se han asociado a ambas posturas ideológicas: la derecha (con la que es identificado el PP-A) se asocia con el retroceso, con el pasado y con la despreocupación por los más necesitados. El PSOE-A, en cambio, representando a la izquierda, se relaciona con valores muy distintos: el progreso, el futuro, el cambio, la solidaridad con los menos favorecidos, etc. El carácter persuasivo se ve además reforzado por el empleo de numerosos recursos procedentes tanto de la retórica clásica (la antítesis: izquierda *vs.* derecha; el énfasis de ciertas expresiones mediante el uso del entrecomillado; la sinécdoque: referirse al partido por la ideología que representa; la pregunta retórica: “¿Recuerdas algún proyecto que haya transformado, de forma real esta ciudad en los últimos ocho años?”; la enumeración; la comparación; etc.) como de la propaganda moderna (la sustitución de nombres, la repetición de conceptos, la generalización, la asociación, etc.) (Brown 1995: 25; Merrill *et al.* 1992: 78).

Al igual que ocurría con algunas cartas anteriormente analizadas, la del PSOE-A no reúne los requisitos indispensables que debe tener un documento de este tipo. La causa radica en el exceso de información contenida, información que no se ha sabido seleccionar y que por tanto da lugar a un texto confuso y largo, longitud que, además, determina que

se tenga que emplear un cuerpo demasiado pequeño (otro elemento que hace ilegible la carta). Visualmente, la carta presenta un aspecto amazacotado, y todo redactor sabe que la limpieza y el aire de una carta son fundamentales para hacerla atractiva.

### 3.2.2. Folletos y tarjetas

Además de por la carta, la publicidad directa, en el ámbito comercial, está constituida por otros documentos tales como folletos, catálogos, tarjetas, etc. No todos ellos tienen idéntica presencia en el terreno de la publicidad política, en la que el elemento más importante, como hemos visto en el apartado anterior, es la carta. Sin embargo ello no obsta para que también aparezcan folletos y, en menor medida, tarjetas.

#### 3.2.2.1. Folletos

El folleto consiste en una publicación de pequeño formato en el que la calidad del material y el papel de la imagen y de los recursos tipográficos tienen una gran relevancia. Su superestructura está constituida por tres elementos: *a*) la portada, *b*) el interior, y *c*) la contraportada (Rey 1996: 154). En la portada y contraportada predomina la información estética y en el interior, en cambio, la información semántica. En aquellas suelen aparecer generalmente el eslogan/título de la campaña y el símbolo del partido. En este, los puntos más destacables del programa. Veamos los diferentes folletos.

El PP-A publicó un díptico horizontal en el que se combinaban elementos de ámbito nacional y autonómico con otros de ámbito local. Los primeros estaban constituidos por: *a*) La imagen que ya usara el partido en carteles y vallas (el difuminado perfil de una ciudad en verde sobre un fondo azul), *b*) El eslogan/título (*Tu ciudad. Tu alcalde / alcaldesa*), *c*) El símbolo del partido, *d*) La bandera de Andalucía, y *e*) El término *Andalucía*. Los segundos, por imágenes correspondientes a cada provincia. Aquellos aparecían en el exterior (portada y contraportada). Estos, en el interior. Las dos páginas centrales estaban configuradas como una sola unidad. En la zona superior izquierda podía verse una imagen —en busto— de la candidata, y junto a ella un breve texto entrecomillado y firmado por ella. El resto

del interior estaba ocupado por un texto organizado en ocho puntos en los que, con gran profusión de recursos tipográficos y cromáticos en los que predominaba el azul del partido, se resumía lo más importante del programa electoral. El interior se cerraba con una dirección de correo electrónico, un teléfono de contacto y el símbolo del partido. La contraportada continuaba la imagen del perfil de la ciudad sobre el que destacaba, en grandes caracteres, el símbolo del PP-A. Como habrá podido observarse, se trata de un díptico en la más pura línea de la publicidad comercial. Respeta la superestructura y los contenidos que en cada uno de sus integrantes debe figurar, si bien estos contenidos son políticos.

El PA, en cambio, utilizó un tríptico, en el que predominaba un excesivo gusto por la forma y los recursos icónicos y tipográficos. Su superestructura es muy similar al folleto analizado anteriormente. Las diferencias hay que buscarlas en el contenido ideológico, el eslogan/título (*Apuesta por lo tuyo*), el símbolo del partido y los colores empleados: El blanco y el verde (los colores de la bandera de Andalucía) junto al rojo (el color del partido).

Frente a la parquedad de folletos de las formaciones anteriores, el PSOE-A editó dos tipos de folleto, uno general para toda la ciudad y otro específico para cada barrio (una treintena aproximadamente). El folleto de alcance general era un díptico vertical en el que la imagen y el texto no siempre armonizaban. La portada estaba integrada por: a) El eslogan/título en la parte superior (*Contigo*), b) Una gran foto —en busto, de mirada frontal y sonriente— del candidato en el centro, c) Bajo la foto, un eslogan/título que puede ser considerado como secundario o específico o bien como la complementación del eslogan/título principal (*Por Sevilla*), d) Un bloque textual compuesto por: *Vota + PSOE-A*, y e) Un bloque icónico integrado por la bandera de Andalucía y el símbolo del partido. Las dos páginas centrales constituían visualmente una sola unidad. El texto, como es habitual en estos casos, recoge los puntos más sobresalientes del programa. Desde el punto del vista del contenido, el texto continúa con el empleo de los recursos retóricos y las técnicas propagandísticas usadas en la carta. Sin embargo es de destacar, igual que sucediera ya en la carta, el exceso de texto y la falta de espacio, lo que se traduce en un documento poco legible y, por tanto, escasamente atractivo. La contraportada estaba constituida por elementos icónicos y textuales. En la mitad superior aparece una gran foto del candidato junto a Felipe

González, ambos en actitud relajada, departiendo amigablemente. Bajo la fotografía, en un recuadro verde aparece un texto (en blanco) del ex presidente del Gobierno solicitando el voto para el candidato. Otra vez el blanco y el verde.

Los casi treinta folletos —horizontales— que el PSOE-A publicó para otros tantos barrios de la ciudad presentaban la misma superestructura y casi el mismo contenido que el antes analizado. La portada estaba organizada longitudinalmente. En la mitad izquierda aparecía una foto del candidato, la misma que antes pero con un encuadre algo diferente. En la de la derecha, el eslogan/título genérico (*Contigo*) que en esta ocasión se completaba con una frase iniciada con la preposición *por* seguida del nombre del barrio (*Contigo por Amate / San Jerónimo / Santa Teresa...*). Se cerraba esta mitad con el símbolo del partido. Las dos páginas centrales contenían lo que los socialistas denominaron el programa-contrato: Un compromiso *por escrito* entre el candidato, de una parte, y representantes de diferentes asociaciones y organizaciones vecinales, de otra, según el cual el alcaldable se comprometía a cumplir durante su mandato, si resultaba elegido, lo prometido al barrio durante la campaña. En estas dos páginas aparecían los siguientes elementos: *a)* El nombre de todas las asociaciones que firmaron el supuesto contrato, *b)* *Vota*, seguido de la bandera andaluza y el símbolo del partido, y *c)* La enumeración de las actuaciones firmadas, que aparecían bajo el epígrafe *Resumen del programa-contrato propuesto para tu barrio*. El número de asuntos tratados, así como su importancia, variaba según el barrio al que iba dirigido el díptico. No obstante, existían conceptos recurrentes (Urbanismo e infraestructuras básicas, vivienda, medio ambiente, seguridad ciudadana o transportes). A veces, la coincidencia era tal que se repetían párrafos enteros. La contraportada se abría con un *Nosotros sí cumplimos nuestras promesas*, escrito en blanco sobre una franja verde, le seguía un listado con los principales objetivos propuestos por el partido (Casi los mismos que se recogían en el interior) y se cerraba con el símbolo de la formación.

Sin embargo fue IU-LV-CA la formación política que más tipos de folleto editó: dos modelos de carácter general para la ciudad, uno para una serie de barrios, otro para los jóvenes, otro para las mujeres y otro que era una especie de *curriculum* del candidato. Desde el punto de vista visual, cada uno de ellos presentaba tantas diferencias formales, cromáticas y estructurales respecto a los demás que daba la impresión de estar ante documentos de diferentes partidos. Veámoslos pormenorizadamente.

El primer folleto de carácter general era un tríptico de pequeño formato en el que se recogían algunos de los elementos textuales e icónicos de la campaña. Otros, en cambio, se omitían. Así, por ejemplo, en la portada no aparecía el eslogan/título de la campaña (*Trabajamos por ti*), que fue sustituido por otro, desde luego menos atractivo: *Elecciones municipales: Empleo / Ciudad habitable / Igualdad*. Cada uno de estos tres elementos aparecía en una franja de distinto color: rojo, verde y violeta, respectivamente. Estos tres temas volvían a aparecer en el interior del folleto, donde eran tratados detalladamente y se hacía retomando el color de cada uno: El empleo sobre el rojo de la lucha, la ciudad habitable sobre el verde del ecologismo, y la igualdad sobre el violeta del feminismo. Como elemento común, aparecían los epígrafes que comenzaban anafóricamente con el verbo tomado del eslogan/título: *Trabajamos por el empleo / Trabajamos por una ciudad habitable / Trabajamos por la juventud*. La contraportada contenía una fotografía del candidato con todo su equipo virtual, el símbolo de la coalición y la dirección, teléfono, la página web y el correo electrónico de IU.

El segundo folleto de carácter general estaba constituido, a su vez, por tres submodelos, en cada uno de los cuales se desarrollaban por separado los tres elementos vistos anteriormente. Se trataba de tres trípticos de tamaño cuartilla. En cierto modo, se repetía el modelo anterior, pero con algunas variantes. En esta ocasión sí aparecía el eslogan/título de la campaña que, en cada uno de los casos, era completado por una breve frase: *Trabajamos por ti: Por el empleo / por una ciudad habitable / por la igualdad*. El interior y la contraportada presentaban elementos icónicos y textuales, siendo estos últimos los predominantes.

Los folletos destinados a los distintos barrios eran similares a los ya comentados, sobre todo en la excesiva presencia del componente textual, rasgo que, al igual que sucedía con los anteriores, los hacían ilegibles y poco atractivos. También eran de tamaño cuartilla y en la portada aparecían: la imagen del candidato, el símbolo de la coalición, las tres franjas de colores y la señal de tráfico de prohibición con los aviones en su interior, y todo ello coronado con el eslogan/título *Programa para el distrito de Triana*. En el interior, constituido visualmente como una sola unidad, se enumeraban —de manera prolija y en un cuerpo pequeño— las propuestas de la coalición para el barrio en cuestión.

El folleto destinado a la juventud presentaba sustanciales modificaciones formales y verbales. Se trataba de un desplegable de ocho páginas

de tamaño cuartilla en el que se recurría a multitud de ilustraciones para acompañar el texto. En la portada, sobre un lejano fondo en el que se veía el rostro del Che Guevara en tonos naranja, amarillo y violeta, figuraba una fotografía de los tres candidatos más jóvenes de la coalición (Eduardo Acosta, Aurora Vargas y David González). El elemento textual estaba compuesto por el eslogan/título (en vertical), por *Elecciones Municipales. Junio '99*, y por *Programa de juventud*. En las páginas del interior se jugaba con la horizontalidad y verticalidad de las letras, lo que unido, al empleo de numerosos recursos cromáticos, al desmedido gusto por los iconos y a un aleatorio empleo de mayúsculas y minúsculas, dificultaba enormemente la lectura. Quizás en esta multiplicidad de formas, colores y elementos radique la juventud, pero desde luego el desplegable no reunía los requisitos mínimos de legibilidad. El folleto se cerraba, en la contraportada, con una fotografía del candidato sobre un fondo colorista a modo de arco iris y una cita atribuida al Che Guevara: “Podrán cortar las flores, pero nunca pasará la primavera”. Como rasgo positivo cabe destacar el empleo de un registro verbal adecuado al público objetivo. Y como rasgo novedoso, la existencia de un espacio en blanco para que los jóvenes expresasen sus ideas.

El documento destinado a las mujeres era un cuadernillo de 16 páginas, a medio camino entre el folleto convencional y el catálogo. Se trataba de un documento que, junto a la intención informativa, cumplía la función de agenda o diario una vez en manos del receptor. Así lo demostraban rasgos tales como la plastificación de la portada y contraportada, la encuadernación, la calidad del papel y la presencia de páginas en blanco. También el caos estaba presente en esta publicación en cuya portada y contraportada —a veces también en el interior— coexistían y se amalgamaban códigos, colores y formas distintos. Si en el anterior aparecían fotografiados los sujetos más jóvenes de la candidatura, ahora las fotografiadas son, prevalentemente, las mujeres de la lista y el color predominante es el violeta.

Por último, analizamos el folleto en el que figuraba el *currículum* del candidato. Formalmente tenía aspecto de periódico por el tipo de papel empleado, el tamaño de las páginas y la disposición del texto. En la cabecera figuraba: *IU, la izquierda de Sevilla*. La portada y contraportada iban a color (verde, rojo y amarillo). El interior, en cambio, iba en blanco y negro. En la portada aparecía un sumario que se correspondía con las grandes líneas de trabajo establecidas por la coalición. Las dos primeras

páginas eran un verdadero *curriculum vitae* del candidato en el que se describían sus características y las de otros miembros de la lista. También aparecía en su interior un editorial firmado por el propio candidato. El resto estaba constituido por noticias que venían a desarrollar las principales líneas del programa.

### 3.2.2.2. Tarjetas

No es un documento frecuente la tarjeta en la publicidad política. Y tan no lo es que solo la han utilizado en esta ocasión dos formaciones: El PSOE-A y el PA. La primera presentó una colección de cinco postales, todas idénticas formalmente. Su superestructura estaba constituida por: *a)* Un fondo alusivo al tema tratado, *b)* Un título, *c)* Dos recuadros anexos: uno con un texto y otro con una foto del candidato, y *d)* Un heterogéneo componente textual.

En la parte superior, en mayúsculas y en rojo, figuraba el título, que era diferente en cada tarjeta: *Plan integral de transportes públicos, Compromiso con el empleo, Vivienda para todos, Seguridad ciudadana y La Sevilla de los barrios*. Cada uno de estos cinco títulos hacían referencia a los puntos prioritarios del partido. A su vez, estos títulos determinaban el fondo de la tarjeta. Así, en la postal del transporte, se veía una imagen del AVE o un autobús urbano. Una imagen recurrente de todas las postales fue el perfil de la ciudad en cuyo horizonte destacaba la Giralda. Debajo del título aparecían dos recuadros. En el de la izquierda figuraba un primer plano del candidato mirando frontalmente al destinatario. En el de la derecha, un breve texto relativo al tema indicado en el título y que coincidía con los objetivos recogidos en el folleto. El componente textual que figuraba en la parte inferior de la tarjeta era bastante heterogéneo e incluía los siguientes elementos: *Contigo / Por Sevilla / Vota PSOE-A / Alfredo Sánchez Monteseirín*. El símbolo del PSOE-A en el ángulo inferior derecho cerraba la tarjeta.

Las tarjetas del PA siguieron una estrategia similar. En una cara aparecía el clásico corazón andalucista y un título alusivo al tema tratado: *Vivienda, urbanismo, metro, el río, la recuperación del patrimonio histórico*, etc. Y en la otra, un breve texto que explicaba la postura del partido respecto al punto tratado, el símbolo del partido y la firma del candidato.

El diseño y el color representaban un elemento aglutinador desde el punto de vista de la forma. Las diferentes tarjetas se agrupaban, a su vez, en tres fascículos: “Sevilla más viva que nunca”, “Sevilla más habitable que nunca” y “Sevilla más cultural que nunca”. Los fascículos, por su parte, presentaban la misma superestructura: Introducción, Índice y Desarrollo. Como observación final, esta publicidad no solo se distribuía en los actos de campaña, sino que también aparecía a diario inserta en la prensa.

Habría que incluir un último documento en este apartado: Una tarjeta con solapa editada por el PSOE-A. Se trataba de una hoja de pequeñas dimensiones, uno de cuyos laterales se doblaba parcialmente hasta constituir una especie de pestaña. Sobre la pestaña aparecían diferentes elementos: el eslogan/título (*Contigo*), el imperativo *Vota* seguido del símbolo del partido y, en un ángulo, la rosa socialista. La solapa, cuando estaba doblada, dejaba ver aproximadamente la mitad de la hoja sobre la que se plegaba. En esta mitad visible figuraba una imagen frontal del candidato cortada en sus extremos superior e inferior (como sucedía en las vallas), lo que le daba un aire de cercanía y proximidad al receptor. Cuando la pestaña se levantaba, aparecía la otra mitad. Esta otra mitad, hasta ahora oculta, tenía un tamaño similar a la pestaña y en ella aparecía escrito (en verde y con una grafía que imitaba la manuscrita) el siguiente texto: *Alfredo tu nuevo alcalde*.

### **3.3. La publicidad en prensa**

Por publicidad en prensa se entienden aquellos mensajes publicitarios que aparecen tanto en la prensa diaria (periódicos) como en la no diaria (revistas). A diferencia de la publicidad exterior o directa, esta se caracteriza porque para tener acceso a ella hay que comprar el periódico o la revista. Se trata, por tanto, de un tipo de publicidad que pudiéramos denominar restringida en tanto en cuanto su alcance queda limitado por la venta/adquisición del medio en el que se inserta.

Desde el punto de vista superestructural, esta forma publicitaria es similar a las anteriores. Consta de un componente icónico y otro textual, desglosado este, a su vez, en título, subtítulo, cuerpo de texto, información identificadora (el símbolo del partido) e información complementaria (el correo electrónico, entre otras). Como luego se observará, estos dos

componentes básicos, en muchas ocasiones, no son sino la adecuación de los ya vistos y analizados en otras formas. Sin embargo no se trata, como pudiera estimarse en un primer momento, de un simple trasplante de componentes de una a otra forma, ya que la publicidad en prensa tiene características y condicionamientos propios, que, a su vez, determinarán tanto su organización interna como su impacto. Estamos hablando del tamaño y la ubicación en el seno de la publicación. No tiene la misma fuerza un anuncio de una página entera que un faldón. Tampoco es igual su impacto si aparece en una página impar cercana a la portada que en otra par perdida en el interior.

Dado que se trataba de unas elecciones municipales, hemos optado por acudir solo a las cabeceras locales de mayor tirada: *ABC* (en su edición de Sevilla), *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*, entre los días 28 de mayo y 11 de junio. Todas las muestras encontradas se enmarcan en los denominados *Anuncios preferentes*, *Anuncios generales* o *Anuncios de gran formato*. Asimismo, solo analizaremos aquellos anuncios específicos de los candidatos y partidos en relación con la alcaldía de Sevilla, por tanto, no tendremos en cuenta aquellos otros genéricos que cada partido lanzó para todo el territorio nacional con motivo de estos comicios.

De todos las formaciones, fue el PA el que desplegó la campaña de prensa más intensa. Sus mensajes aparecieron casi diariamente en *El Correo de Andalucía* y *ABC*. Siempre figuraban en las secciones de información local, en página impar (la de mayor impacto visual) y en la mitad o el tercio de la derecha (también la zona de mayor impacto). Si bien, más que anuncios de prensa al estilo clásico, constituían una especie de agenda en la que el partido hacía público el número de actos y celebraciones que llevaría a cabo durante el día, así como también el lugar, la hora y otras indicaciones necesarias. Estos anuncios-agenda imitaban formalmente las vallas y carteles. En ellos aparecían el eslogan/título de la campaña (♥ *Sevilla más que nunca*), la mascota del partido (*Paco*) y un cuerpo de texto constituido por el listado de las actividades previstas. En ningún momento el anuncio creaba problemas de identificación del emisor, ya que aparecían los elementos formales que diferenciaba la formación: el eslogan/título, el corazón, la mascota y reiteradamente el adjetivo *andalucista* (Cabalgata andalucista, Teatro virtual andalucista, *Paco*, la mascota andalucista). Sin embargo el símbolo del PA, debido a su pequeño tamaño, era casi apenas perceptible.

Menos uniformidad presentaron los anuncios de prensa del PP-A, que también contrató espacios en *El Correo de Andalucía* y *ABC*. En el primero, un periódico de tendencia progresista, las inserciones aparecieron los días 28 de mayo (en la página 27) y 1, 4, 6 y 11 de junio (en las páginas 25, 91, 29 y 23, respectivamente). En cambio, en *ABC*, un periódico de tendencia monárquico-conservadora, el partido solo contrató dos días, el 9 y el 11 de junio. Si bien cada día aparecieron dos reclamos, en las páginas 29 (Sección *Internacional*) y 63 (Sección *Sevilla*) y en las páginas 7 (Sección *Andalucía*) y 20 (Sección *Elecciones 99*) respectivamente.

Todos estos mensajes respondían a dos tipos distintos. Unos (los más frecuentes) eran anuncios-agenda, como los ya vistos en el caso del PA, y otros eran anuncios preferentes. En los primeros, además de la imagen de la alcaldesa en funciones, figuraba un cuerpo de texto en el que se anunciaba su participación en un acto político o en un programa de televisión. Se trataba siempre de pequeños formatos en los que no aparecía el símbolo del partido, ni el eslogan/título de campaña, ni ninguna alusión expresa al PP-A. Solo aparecía el nombre de la candidata —a veces su imagen— y las referencias al acto. En cuanto a los segundos, los anuncios de gran formato, se trataba de mensajes que, más o menos, repetían los esquemas de formas publicitarias anteriores, sobre todo de la valla y el cartel. En todos ellos solía aparecer la imagen de la candidata, el perfil de la ciudad como fondo, el eslogan/título de campaña (*Sigamos mejorando*), el símbolo del partido junto al enunciado *Garantía de futuro*, y un cuerpo de texto que, en términos generales, era mucho más extenso que en las otras formas publicitarias. En uno de ellos, por ejemplo, aparecía un extenso fragmento del texto que figuraba en la carta y en que se hablaba de lo que ya se había hecho y de lo que aún quedaba por hacer en lo tocante a empleo, servicios y mejora de barrios. Como conclusión, a la publicidad en prensa del PP-A se le asignó una doble función: *a*) Difundir la imagen de la candidata y el partido, y *b*) Anunciar la celebración de actos de campaña.

Como mensaje específico para la alcaldía de Sevilla, el PSOE-A solo publicó un anuncio en la prensa local. Se trataba del aparecido —extrañamente— en la página 32 del diario *ABC* del día 11 de junio. Ocupaba toda la página y, debido a su marcado aspecto textual, apa-

recía bajo el preceptivo epígrafe *Publicidad* que prevenía al lector. Formalmente, el anuncio se dividía en dos partes. En la primera se enumeraban los fracasos de la derecha durante su último mandato municipal. En la segunda se exponían los compromisos que el candidato y su partido adquirirían para disminuir los datos desfavorables contenidos en la primera parte. Como en formas publicitarias anteriores, nos encontramos ahora ante una publicidad basada en la antítesis, pero con el agravante de que se trata de un mensaje excesivamente textual, un mensaje en el que solo se da información semántica. Eso sí, con un uso profuso de figuras retóricas y elementos tomados de la propaganda.

El anuncio se abría con un título (*El gran fracaso de la derecha en Sevilla: Seguridad ciudadana*), bajo el cual aparecía el texto organizado en dos columnas periodísticas, cada una de las cuales iba encabezada por los siguientes epígrafes: *Lo prometido* (columna izquierda) y *La realidad* (columna derecha). En la primera, en la de las promesas, se recogían frases pronunciadas por la candidata cuando estaba en la oposición. Estas declaraciones, entrecomilladas y con indicación de fecha, estaban tomadas del *ABC*, el mismo medio en el que se insertaba el anuncio. Por ejemplo: “Si llego a la alcaldía [...] haré la vida imposible a los traficantes de drogas hasta el punto de que no les quedará otro remedio que marcharse de Sevilla (*ABC*, 9 de mayo de 1991)”, o bien: “Como alcaldesa, daré la cara por Sevilla, no permitiré que los guardacoches ilegales intimiden a los sevillanos (*ABC*, 13 de mayo de 1991)”. La columna de la derecha, la de las realidades, comenzaba así: “Hoy, tras la gestión de 8 años al frente del área de Seguridad Ciudadana, ¿cree alguien que la señora Becerril ha cumplido lo que prometió? La realidad contesta que NO”. A la pregunta retórica, destacada en negrita, le seguían dos gráficos. Uno encabezado por el epígrafe: “Evolución de hechos delictivos en Sevilla (1996-98)”, y otro por: “Evolución de la criminalidad en Sevilla (1995-97)”.

La segunda parte del anuncio se encabezaba con un título (*Nuestro compromiso contigo*) escrito en un cuerpo mayor que el título de la primera parte y con una tipografía similar a la del eslogan/título de la campaña. A continuación se enumeraban los compromisos que el candidato adquiriría en materia de seguridad ciudadana. No es gratuito que el candidato tocara justo este tema en este periódico. El anuncio se cerraba con el imperativo *Vota* junto al símbolo del partido, el eslogan/título de

campaña (*Contigo*) y un breve texto que rezaba *Por una ciudad libre y segura*. Como conclusión, podemos decir que se trataba de un mensaje que seguía la línea combativa que hemos visto en análisis anteriores, un texto beligerante que usaba las figuras retóricas y ciertos rasgos propios de la propaganda para atacar al adversario, que unas veces localizaba en la administración local y otras en la nacional.

No todas las formaciones políticas acudieron a la prensa. IU-LV-CA no contrató ningún espacio en la prensa local. La razón hay que buscarla, sin duda, en el exiguuo presupuesto con el que contó. Según la prensa, IU-LV-CA dispuso solo de 35 millones de pesetas (*El Mundo*, 30 de mayo). Si se tiene en cuenta que el precio de un anuncio en prensa en esas fechas oscilaba entre las 300 000 y las 800 000 pesetas (*El Correo de Andalucía*, 13 de junio), los responsables de la coalición, dado el mermado presupuesto, decidieron con toda seguridad acudir a otros soportes. Como hecho anecdótico, la coalición publicó un anuncio en *Casco Antiguo*, publicación quincenal y gratuita. Concretamente en el número 9 del año IV, correspondiente a la semana del 13 al 26 de mayo. Y aunque no se ajusta a los criterios de selección establecidos, estimamos oportuno referirnos a él someramente. Se trata de un faldón de 2x5 aparecido en la primera página. Formalmente, es una adaptación de la valla al espacio de la revista. En él aparecen: la imagen del candidato, el eslogan/título de campaña (*Trabajamos por ti*), el enunciado *Alcalde Luis Pizarro* y el símbolo de la coalición.

### **3.4. Los objetos publicitarios**

Los objetos publicitarios se incluyen en lo que se denomina “promoción de ventas”. Es decir, podemos considerarlos como un complemento de la publicidad. En este mismo sentido, la American Association of Advertising Agencies (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) entiende la promoción de ventas como “cualquiera o todas las actividades, excluidos los medios de comunicación de masas, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto” (Kleppner 1988: 347). Extrapolando esta definición al terreno de la publicidad política, el concepto de “venta eficaz, eficiente y lucrativa” debe ser sustituido por el de “consecución del voto”. De manera que, salvando ligeras diferencias, se puede establecer una equiparación entre compra y

voto. Y es que, como dice Otto Kleppner, la promoción de ventas “tiene la intención de cerrar el trato, hacer que el consumidor dé el paso final para comprar un producto” (*idem* 347). En la publicidad política sucede otro tanto: Estos objetos promocionales tienen la función de ayudar, en mayor o menor medida, de una forma u otra, a conseguir el voto.

Según el mismo autor, la promoción de ventas es un campo muy amplio y abarca desde la publicidad en el punto de venta hasta los folletos, y dentro de este abanico de objetos y formas incluye las denominadas “especialidades publicitarias” (*idem* 348). Otros autores, en cambio, se refieren a esta modalidad como “objetos reclamo” y otros como “objetos publicitarios”, que en ningún caso hay que confundir con los premios, ya que, según Kleppner, “mientras que los premios se les dan a los consumidores solo después de que hayan emprendido alguna acción, las especialidades publicitarias [= objetos publicitarios] son regalos directos” (*idem* 360). En la publicidad política, la pegatina, el abanico o la gorra se les entregan a los electores virtuales, es decir, a ciudadanos que todavía no “han emprendido alguna acción”, entendiendo por tal el hecho de votar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, aunque existe la posibilidad de que el objeto lo motive a realizar una acción, no es condición indispensable que lo reciba para que la lleve a cabo. Recurriendo de nuevo a la opinión de la American Association of Advertising Agencies sobre la *especialidad publicitaria*, los *objetos-reclamo* o los *objetos publicitarios*, determina que tales objetos son “aquel medio de promoción de publicidad/ventas que utiliza artículos útiles para transmitir el nombre, la dirección y el mensaje publicitario del anunciante a su audiencia meta. Estos artículos útiles se distribuyen sin obligación como publicidad para consumidores, prospectos, empleados u otros grupos a que el anunciante quiere llegar con su mensaje” (*idem* 360). Se trata, pues, de formas publicitarias muy secundarias cuya misión es apoyar las formas principales. De ahí que para algunos no sea sino una *publicidad menor* a la que se le encomienda la tarea de servir de refuerzo de otros medios y para otros no deja de ser “un *gesto amable* por parte del vendedor hacia los clientes, con el fin de ganarse su favor o simpatía” (Haas 1965: 379). Ahora bien, conviene tener en cuenta que no por ser de refuerzo deja de tener importancia, ya que estos medios en bloque suponen un bombardeo constante en la mente del votante potencial. No puede desdeñarse, pues, su capacidad de

“sugestión en su más amplio sentido, [ya que crea] un lazo de agradecimiento, de simpatía entre el donante y el destinatario, y sugestión automática por la propia presencia del obsequio siempre que es contemplado por su poseedor o por cualquier comprador eventual” (*idem* 339). Por tanto estos objetos publicitarios actúan sobre el destinatario de una doble manera. En primer lugar, actúan por sí mismos, de ahí, en palabras del Kleppner, que sea “imperativo que tengan una larga vida y que le recuerden la marca [el partido político] al consumidor potencial [al votante virtual] cuando tome decisiones de compra [de voto] en el futuro” (Kleppner 1998: 360). Y en segundo lugar, actúan a través de los eslóganes y símbolo que portan, por ello los partidos políticos ven interesante “utilizar el obsequio como medio de sugestión automática e imprimen sobre él, bien la denominación de un producto [partido], una marca o un eslogan” (Haas 1965: 339).

Precisamente el hecho de presentar el eslogan o el símbolo es el rasgo que más va a apreciar la publicidad política de este tipo de soporte, cuyas características básicas son: tener poco valor, ser original, ser un artículo útil, de uso frecuente y personal, servir para todos, ser discreto, poder tenerse en casa, tener una calidad tal que permita tanto su máximo uso como una larga duración (Ortega Martínez 1997: 99), si bien es cierto que no todas estas características figuran en los objetos publicitarios de carácter político. Los objetos publicitarios más frecuentes durante esta campaña han sido: camisetas, gorras, abanicos, encendedores y globos como elementos comunes a casi todos los partidos, exceptuando a IU-LV-CA que tan solo ofreció globos y encendedores. Otros objetos más específicos de cada formación fueron: polos, pendientes, piruletas, llaveros, tarjetas temáticas, adhesivos, *pins* y yoyós.

La *camiseta* del PA tiene como objetivo recordar y reforzar el eslogan de la campaña. Lo mismo sucede con la del PSOE-A. En ambos casos hay correlación formal y cromática entre estos objetos y la campaña en general. En el caso de PP-A, en cambio, las camisetas aparecían en azul, blanco y gris, colores muy distintos de los usados durante la campaña (azul, rojo y blanco), lo que le hace perder coherencia comunicativa y, al mismo tiempo, contribuye a crear una cierta disfunción a la hora del reconocimiento.

La *gorra*, el *abanico* y la *visera* son una constante en las campañas políticas, en general, y de Sevilla, en particular. La razón hay buscarla en las condiciones climáticas: los tres objetos sirven para combatir el calor.

En todos ellos se repiten los eslóganes, símbolos y colores de las respectivas formaciones políticas: PA, PSOE-A y PP-A. Sin embargo el PP-A vuelve a presentar, de nuevo, una ligera disfunción cromática: su gorra era verde, color que, en primer lugar, no figura, entre los que configuran su identidad y, en segundo lugar, el verde se asocia bien con el andalucismo bien con el ecologismo, valores que comparten y defienden también los otros partidos.

El *encendedor* es junto al globo el único elemento común a todas las fuerzas políticas. Sus integrantes son el eslogan de la campaña y el símbolo del partido en los colores correspondientes. El de IU-LV-CA presentaba el símbolo de la coalición y el eslogan de la campaña en negro sobre fondo rojo. El del PA jugaba con sus colores identificadores (rojo, blanco y verde). El del PSOE-A jugaba asimismo con sus dos colores identificadores (blanco sobre rojo o viceversa). Como novedad presentaba un eslogan simplificado en función del contexto: *Alfredo alcalde*. El encendedor del PP-A es similar a los anteriores, si bien presenta un diseño original que se aparta de la estandarización de los anteriores. El *globo*, desde el punto de vista formal y cromático, presenta una situación similar a la del encendedor: Tiene los mismos integrantes y los mismos colores: negro sobre rojo para IU-LV-CA, rojo, blanco y verde para el PA, rojo sobre blanco o viceversa para el PSOE-A, y —ahora sí— azul, blanco y rojo para el PP-A.

Además de estos objetos publicitarios comunes a las cuatro formaciones, cada una optó por entregar al público diferentes objetos promocionales. Así, el PA regaló polos, pendientes y golosinas. La entrega de polos hay que relacionarla con la necesidad de una publicidad de más largo alcance, tanto temporal como espacial, pues mientras que la camiseta tiene un uso restringido, los polos pueden llevarse durante más tiempo y en más ocasiones. Con los pendientes se pretendía llegar a un público femenino y juvenil, y con las piruletas a los más pequeños. Es de destacar la segmentación del electorado que establece el PA. En cuanto al PSOE-A, esta formación repartió también banderas, *pins*, llaveros, tarjetas temáticas y adhesivos. Y por último el PP-A repartió además un yoyó, cuyo público objetivo era los más pequeños. Como puede observarse, la fragmentación del público objetivo que establecen los partidos en el caso de los objetos publicitarios no coincide con el mensaje único y homogéneo que emiten durante la campaña.

Todos estos elementos poseen el nexo común del eslogan, los colores y el símbolo, que son los encargados de transmitir al receptor la imagen del partido. Se trata, por otra parte, de un material publicitario estándar y de baja calidad, aunque por su propia naturaleza y origen se sitúan dentro de una determinada concepción social, ya que se trata de productos que habitualmente son utilizados por entidades de cierto nivel y relevancia social como hoteles, bancos o empresas de servicios.

### **3.5. Las innovaciones en la campaña**

Esta campaña se ha caracterizado por el uso de nuevos soportes publicitarios, que han convivido con los tradicionales carteles y vallas. Tales innovaciones, en mayor o menor medida, han estado presentes en todos los partidos políticos. *Grosso modo* las novedades se pueden agrupar en dos apartados: las páginas web y los espectáculos lúdico-políticos.

#### **3.5.1. Páginas web**

De todos los partidos con representación en el Ayuntamiento de Sevilla, IU-LV-CA fue la primera formación en utilizar este novísimo soporte. Y a diferencia de las demás, IU-LV-CA no creó la página web ex profeso para esta convocatoria. Se limitó a actualizarla, pues ya la había creado en 1997. En ella el internauta podía encontrar una reseña biográfica del candidato y el programa electoral completo, hecho que, según la prensa, lo diferenciaba de los otros partidos (*El Correo de Andalucía*, 30 de mayo, pág. 9). Incorporaba además una fotografía de los diez primeros políticos que integraban la lista de la coalición.

Por su parte, el PA lanzó su página web en diciembre de 1998 con vistas a las elecciones municipales. La página, a la que se accedía tecleando *amosevilla*, contenía: un resumen del programa electoral, el vídeo de la campaña y una melodía de fondo. La misma imagen del candidato que recorta el ♥ *Sevilla más que nunca* en las vallas publicitarias se convierte en el eje central de esta web en la que predomina un exceso de información estética en detrimento de la información semántica, pues como afirma la prensa: “El sitio da la bienvenida al cibernauta con el corazón parpadeante que se ha convertido en el buque insignia de la *pasión* de Rojas Marcos por la ciudad de Sevilla” (*El Mundo*, 11 de junio, pág. 6).

El PSOE-A y el PP-A tardaron un poco más en crear sus páginas web. El PSOE-A la lanzó el 4 de junio y su dirección era *supercable.es/andaluz*. La página constaba del eslogan/título de campaña (*Contigo*) y de la rosa socialista, a través de cuyos pétalos —con un doble clic— se accedía a los seis apartados en los que se desglosaba el documento: *a)* Alfredo tu alcalde, *b)* *Curriculum* de Alfredo, *c)* Candidato a la Alcaldía de Sevilla, *d)* Agenda, *e)* Programa, y *f)* Nos comprometemos con Sevilla (*El Mundo*, 11 de junio, pág. 6).

También en junio lanzó su página web el PP-A. Desde el punto de vista formal es muy similar a las anteriores. En su página principal aparecía el símbolo del partido, a través del cual se accedía a otras páginas. Como en su día indicó la prensa, “el texto, dividido en epígrafes que corresponden a los del programa político, se aligera con media docena de fotografías de la ciudad: el puente del Alamillo y sus accesos, la glorieta de la Puerta de Jerez, un equipo de asuntos sociales, etc.” (*El Mundo*, 11 de junio, pág. 6).

### **3.5.2. Espectáculos lúdico-políticos.**

Las otras innovaciones aparecidas durante esta campaña son de diversa índole, pero todas tienen en común el hecho de tratarse de espectáculos o actividades similares con una evidente intencionalidad política. Tales actividades son: el soporte audiovisual de IU-LV-CA, el jardín móvil del PSOE-A y el teatro virtual del PA.

El *soporte audiovisual* de IU-LV-CA, así llamado por la propia coalición y del que ya se habló en la publicidad itinerante (Véase el apartado 3.1.6.), consistía en un vehículo que recorría la ciudad y que, llegado el momento, se transformaba en un quiosco audiovisual. De esta forma, un medio convencional de locomoción se convertía transitoriamente en un puesto informativo, metamorfosis que se producía cada vez que el vehículo se estacionaba en uno de los barrios escogidos por el partido para informar de su propuesta. El quiosco estaba integrado por una serie de paneles que se plegaban y desplegaban para convertirse ya en paneles sobre los que figuraban planos de la ciudad, ya en un mostrador en el que se colocaban los folletos y objetos publicitarios. El centro del quiosco era un monitor de vídeo en el que aparecían imágenes de denuncia, entrevistas con el candidato

Luis Pizarro, etc. Dependiendo de las circunstancias, el audio procedía del vídeo o de una fuente externa.

El *jardín móvil* del PSOE-A consistía en un pequeño vehículo alegórico que ha acompañado al candidato en muchos de sus actos públicos. Este mini jardín, arrastrado por dos personajes también alegóricos, consistía en un minúsculo escenario en el que había un paisaje idílico y simbólico. Sobre un lecho de rosas rojas de tamaño natural emergían dos troncos de árboles, pero sin copa, sobre uno de los cuales aparecía la rosa del partido en tamaño gigante. Entre los troncos pendía un cartel en el que figuraban: el eslogan manuscrito sobre un fondo verde (*Alfredo tu nuevo alcalde*), el símbolo del partido, la bandera de Andalucía y la rosa. Los actores, un hombre y una mujer, representaban una rosa y su jardinero. En su indumentaria predomina el color rojo. Ella llevaba un traje rojo con una cenefa de rosas rojas de papel y medias y zapatillas asimismo rojas. En su cabeza lucía un capirote rojo. Él vestía un traje de chaqueta rojo con zapatos y corbata también rojos, y llevaba un aspersor con el que, en tono de broma, regaba tanto a la mujer-rosa como los claveles que el candidato entregaba a los asistentes.

El *teatro virtual* del PA consistía en un vehículo en cuyo interior una veintena de espectadores podía asistir a una breve puesta en escena. El vehículo estuvo emplazado en la plaza del Duque (centro histórico y comercial de la ciudad), junto al Nervión Plaza (centro comercial moderno de la ciudad), la plaza de San Martín de Porres en Triana (barrio tradicional y popular) y la avenida de la Ciudad de Chivas en el Parque Alcosa (barrio popular). La representación era presentada por una azafata que daba la bienvenida a los asistentes y hacía una sucinta introducción. En este teatro virtual, el candidato andalucista conversaba con una serie de personajes que han marcado la historia de la ciudad. Todos tienen en común su amor por Sevilla, el mismo que tiene y, en su eslogan, proclama el candidato. Por el escenario desfilaron desde Hércules, que conversó con la Niña de los Peines, hasta Al-Mutamid pasando por Trajano, y desde Alfonso X hasta Murillo pasando Rodrigo de Triana (que, a pesar del apellido, parece ser que era natural de Lepe). Como viene siendo habitual en el PA, la información semántica era muy inferior a la estética, ya que se abusaba de una serie de recursos escenográficos entre los que destacaba la identificación excluyente del candidato con la ciudad. A pesar de la apuesta, el teatro fue duramente criticado en los medios de comunicación. No hubo locutor o columnista que no le dedicara una línea —ácidas unas veces y denigratorias otras— por el afán del candidato de equiparse a figuras como el emperador romano o el rey sabio.



#### 4. EL PROGRAMA ELECTORAL

Las propuestas de cada uno de los partidos, sus líneas de actuación, el modelo de ciudad que proponen o las soluciones que ofrecen a determinados problemas, todo ello se halla recogido de manera global, unas veces, y detallada, otras, en el programa electoral. Bien es cierto que el programa —en tanto en cuanto está relacionado, desde el punto de vista formal y superestructural, con el folleto o el catálogo— debe incluirse entre las formas de publicidad directa. Sin embargo hemos optado por analizarlo de manera independiente, dado que en él se contienen los puntos fundamentales de cada partido y su estudio comparativo puede servir para saber en qué punto del espectro político se encuentra cada facción política. Paradójicamente, esta capital importancia no repercute en el electorado. Es decir, el programa suele ser el gran desconocido de la campaña. Todos hablan de él y pocos lo han visto. Los candidatos se refieren sin cesar a su programa y sin embargo muy pocos ciudadanos tienen acceso a él, y los que lo tienen apenas lo leen. Puede decirse que unos lo hojean y otros lo ojean.

¿Cuáles son las razones que conducen a este desconocimiento? En primer lugar, hay que pensar en razones relativas al propio soporte: el libreto, folleto o catálogo que constituye el programa presenta un alto contenido textual. Frente a otras formas de comunicación en las que la imagen tiene un papel primordial, el programa suele estar constituido por

un texto en el que apenas tienen cabida las ilustraciones. Este predominio del componente verbal provoca por naturaleza un rechazo en el receptor. En el terreno comercial, está demostrado que el público destinatario de estos mensajes apenas les presta atención (Vögele 1993). Solo un porcentaje mínimo, después de hojearlo, se decide a leerlo, porcentaje que anda entre el 3 y el 5 por ciento. Si así sucede en el ámbito mercantil, nada tiene de extraño que este comportamiento se extienda al político. Las otras razones que determinan este desconocimiento habría que buscarlas en la propia política. Un ciudadano no suele ir al mitin de un partido contrario a sus ideas, asiste a aquel que le ratifica su pensamiento, se lo corrobora. Y si acude porque sabe que sus ideas coinciden con las del candidato, ¿para qué leer entonces el programa? Le basta con escucharlo para saber que todo continúa igual, que el candidato representa las ideas que él también comparte y que esas ideas se encarnan en el orador. Se produce así un efecto circular que hace que el destinatario no abra el programa. Este efecto surge de las confluencias de razones comerciales y políticas. Por una parte, no abre el programa porque habitualmente apenas abre o lee ningún folleto. Y por otra, para qué va a leerlo si el candidato ya lo está exponiendo.

A pesar de su falta de atractivo, su valor simbólico es esencial, pues constituye la prueba de que el partido tiene un proyecto concreto que ofrecer a la ciudadanía. Ahora bien, no todos los programas son iguales. Cada uno está redactado de una manera distinta, con un estilo particular. Cada uno presta atención a unos temas y soslaya otros. Estos aspectos, precisamente, son los datos que pueden darnos las pistas para descubrir las prioridades, la línea ideológica e incluso la política comunicativa electoral seguida por cada partido. Para comprender las estrategias propagandísticas de las distintas formaciones políticas, puede resultar muy esclarecedora la comparación entre los temas tratados en el programa y aquellos que centraron el discurso de los candidatos en los mítines.

#### **4.1. El programa electoral del PP-A**

##### **4.1.1. Análisis del programa electoral**

El programa del PP-A, editado en formato de libro (14,5 x 20,5 cm.), destaca ante todo por el empleo de un papel de elevado gramaje y de textura satinada. El libreto aparece encuadernado mediante clásico grapado.

**Cuadro 3**  
**PROGRAMAS**  
**Ordenados por el espacio dedicado**

	<b>PP-A</b>	<b>PSOE-A</b>	<b>IU-LV-CA</b>	<b>PA*</b>
1	Economía y empleo (9 páginas): <i>Un Ayuntamiento moderno / La ciudad que avanza</i>	Empleo (10 páginas): <i>Empleo</i>	Urbanismo (29 páginas): <i>Ciudad habitable y sostenible construida por todos y para todos</i>	
2	Urbanismo (8 páginas): <i>Una ciudad para el nuevo milenio / Mercados</i>	Bienestar social (4,5 páginas): <i>Bienestar de los ciudadanos</i>	Asuntos sociales (21 páginas): <i>Por la igualdad de las sevillanas y los sevillanos</i>	
3	Medio ambiente (8 páginas): <i>Sevilla medioambiental</i>	Crítica (4 páginas): <i>Nueva forma de gobernar</i>	Empleo (21 páginas): <i>La Sevilla del empleo</i>	
4	Asuntos sociales (8 páginas): <i>Sevilla solidaria / La ciudad de todos</i>	Quejas ciudadanas (4 páginas): <i>Programa Territorial</i>	Economía (18 páginas): <i>Un Ayuntamiento fuerte, con una capacidad financiera suficiente</i>	
5	Educación (3 páginas): <i>La ciudad educadora</i>	Urbanismo (3 páginas): <i>Urbanismo y Vivienda</i>		
6	Cultura y fiestas (3 páginas): <i>Cultura y Fiestas Mayores</i>	Transporte (3 páginas): <i>Transporte</i>		
7	Transporte (3 páginas): <i>Tráfico y Transportes</i>	Cultura y deporte (3 páginas): <i>Cultura y Deporte</i>		
8	Deportes (2 páginas): <i>Deporte</i>	Barrios (3 páginas): <i>Los barrios</i>		
9	Seguridad (2 páginas): <i>Ciudad segura</i>	Seguridad (2,5 páginas): <i>Seguridad ciudadana</i>		
10	Salud (2 páginas): <i>Salud</i>	Política municipal (1,5 páginas): <i>Política del Ayuntamiento</i>		
11		Modernidad (1 página): <i>Necesidad de un nuevo impulso para la ciudad</i>		

\* En el caso del PA, no puede establecerse prelación en función del espacio/importancia dedicado, ya que todos los temas están presentados en una ficha idéntica.

**Cuadro 4**  
**PROGRAMAS**  
**Ordenados por el propio partido**

	<b>PP-A</b>	<b>PSOE-A</b>	<b>IU-LV-CA</b>	<b>PA*</b>
1	<i>Un Ayuntamiento moderno</i> (Economía)	<i>Sevilla necesita un nuevo impulso y lo va a tener</i> (Modernidad)	<i>Un Ayuntamiento fuerte, con una capacidad financiera suficiente</i> (Economía)	
2	<i>La ciudad que avanza</i> (Empleo)	<i>Un Ayuntamiento que dé la cara por su gente. Por una Sevilla mundial y global</i> (Política municipal)	<i>La Sevilla del empleo</i> (Empleo)	
3	<i>Una ciudad para el nuevo milenio</i> (Urbanismo)	<i>El empleo: Nuestro compromiso irrenunciable</i> (Empleo)	<i>Ciudad habitable y sostenible construida por todos y para todos</i> (Urbanismo)	
4	<i>La Sevilla medioambiental</i> (Medioambiente)	<i>Sevilla libre y segura</i> (Seguridad)	<i>Por la igualdad de las sevillanas y los sevillanos</i> (Asuntos sociales)	
5	<i>Sevilla solidaria</i> (Asuntos sociales)	<i>Un urbanismo humano y viviendas dignas para todo</i> (Urbanismo)		
6	<i>La ciudad educadora</i> (Educación)	<i>Moveremos Sevilla</i> (Transporte)		
7	<i>Cultura y fiestas</i> (Cultura y fiestas)	<i>Daremos Sevilla a sus barrios</i> (Barrios)		
8	<i>La ciudad de todos</i> (Asuntos sociales)	<i>Aumentaremos el bienestar de todos los sevillanos</i> (Bienestar social)		
9	<i>Tráfico y Transportes</i> (Tráfico)	<i>Daremos un giro a la cultura y al deporte en Sevilla</i> (Cultura y deporte)		
10	<i>Deporte</i> (Deporte)	<i>Aplicaremos en Sevilla una nueva forma de gobernar</i> (Crítica)		
11	<i>Mercados</i> (Urbanismo)	<i>Programa territorial</i> (Quejas ciudadanas)		
12	<i>Ciudad segura</i> (Seguridad)			
13	<i>Salud</i> (Salud)			

\* En el caso del PA, el partido no ofrece ninguna prelación a los temas del programa, ya que todos los temas figuran en fichas sueltas e independientes que el receptor puede barajar a su antojo.

Todo ello se traduce en una presentación excelente. En la portada se reproduce en colores azul y verde la misma imagen difusa de ciudad que aparecía en otros soportes. Sobre este fondo, se recogen, con caracteres vaciados en blanco, diversos textos:

- *Programa de Gobierno* (en la parte superior izquierda, en minúsculas).
- *Sevilla, Elecciones Municipales 1999* (en el centro, junto al símbolo del PP-A, en mayúsculas).
- *Tu ciudad. Tu alcaldesa* (en la parte inferior, centrado, en mayúsculas).

En las páginas interiores, los recursos tipográficos no son variados, pero sí están muy cuidados para ofrecer una imagen global equilibrada. Los distintos bloques de texto, bien diferenciados visualmente, aparecen encabezados por títulos escritos en mayúscula y color azul. Los párrafos, que se presentan sin sangría y separados por un doble espacio, comienzan con una letra capitular. Destaca el empleo de viñetas de color rojo que recogen los objetivos que el partido se propone en cada uno de los temas. En los pies de página, por último, llaman la atención unos gruesos filetes rojos de tono degradado (hasta diluirse en un blanco rosáceo) que se rematan con unos cuadrados azules en los que se incluye el número de la página y la figura esquemática de la gaviota, ambos vaciados en blanco. Se trata, por tanto, de una presentación en la que tiene gran importancia el empleo de recursos propios del género (bloques tipográficos bien visibles, epígrafes diferenciados y uso variado del color). Evidentemente todo ello se traduce en la conformación de un mensaje que, al menos, intenta superar las barreras de todo receptor a abrir un programa y comenzar a leerlo. La buena presentación será la encargada de que el destinatario abra el programa.

En cuanto a la estructura, el programa comienza con una carta firmada por la candidata seguida del índice de los temas tratados. La prelación de estos y el espacio dedicado permiten evaluar la importancia concedida por el PP-A a cada uno de ellos (Véanse los cuadros 3 y 4). El resultado, por el espacio dedicado, es el siguiente:

1. Economía y empleo (9 páginas). Se corresponde con los dos primeros apartados del programa (*Un Ayuntamiento moderno* y *La ciudad que avanza*) y en él se tratan los siguientes puntos: a) "Hacienda", b)

- “Función Pública”, c) “Economía y plan estratégico”, d) “Consejo Económico y Social”, e) “Industria”, f) “Parque Tecnológico”, g) “Empleo”, y h) “Turismo”.
2. Urbanismo (8 páginas). Se corresponde con los apartados tercero y undécimo del programa (*Una ciudad para el nuevo milenio* y *Mercados*). El primero de ellos, a su vez, se desglosa en: a) “Reurbanización de barrios”, b) “Nuevo Plan General de Reordenación Urbana”, c) “Puerto”, d) “Vivienda”, e) “Eliminación de barreras arquitectónicas”, f) “Centro histórico”, y g) “Chabolismo”.
  3. Medio Ambiente (8 páginas). Se corresponde con el cuarto apartado del programa (*Sevilla medioambiental*) y en él se tratan los siguientes puntos: a) “Limpieza y residuos”, b) “Espacios verdes”, c) “Educación ambiental”, d) “Contaminación”, e) “Ruido”, f) “Agencia de energía”, y g) “Agua”.
  4. Asuntos Sociales (8 páginas). Se corresponde con los apartados quinto y octavo del programa (*Sevilla solidaria* y *La ciudad de todos*). El primero se subdivide, a su vez, en: a) “Asuntos sociales”, b) “Cooperación y solidaridad”, c) “Familia y menores”, d) “Mayores”, e) “Mujer”, f) “Drogas”, y g) “Juventud”. El segundo comprende sólo el apartado “Participación de los vecinos”.
  5. Educación (3 páginas). Se corresponde con el apartado sexto del programa (*La ciudad educadora*), que se desglosa en: a) “Educación”, b) “Centros Escolares”, y c) “Universidad”.
  6. Cultura y fiestas (3 páginas). Se corresponde con el apartado séptimo del programa (*Cultura y Fiestas mayores*), que se subdivide en: a) “El Alcázar”, y b) “Fiestas mayores”.
  7. Transportes (3 páginas). Se corresponde con el apartado noveno del programa (*Tráfico y transportes*), que se desglosa en: a) “Aparcamientos”, b) “Transporte público”, c) “Autobuses”, d) “Instituto del Taxi”, y e) “Metro”.

8. Deportes (2 páginas). Se corresponde con el apartado décimo del programa (*Deporte*), que se desglosa en: *a*) “Fomento del deporte”, *b*) “Construcción de instalaciones deportivas”, y *c*) “Grandes acontecimientos deportivos”.
9. Seguridad (2 páginas). Se corresponde con el apartado duodécimo del programa (*Ciudad segura*).
10. Salud (2 páginas). Se corresponde con el apartado decimotercero del programa (*Salud*), que se subdivide en: *a*) “Prevención, información y educación”, *b*) “Laboratorio y Zoosanitario”, y *c*) “Cementerio”.

Desde la óptica del análisis de contenido, los asuntos económicos son los que abren el programa. De esta forma, se convierten en el tema al que se le concede una mayor importancia. La suma de todos los apartados en los que se tratan aspectos económicos asciende a un total de nueve páginas. Cuantitativamente, le siguen Medio Ambiente y Asuntos Sociales, ambos con ocho páginas cada uno.

Los trece apartados del programa tienen básicamente la misma estructura: *a*) una breve introducción que sirve para reflejar la situación del momento actual y, de pasada, señalar la labor del partido en su anterior mandato; y *b*) una enumeración de los objetivos que se propone alcanzar. Tipográficamente, estos objetivos quedan resaltados mediante unas viñetas rojas. Desde el punto de vista cuantitativo existe, sin embargo, una notable diferencia entre la introducción y la enumeración de objetivos. A la primera se le dedican en total 387 líneas y a la segunda, en cambio, 1 273 líneas. Si se tiene en cuenta que son diez apartados, sale una media de 38,7 líneas para la introducción y 127,3 para la enumeración.

En cuanto al estilo, es necesario destacar ante todo la escasez de elementos retóricos. Solo aparecen algunas anáforas y pocos, aunque bien estudiados, calificativos, en especial algunos epítetos que denotan algo de subjetividad en unos textos demasiado asépticos. El lenguaje, proveniente del ámbito del márketing, se caracteriza por el predominio de la función referencial y por la casi desaparición de la función emotiva. Se trata de un lenguaje técnico pero no por ello menos persuasivo, porque precisamente ese aire frío y tecnocrático puede despertar en el receptor las ideas de seriedad, profesionalidad, estudio, rigor o especialización que pretende el PP-A. Uno de los recursos más destacados es la eliminación

de toda referencia al emisor. Ello se observa en el empleo de los verbos en forma impersonal (“Hay que estar preparados para afrontar con decisión y eficacia los nuevos retos”) y en el uso de la pasiva impersonal (“Se ha procurado contener el gasto corriente”). Junto a este tono impersonal existe una tendencia a huir de la autocalificación laudatoria, sin renunciar por ello a reseñar los logros conseguidos en la gestión anterior. Esta actitud meramente descriptiva, referencial, denotativa, responde al propósito de no aportar unas valoraciones a las que el lector puede llegar por sí solo a través de la lectura de un texto informativo y aséptico.

Tampoco abundan las perífrasis verbales, aunque a veces aparecen para matizar verbos que indican deber u obligación y darles así un matiz más suave. Es el caso de “poder hacer”, que supedita la promesa de hacer algo al contexto, que será el que a fin de cuentas determine si se puede o no acometer tal o cual proyecto. En otras ocasiones, por el contrario, encontramos el empleo de perífrasis que subrayan el logro obtenido (“ha sido capaz de superar”). Otro aspecto relevante es el predominio del uso del verbo sobre el del adjetivo, lo que aporta un aspecto de dinamismo, movimiento y agilidad. De entre los verbos destacan, por su presencia a lo largo de todo el texto, *proponer* y *continuar*. El primero es empleado reiteradamente como encabezamiento de los objetivos que el PP-A contempla en caso de volver a gobernar. El segundo es utilizado para dar paso a multitud de objetivos, llegando a repetirse hasta tres y cuatro veces en un mismo apartado. Desde un punto de vista semántico, *continuar* indica que el partido, desde el gobierno de la ciudad, proseguirá la labor ya comenzada. Se trata de uno de los logros lingüísticos del PP-A en esta campaña: indicar mediante el uso de un verbo tanto la bondad en la gestión anterior como la continuación de la misma. Por otra parte, los adjetivos más utilizados son aquellos que sirven para calificar sustantivos (“residuos urbanos”, “zonas verdes” o “infraestructura agraria”). Su función persuasiva no es destacable.

Frente al resto del programa, la única composición textual en la que los recursos retóricos desempeñan un papel eminentemente persuasivo es en la carta que, rubricada por la candidata, se incluye en el programa, antes del índice, a modo de presentación. No se trata de la carta analizada al hablar de la publicidad directa. En esta ocasión, el texto aparece en letra de imprenta (la otra aparecía manuscrita) y en él se apela a la conciliación ciudadana, afirmando que la ciudad es una “obra [término que se repite tres veces en el mensaje] humana en constante evolución”, y que por ello

es lógico que surjan tensiones y conflictos, debido a la heterogeneidad y pluralidad de la sociedad actual. A partir de una expresión coloquial (“una se pregunta”), expresión que al mismo tiempo indica proximidad y personalización, la candidata subraya que es posible gobernar en función de los intereses generales y obviar los enfrentamientos. Añade que eso es lo que ella ha hecho durante su gestión anterior y que continúa siendo su principal objetivo de gobierno. Asimismo, hace referencia a la *teoría del pacto social* y a la necesidad de este para que la ciudad crezca y se desarrolle. En suma, resalta la actitud de diálogo de su gobierno y su papel de servidor de la ciudadanía. El empleo de la primera persona introduce un tono de humanidad en el escrito que contrasta con la impersonalidad del programa que presenta.

#### **4.1.2. El programa electoral y el contenido de los mítines**

Si se examina con detenimiento el contenido del programa y el de los mítines, puede comprobarse cómo entre uno y otros existen grandes diferencias. Así, por ejemplo, el tema de la mujer y la igualdad de oportunidades, que fue de capital importancia en los mítines, no aparece en el programa hasta la página 28, donde además solo se le dedica media página. Asimismo, el tema de la juventud, que ocupó buena parte de los discursos en los actos públicos, sobre todo en el mitin de cierre, es relegado en el programa a una posición muy secundaria, ya que desde el punto de vista programático la juventud solo figura en el terreno deportivo (Una de las propuestas alternativas a la *movida* juvenil es la creación de infraestructuras deportivas nocturnas para los jóvenes). En definitiva, mientras que en su programa el PP-A pone el acento en los temas económicos (nueve páginas), en los mítines adecua su discurso a un público más interesado en otros temas y se centra en asuntos de carácter social, asuntos que en el programa ocupan un lugar no tan predominante.

### **4.2. El programa electoral del PSOE-A**

#### **4.2.1. Análisis del programa electoral**

El programa electoral del PSOE-A está editado en un formato tipo revista (21 x 29,5 cm). Es mayor que el del PP-A, pero tiene peor calidad tanto en la impresión como en el papel. También dos grapas sujetan las

páginas. En la portada, sobre un fondo verde, se disponen, vaciados en blanco, los siguientes textos:

- *Programa Electoral del PSOE de Andalucía* (en la esquina superior derecha, en mayúsculas).
- *Contigo* (en el centro de la mitad superior, con gran cuerpo, en su tipografía habitual).
- *Por Sevilla* (bajo el reclamo anterior, en un cuerpo menor).
- *Vota PSOE-A* (junto a los anteriores, el primero en un cuerpo menor y el segundo con su tipografía habitual).
- *Elecciones Municipales 1999* (en la esquina inferior izquierda, el texto figura junto a un fragmento de la rosa del logotipo socialista que ocupa el ángulo inferior derecho).

El programa, al igual que el del PP-A, también está presentado por una carta del candidato, Alfredo Sánchez Monteseirín, en la segunda página. Ahora el mensaje sí es el mismo que el analizado al hablar de la publicidad directa. Los únicos cambios, nada relevantes, se observan en el terreno formal (colocación de la fotografía o ausencia del eslogan/título). El programa, que no dispone de índice, se estructura en varios apartados temáticos, dichos apartados están encabezados por un epígrafe y un resumen a modo de *leads*. Los epígrafes, que están escritos en minúscula y presentan la misma tipografía que *Contigo*, conjugan el color verde de la mayoría de sus términos con el color blanco con el que se destacan algunas palabras. Los resúmenes aparecen insertos en un recuadro verde. El desarrollo de cada tema se organiza en tres columnas alineadas a la izquierda, cuyo texto se ve aligerado por el uso de ladillos (en negrita) que subdividen el asunto del que se trata. Todos los párrafos comienzan con una letra capitular de color verde. Para los lectores no andaluces, conviene recordar que la bandera andaluza se compone de tres bandas, dos verdes y una central blanca.

Los apartados que figuran en el programa —ordenados ahora de mayor a menor en función de la extensión que se les dedica— son los siguientes (Véanse los cuadros 3 y 4):

1. *Empleo* (10 páginas). Este apartado es el más amplio del programa y se estructura en diferentes puntos

encabezados cada uno por un ladillo: a) “El 10% del Presupuesto anual del Ayuntamiento para crear empleo”, b) “Un plan estratégico para el desarrollo local”, y c) “Nuestros objetivos prioritarios” (dividido a su vez en distintos puntos: Trabajadores menos cualificados, Mayores de 40 años, Mujeres, Formación, Jornada de 35 horas, etc.).

Los conceptos se refuerzan con nuevos recursos tipográficos (unos puntos verdes que sirven para separar cada uno de los objetivos prioritarios). Se hace hincapié en el desempleo como principal problema socioeconómico de Sevilla y se plantea el compromiso con los afectados (“Crear empleo desde el Ayuntamiento es el compromiso de los socialistas con Sevilla y con cada uno de sus habitantes”). Se asocia a la derecha con el inmovilismo (“El Ayuntamiento no puede ser ajeno a esta demanda, como viene ocurriendo hasta ahora”) y se proponen nuevas alternativas (“Promover nuevas actividades económicas e impulsar los nuevos yacimientos de empleo”).

2. *Bienestar de los ciudadanos* (4,5 páginas).

El argumento fundamental es la igualdad. De las mujeres, de los homosexuales, de los gitanos, de los minusválidos. *Igualdad* es la palabra clave de los socialistas para lograr el bienestar social, que también abarca aspectos medioambientales, asociacionismo, etc. El apartado se plantea en términos de oposición izquierda-derecha (“Frente a la política social de la derecha que gobierna nuestra ciudad desde hace ocho años” *versus* “La pasión por la igualdad, la pasión socialista”).

3. *Nueva forma de gobernar* (4 páginas).

Se reiteran ideas ya expuestas y se vuelve a atacar los acuerdos adoptados por el PP-A y el PA para repartirse el gobierno de la ciudad (“Los socialistas no aceptamos reinos taifas dentro del propio Ayuntamiento”).

4. *Programa Territorial* (4 páginas).

Bajo este epígrafe se habla del programa-contrato en el que se recogen las reivindicaciones de los sevillanos. Al mismo tiempo, se establece un resumen temático de las quejas que los socialistas intentarán solucionar en materia de empleo, vivienda, seguridad, equipamiento y medio ambiente.

5. *Urbanismo y vivienda* (3 páginas).

La idea más sobresaliente es la de la lucha por todos los ciudadanos y no solamente por unos pocos, de lo que el PSOE-A acusa a la derecha (“No podemos confiar el futuro del espacio público a unas decisiones tomadas fuera de los órganos democráticos, como ha sido, en la mayor parte de los casos, la política llevada a cabo por la derecha, favorecedora del negocio privado de carácter especulativo en contra de la ciudad”).

6. *Transporte* (3 páginas).

Siguiendo en la misma línea de apartados anteriores, el PSOE-A apuesta por la igualdad de los ciudadanos y por la creación de servicios públicos (“No podemos aceptar que la ciudad de Sevilla y su Área Metropolitana se vean condenadas al desuso de las instalaciones disponibles, al abandono del transporte público y a la dependencia de un transporte privado que excluya a los menos pudientes”).

7. *Cultura y deporte* (3 páginas).

El PSOE-A hace una defensa del carácter público frente al carácter privado de los servicios y defiende una cultura y un deporte accesibles a todos, sin privilegios. Y apuesta por la transformación cultural y deportiva de la ciudad en términos progresistas.

8. *Los barrios* (3 páginas).

Se insiste en la asociación entre futuro y socialismo, de una parte, y entre solidaridad y PSOE-A, de otra (“[El Ayuntamiento debe trabajar] de forma que se frene y, en lo posible, se invierta el éxodo sufrido por

los menos pudientes”). La derecha, en cambio, se asocia con la insolidaridad (“Durante mucho tiempo el Ayuntamiento de Sevilla ha practicado una política que, cuando menos, se puede calificar de inmoral”).

9. *Seguridad ciudadana* (2,5 páginas). Este apartado se estructura en ocho puntos encabezados cada uno por un ladillo: *a)* “Libertad en seguridad, seguridad para la libertad”, *b)* “No permitiremos la ineficiencia por la ausencia de un mando único de la Policía Local”, *c)* “La Policía Local al servicio de la seguridad ciudadana: 300 agentes destinados específicamente a ello y 10 comisarías de barrios”, *d)* “Una Policía Local amiga”, *e)* “Volveremos a dar contenido a la Junta de Seguridad”, *f)* “Coordinación y cooperación de las distintas fuerzas de seguridad”, y *g)* “Buscaremos permanentemente la relación fluida de los ciudadanos con su Policía Local”.

Se vuelve a insistir en los binomios izquierda/progreso *versus* derecha/retroceso (“Desde una perspectiva progresista de la seguridad, la gestión realizada durante los últimos ocho años en el Ayuntamiento de Sevilla ha puesto de manifiesto una incapacidad absoluta de los gobernantes en materia de seguridad”).

10. *Política del Ayuntamiento* (1,5 páginas). Este apartado se estructura en cinco puntos: *a)* “Haremos una nueva política basada en la proximidad”, *b)* “Un Ayuntamiento que dé la cara ante los problemas ciudadanos”, *c)* “Y que exija más competencias y recursos de las otras Administraciones”, *d)* “Buena gestión diaria y capacidad para lanzar a Sevilla al futuro que se merece”, y *e)* “Sevilla mundial, Sevilla global”.

Se reiteran los conceptos de progreso y futuro relacionados con los socialistas. La derecha, en cambio, se relaciona con el abandono y la desidia (“[El PSOE-A tiene] capacidad para lanzar a la ciudad al futuro que se merece y que por historia le pertenece. Es

decir, todo lo contrario de lo que PP y PA vienen haciendo: pésima gestión, atonía y dejar a la ciudad abandonada a su suerte”). La política municipal socialista buscará la cercanía de los ciudadanos, concretamente de los más humildes (“Se requiere una nueva política basada en la proximidad y la cotidianidad. Es decir, una política que atienda a los problemas reales y directos de los ciudadanos”).

11. *Necesidad de un nuevo impulso para la ciudad* (1 página). Este apartado se estructura en cuatro puntos encabezados cada uno por un ladillo: *a)* “Nuestro compromiso permanente”, *b)* “Los socialistas, codo a codo con todos los sevillanos, hicimos una ciudad nueva”, *c)* “Pero 8 años de gobierno municipal de derecha nos ha hecho retroceder. Y mucho”, y *d)* “Sevilla necesita un nuevo impulso y lo va a tener. Contigo. Con tu confianza en el equipo humano y las propuestas de gobierno que ofrecemos los socialistas”.

El argumento que se vuelve a esgrimir es la idea de cambio y progreso encarnada por los socialistas (“Los socialistas, codo a codo con todos los sevillanos, cambiamos la ciudad”, “Hicimos de una ciudad del XIX otra preparada para el siglo XXI”). Muchas de estas frases recurren al tópico de la izquierda y a los valores a ella asociados (futuro, progreso, etc.). La derecha, por el contrario, se vuelve a identificar con el retroceso (“pero 8 años de gobierno municipal de derecha nos han hecho retroceder. Y mucho”).

Entre los programas del PP-A y del PSOE-A existen radicales diferencias tanto en el tono como en el estilo. Si aquel es aséptico, impersonal, técnico..., este es combativo, ardoroso, emplea multitud de apelaciones emocionales, recurre a los *topoi* que conforman el discurso político más beligerante, y, además de proponer una línea de acción, ataca duramente la gestión del gobierno municipal anterior. En este programa, como puede observarse en las numerosas referencias recogidas al hablar de los diferentes puntos que lo conforman, los recursos retóricos son variados, la adjetivación frecuente y cargada de intención persuasiva. Se trata,

pues, de un discurso que gira en torno al enfrentamiento entre los valores asignados a la izquierda y a la derecha, un discurso más emocional que racional, más connotativo que denotativo, un discurso en el que predominan las funciones emotivas y apelativas sobre la referencial, un discurso en el que el emisor, mediante el sabio uso de determinados recursos sintácticos (paralelismos, reiteraciones) y semánticos, pretende mover al electorado a una acción favorable a sus intereses.

#### **4.2.2. El programa electoral y el contenido de los mítines**

Si se compara el contenido del programa y el de los actos públicos, se observa que entre ambos hay una gran similitud. La mayoría de los temas tratados por el candidato y otros miembros socialistas en los mítines están sacados del programa electoral. En el esquema de los discursos de los actos públicos, era habitual comenzar con la crítica al gobierno municipal, para pasar a exponer a continuación las alternativas socialistas, alternativas que principalmente tocaban los siguientes temas: desempleo, seguridad ciudadana, vivienda, metro, infraestructuras en las barriadas, tradición histórica y modernidad, y —siempre— el compromiso con el ciudadano. Sin embargo también fueron tratados diversos asuntos no recogidos en el programa: propuesta del candidato para imponer la Medalla de Oro de la ciudad a Felipe González, financiación autonómica, xenofobia, etc.

### **4.3. El programa electoral de IU-LV-CA**

#### **4.3.1. Análisis del programa electoral**

El programa de IU-LV-CA está editado en un formato de libro similar al del PP-A, aunque con una calidad de impresión sensiblemente menor. En su portada destacan la fotografía del candidato Luis Pizarro (la misma utilizada en otros soportes), el logotipo de la coalición y el reclamo de la campaña. El programa se estructura en una introducción general sobre aspectos económicos y tres temas básicos (*Ejes programáticos*) sobre el empleo, la ciudad y la igualdad. En función del espacio dedicado (Véanse los cuadros 3 y 4), la prelación es la siguiente:

1. *Ciudad habitable y sostenible construida por y para todas y todos* (29 páginas). Este apartado se corresponde con el segundo eje programático y se organiza

en dos grandes bloques. En el primero se tocan temas relacionados con el urbanismo, el medio ambiente y el tráfico. En el segundo, con la vivienda.

2. *Por la igualdad de las sevillanas y los sevillanos: Políticas para el desarrollo social y cultural* (21 páginas). Este apartado se corresponde con el tercer eje programático y en él se abordan los temas relacionados con el deporte, la salud y los asuntos sociales. Estos temas van precedidos de una breve introducción y tipográficamente se distinguen por el empleo de un título en negrita que da paso al contenido, que a su vez se subdivide mediante el empleo de puntos.
3. *La Sevilla del empleo* (20 páginas). Este apartado se corresponde con el primer eje programático y se estructura en tres puntos: a) “Las propuestas programáticas de cara a los sectores económicos y a la creación de empleo”, b) “La crisis económica y social de Sevilla”, y c) “Nuevos protagonistas para un modelo distinto”.
4. *Un Ayuntamiento fuerte, con capacidad financiera suficiente, para transformar Sevilla con las ciudadanas y los ciudadanos* (18 páginas). Este apartado figura al comienzo del programa y funciona a modo de introducción general. Se estructura en tres puntos: a) “Ayuntamientos fuertes con capacidad financiera suficiente”, b) “Participación ciudadana para transformar Sevilla”, y c) “Ejes programáticos”. A su vez, cada uno de ellos vuelve a subdividirse bajo epígrafes que desarrollan diversos temas: la hacienda local, la financiación de los ayuntamientos y la política presupuestaria; y la información y defensa del ciudadano, la participación ciudadana, el apoyo al asociacionismo y la formación.

Desde el punto de vista de la redacción, este programa está escrito en primera persona del plural, con un estilo sencillo y sobrio. En casi todo momento, mantiene una postura informativa, sin llegar a extremismos ideológicos, aunque sí aparecen algunas frases que con el

tiempo se han convertido en lugares comunes y consignas de la izquierda. No obstante, la tónica general del programa es el comedimiento. Se intenta enjuiciar desde una posición cabal lo hecho hasta el momento y lo que podría hacerse a partir de las elecciones con un nuevo gobierno municipal. A pesar de este tono predominante, son destacables frases que reflejan de forma clara los matices ideológicos de la coalición. Así, al hablar del puesto importante que tendrán las mujeres, se dice que el feminismo lucha por la superación de las contradicciones de género. Y cuando se describe el tema del empleo con relación a las mujeres y a los jóvenes, se intenta mostrar el lado más solidario de la coalición y, a la vez, el más radical frente a sus oponentes políticos.

En general, el programa de IU-LV-CA es una propuesta joven, que persigue ofrecer un mensaje nuevo a un público nuevo: la juventud. De este modo, se abordan detalladamente temas que preocupan o afectan especialmente a este sector como la ecología, el sida, la drogadicción, etc. Al público joven se dirigen además las propuestas más radicales del programa como el apoyo a la objeción de conciencia y a la insumisión, y la no suscripción de convenios para la Prestación Social Sustitutoria. Igualmente, se hace gran hincapié en la visión feminista que abandera esta formación política. Así lo demuestran las siguientes palabras: “Una visión feminista de la política, para hacer efectiva la igualdad entre todas las personas, con independencia de su sexo y para luchar contra las discriminaciones de todo orden que sufra la mujer”. La coalición también persigue mostrar su solidaridad con las minorías étnicas y sociales (gitanos o inmigrantes), o con aquellas especialmente marginadas (toxicómanos, o enfermos de sida). Y apuesta por políticas que favorezcan prioritariamente a estos colectivos.

Este programa tiene, pues, dos rasgos distintivos. Primero, desde el punto de vista del estilo, se encuentra a medio camino entre el del PP-A y el de PSOE-A. No es tan tecnócrata como aquel, pero tampoco es tan beligerante como este. No es tan frío porque la redacción en primera persona del plural lo acerca al receptor. Y no es tan maniqueísta porque prescinde de la oposición izquierda-derecha. Segundo, desde el punto de vista del contenido, IU-LV-CA busca su público objetivo en un sector de la población juvenil y para ello, al margen de los grandes temas tratados por los grandes partidos, se centra en asuntos, temas y problemas que muy bien pudieran denominarse marginales y que

hasta ahora han recibido poca o ninguna atención de las formaciones mayoritarias: drogadicción, minorías, enfermos... y jóvenes y mujeres.

#### **4.3.2. El programa electoral y el contenido de los mítines**

Dos son las diferencias existentes entre el programa y los mítines: el tono y los temas tratados. En cuanto al primero, el talante comedido y razonador del programa desaparece en los mítines, en donde los ejes del programa son tratados en virtud del contexto y de las exigencias del auditorio. Y por supuesto con un tono muy combativo y vehemente. La agresividad empleada por los intervinientes en los mítines desemboca además en la descalificación, un rasgo que el programa de IU-LV-CA no comparte con el de PSOE-A. Mientras el programa pretende —y lo consigue— ser una guía seria y sobria sobre la ciudad del futuro, algunos pasajes de los mítines, por el abuso de descalificaciones, resultan a veces desmedidos, chocantes y poco acordes con el discurso político.

La mayor diferencia, sin duda, entre el programa y los mítines radica en la temática elegida para su exposición pública. Por ejemplo, al tratar el eje de la ciudad habitable, los oradores abordan sobre todo el caso de la especulación urbanística a pesar de haber otros puntos a los que el programa dedica más espacio e importancia. Pero también abordan temas que no figuran en el programa, cuyos tres ejes programáticos deben compartir la atención del auditorio con otros temas de relevancia nacional o internacional. Así, la guerra de Kosovo centró buena parte de las intervenciones de los líderes de la coalición en sus actos públicos, e incluso, sirvió de punto de partida en algunas ocasiones para criticar la postura de los demás partidos ante el conflicto. Otro tema recurrente en los mítines fue el de la crítica y la descalificación del modelo de política seguido tanto por el PP-A como por el PSOE-A. A pesar de que estos temas ajenos al programa fueron los más abordados por los distintos oradores de IU-LV-CA (Julio Anguita, Concha Caballero o Antonio Romero), no ocurrió lo mismo en las intervenciones del alcaldable Luis Pizarro, que, más realista y preocupado por exponer el proyecto para el nuevo Ayuntamiento, solo los tocaba de pasada para centrarse la mayoría de las veces en los temas de política municipal que aparecen en el programa.

#### **4.4. El programa electoral del PA**

##### **4.4.1. Análisis del programa electoral**

La incesante búsqueda de nuevas formas de comunicación política demostrada por el PA a lo largo de su campaña vuelve a ponerse de manifiesto en el programa. Frente a los otros programas, el andalucista no está editado en forma de folleto o libreto, sino que se presenta como una colección de tarjetas por entregas en soportes y formatos diferentes. Sin duda, este partido pretendía que su programa llegase al mayor número posible de electores y para ello consideró indispensable prescindir de los elementos y formatos tradicionales con el fin de buscar una presentación más novedosa, y por ello más atractiva. Antes de proseguir, conviene recordar dos aspectos tratados a lo largo de este estudio. Primero, la función del programa, de cara al público mayoritario, es más bien simbólica. Es decir, que se limita a constituir una prueba para el potencial votante de que la formación política en cuestión tiene un verdadero programa de gobierno y un proyecto serio que ofrecer a la sociedad. Y segundo, que los programas, entendidos como manifestaciones propagandísticas, son unas formas publicitarias un tanto atípicas, pues, cuando se diseñan, los responsables de las campañas olvidan que cualquier mensaje que pretenda persuadir debe actuar ante todo como un cazamiradas, como una trampa que atraiga y retenga al lector. Mientras que el primer aspecto comentado es común a todos los partidos, la diferencia entre el programa del PA y los otros radica en el segundo aspecto referido, en el marcado carácter publicitario de su programa, y cuando decimos publicitario nos referimos: *a)* a las innovaciones que presenta, innovaciones que suponen una ruptura con la tradición, y *b)* al extremo cuidado que le concede a los aspectos formales, ya afecten a la imagen, ya a la tipografía. Según reconocieron fuentes de la propia organización de la campaña, otro de los motivos que llevaron al PA a presentar su programa por entregas fue acaparar la atención de los medios, garantizando así la presencia de los medios de comunicación en más ocasiones de las que se hubiesen conseguido atraer si el programa se hubiese presentado de una sola vez.

El programa electoral andalucista es uno en el fondo y trino en la forma. Es decir, un mismo contenido que se vehicula a través de tres formas diferentes: una colección de postales, unos fascículos y un folleto. En todos ellos, el elemento más destacable es la originalidad, que quizás

pudiera entenderse como una excesiva atención al diseño, como un desmesurado gusto por lo formal (Véase la nota de los cuadros 3 y 4).

1. *La colección de tarjetas* (Véase el apartado 3.2.2. La colección de postales presenta, a través de una manera colorista y con un diseño vanguardista, los diferentes temas tratados en los fascículos: vivienda, urbanismo, metro, río, recuperación del patrimonio histórico, la *playa* de Sevilla, etc. En el anverso, cada postal presenta una foto en la que, de una u otra manera (con retoques por ordenador o grafismos) aparece el símbolo de la campaña del PA (el corazón). Un título alusivo al tema tratado completa el mensaje: “El río, la calle ancha de Sevilla”, “Vivienda joven”, “Un parque, un arte”, etc. En el reverso, cada asunto es explicado de manera muy clara para hacer más comprensible y atractiva la información. En esta parte siempre aparece el símbolo del PA y la firma de su candidato a la alcaldía. Estas postales, que tienen un aire marcadamente publicitario, no solo se repartieron en los actos de campaña, sino que además se distribuyeron a través de la prensa (una cada día, introducida entre las páginas del periódico).
2. *Los fascículos*. Estas formas sirven para aglutinar las diferentes postales, que aparecen recogidas en tres libretos cuyos títulos son “Sevilla más viva que nunca”, “Sevilla más habitable que nunca” y “Sevilla más cultura que nunca”. Como puede observarse, estos epígrafes juegan con el reclamo central de la campaña (♥ *Sevilla más que nunca*). Todos ellos siguen la misma línea de diseño vanguardista de las postales, unidad formal que se acentúa por la relación entre el color y el tema tratado: los fascículos y postales que tocan el mismo tema tienen idéntico color. Esta unidad se acentúa con la presencia del corazón en todos ellos. En cuanto a la estructura, todos presentan idéntica organización: una introducción al tema, un índice en el que se enumeran los contenidos que se van a desarrollar, y el desarrollo de los temas. Tales temas son los siguientes: turismo, empleo, hacienda, asuntos

sociales, juventud y deporte (en “Sevilla más viva que nunca”); medioambiente, urbanismo, el río, los parques, vivienda, seguridad y transporte (en “Sevilla más habitable que nunca”); y bibliotecas, cultura, patrimonio y museos (en “Sevilla más cultura que nunca”). El lenguaje empleado es accesible, cercano y directo, aunque a veces peca de un excesivo engolamiento al hablar del amor a Sevilla. Respecto a los medios de comunicación, los fascículos sirvieron para cumplir la estrategia antes mencionada, pues la presentación de cada folleto sirvió para congrega a los periodistas.

3. *El folleto* (Véase el apartado 3.2.2.). Este tercer modelo presenta forma de tríptico, y al igual que las tarjetas tiene un acentuado carácter publicitario. En él se exponen brevemente los puntos más importantes de la propuesta andalucista, acompañados de distintos dibujos y símbolos en la línea de las postales y fascículos.

La variedad de formas en que se editó el programa y sobre todo su emisión “por entregas” hacen que el contenido del PA no pueda ser analizado siguiendo los mismos criterios que los empleados hasta ahora para valorar la importancia que cada partido le concede a los temas. Sin embargo, de la consideración de estas formas publicitarias y de los contenidos de los discursos pronunciados por los líderes andalucistas puede extraerse una visión de conjunto bastante válida.

Aunque no forme parte del programa, resulta interesante hablar en este punto del libro *La Sevilla que yo amo*, cuyo autor es el propio candidato andalucista. Y aunque no sea parte del programa, es muy aclaratorio respecto a sus propósitos, ideas y proyectos, porque al ser una especie de declaración de intenciones, puede servir como guía para conocer su postura ante temas como el papel social de la mujer, los problemas de los jóvenes, etc. El libro está escrito en primera persona con un lenguaje repleto de figuras retóricas que persiguen la emotividad. Consta el volumen de medio centenar de páginas y está estructurado en siete partes: *a)* Prólogo (del ex alcalde andalucista de Sevilla Luis Uruñuela), *b)* “Sevilla más viva que nunca”, *c)* “Homenaje a la mujer de Sevilla”, *d)* “Discurso para los jóvenes”, *e)* “Discurso para los mayores” *f)* “Datos biográficos [del autor]”, y *g)* Epílogo (donde se citan otras obras del presidente del PA)

#### **4.4.2. El programa electoral y el contenido de los mítines**

Son varios los temas que los líderes andalucistas, y en especial el candidato a la alcaldía, trataron reiteradamente en los mítines. Dichos temas, ordenados en función del tiempo dedicado, son los siguientes: el metro, Sevilla como ciudad del deporte y Sevilla como ciudad de la música. Todos ellos, como puede observarse, tomados del programa.

## 5. CONCLUSIONES

Al comenzar este trabajo nos planteábamos dos cuestiones: ¿Qué formas toma la publicidad política de la publicidad comercial? y ¿qué relación podía establecerse entre una y otra publicidad? Respecto a la primera, si recordamos las páginas precedentes, es necesario responder que todas. La publicidad política ha tomado de la comercial todas aquellas formas que le resultan útiles para su fin y potencian la eficacia de sus mensajes. No puede olvidarse que la publicidad está considerada el cuarto y moderno discurso persuasivo de Occidente. Tras los discursos jurídico, político y religioso —todos ellos nacidos en la Antigüedad y todos ellos con una marcada vocación de convencer— surge en Occidente el discurso publicitario, también condicionado por el imperativo de la seducción. En este sentido, el fin de uno y otro discurso, el político y el publicitario, coinciden. Ambos pretenden seducir al destinatario, es decir, conmovirlo y moverlo en el sentido etimológico del *movere* latino. Si ambos tienen idéntica finalidad, nada tiene de extraño que terminen influyéndose e incluso imitándose. A lo largo de la historia, por ejemplo, ha sido frecuente la confusión entre el discurso religioso y el político, no solo en las formas sino también en el contenido. Por tanto, que el discurso político actual copie al discurso publicitario, en principio, no puede parecer raro, ya que esta imitación, acercamiento o intercambio de formas ha venido siendo una constante histórica entre los tres discursos persuasivos tradicionales. Las defensas jurídicas, los sermones religiosos y los discursos

políticos, salvando el contenido específico de cada uno de ellos, tenían mucho en común. A veces demasiado.

No debe, pues, extrañar que el discurso político, en un momento histórico concreto (los años 50 en Norteamérica y los decenios siguientes en Europa), usara o empleara las formas inventadas por otro discurso persuasivo. ¿Qué razones pueden argumentarse para esta apropiación? Pueden ser varias. Una, el agotamiento de las formas tradicionales de la comunicación y el discurso políticos. Otra, el desarrollo y auge alcanzando por la comunicación y las formas publicitarias en las llamadas sociedades de consumo. Y otra, el nivel de eficacia y el grado de persuasión que presentaban estas formas. Curiosamente, el discurso político se acerca al publicitario justo cuando este alcanza su mayoría de edad: en las sociedades de consumo. El acceso de una inmensa mayoría a los bienes de consumo, de una parte, y la fabricación de productos similares, la aparición de una competencia cada vez más feroz y la necesidad de dotar al producto de una *personalidad* que lo distinga en la jungla del mercado, de otra, todo ello obliga a la publicidad a buscar nuevas estrategias y formas que, superando las convencionales, ayuden al producto a sobresalir o sobrevivir en esa guerra sin cuartel que, desde el punto de vista empresarial, es la sociedad de consumo. En esta incesante búsqueda hay que situar, pues, la aparición de un tipo de comunicación y de formas caracterizadas por su eficacia persuasiva. Este esquema (la extensión del consumo a capas sociales cada vez más amplias y la existencia de diferentes empresas que intentan atraer al potencial comprador), salvando las distancias, puede trasladarse al ámbito de la política en el que en los últimos tiempos se han dado dos hechos similares: la extensión de sufragio a sectores sociales cada vez más amplios y la aparición de diferentes opciones políticas que intentan atraer al mayor número de electores con una ideología cada vez más parecida.

En estos paralelismos es donde hay que buscar el origen y las causas de la aproximación del discurso político al publicitario. Si aquel, en su afán de llegar al mayor número de votantes, se percató, primero, de que su manera de comunicar no es eficaz ni convincente y, segundo, de que existen otros modos de comunicar que sí resultan eficaces y convincentes, entonces procura remediar sus deficiencias acudiendo a ese otro modo de comunicar, se aproxima a él, lo observa, lo analiza y, en la medida de

sus posibilidades y necesidades, lo aplica a su comunicación<sup>4</sup>. Hasta aquí todo correcto. Pero el hecho de usar estas nuevas y ajenas formas de comunicar ¿no supone para el discurso político un riesgo de que el empleo de dichas formas terminen también afectando al contenido? Muchos culpan a la publicidad de haber *contaminado* a la política al banalizarla, superficializarla y espectacularizarla. Es cierto que la política, en los últimos tiempos, se ha despojado de la gravedad tradicional que la caracterizaba y que se ha desprendido de ese aire adusto y severo que la acompañaba. Asimismo es cierto que la comunicación política de hoy poco tiene que ver con la que se hacía a comienzos o mediados de siglo. Pero ¿ha sido de la publicidad la culpa de esa transformación?, ¿han sido las formas publicitarias las culpables de esa metamorfosis? Las respuestas a estas interrogantes no son únicas ni contundentes, pues nos enfrentamos a un fenómeno heterogéneo y caleidoscópico, y por tanto toda respuesta —aproximación— ha de ser necesariamente compleja y relativa.

Es evidente que el discurso político se asemeja cada vez más al discurso publicitario. Basta con recordar lo dicho en las páginas precedentes. Esta semejanza es total en el ámbito de las formas, y mayor o menor —según el analista— en el del contenido. Pero ¿esta similitud formal que incide en la semejanza conceptual es exclusiva de la relación entre el discurso político y el discurso publicitario o también se dio cuando, en otras épocas históricas, un discurso persuasivo copió o imitó a otro? Hemos indicado que ha habido momentos a lo largo de la historia en los que el discurso político y el religioso se han confundido tanto en el plano de la forma como en el del contenido. No es novedoso, pues, que el discurso político y el publicitario se parezcan desde el punto de vista conceptual. Es obvio que cada uno de estos discursos, aunque compartan la misma naturaleza persuasiva, ha surgido para satisfacer necesidades distintas, unas cívicas y otras mercantiles, pero sin embargo también resulta evidente que cada día se parecen más, en todos los sentidos. ¿Por qué? ¿A quién le interesa que el discurso político, desde la óptica del contenido, se asemeje cada vez más al discurso publicitario? ¿A quién le interesa que el discurso político sea cada vez más espectacular, más mediático? ¿A quién le interesa que el discurso político se vaya despojando cada vez más de contenido ideológico en beneficio de una forma que cada vez resulta más

---

<sup>4</sup> En esta aproximación es donde también cabría situar ese fenómeno por el cual el discurso religioso del papado actual ha adoptado formas y estrategias claramente publicitarias.

deslumbrante, más artificiosa, más brillante? *Quo prodest?*, se preguntaría Cicerón. ¿A quien beneficia? Desde luego, al discurso publicitario no.

A partir del acercamiento del discurso político al publicitario, vamos a establecer, en el caso concreto que nos ocupa, las similitudes y disimilitudes entre los diferentes partidos políticos y su manera de entender y llevar a cabo la campaña electoral. Comencemos por los elementos comunes.

### **1. Uso profuso de las formas publicitarias convencionales y no convencionales**

Como formaciones políticas, todas utilizan y emplean las formas convencionales de la publicidad: carteles, vallas, folletos, cuñas, espots, etc. E incluso una forma —los objetos promocionales— que por su naturaleza pudiera estimarse muy alejada del discurso político, es usada con profusión por todas las formaciones. No hay mitin en el que no se repartan gorras o abanicos, y no hay partido que no distribuya mecheros o *pins*. Desde el punto de vista formal, todas las formas analizadas en este trabajo no se diferencian en absoluto de las empleadas por empresas para publicitar sus productos o servicios. El partido que presenta un talante más publicitario es, sin duda, el PA. El uso que hace de los objetos promocionales (polos, piruletas o pendientes, con una evidente intencionalidad de segmentación del público objetivo) y de ciertas formas (la tarjeta, de marcado aire publicitario) lo convierten en el exponente clásico de la aproximación de ambos discursos. Pero además de acudir a las formas convencionales, los cuatro partidos también han acudido a formas no convencionales. Todos han abierto una página web. Unos ya la tenían y se limitan a actualizarla, otros la crean ex profeso para la campaña.

### **2. Empleo y explotación de la imagen de partido**

Otro rasgo común es la presentación del partido ante el electorado como si de una empresa se tratara. Todos cuidan los aspectos formales y cromáticos. Todos se preocupan por su imagen de empresa política. Cada formación tiene sus colores y sus símbolos con los que juega en las diferentes formas publicitarias y con los que se distingue de las demás:

PP-A:	Rojo, blanco y azul <sup>5</sup> .	Las gaviotas volando.
PSOE-A:	Rojo y blanco.	La rosa roja estilizada.
PA:	Rojo y blanco.	La mano abierta encerrada en un círculo.
IU-LV-CA:	Rojo, verde y amarillo.	El sol.

Cada partido se adscribe a unos colores y unos signos, y con ellos marca sus vallas, sus globos, sus mecheros... Los votantes, como si de consumidores se tratase, identifican a sus formaciones/empresas por el color y los símbolos que aparecen en los carteles o en los objetos promocionales. Estos colores y estos elementos formales (gaviotas, rosas, manos o soles) funcionan como lo hacían los antiguos emblemas nobiliarios: son formas simples que concentraban la historia de la casa. No obstante, no todos los partidos han explotado este recurso de idéntica manera. Las grandes formaciones nacionales, el PP-A y PSOE-A sobre todo, sí han recurrido a este elemento identificador. En cambio, en el caso de IU-LV-CA se ha observado una heterogeneidad de formas y de colores que a veces hacía pensar al receptor que estaba ante mensajes de partidos diferentes. A esta coalición le ha faltado unidad cromática y formal. Ha carecido de una imagen de partido fuerte y coherente.

### 3. Abuso de la publicidad directa

Otro rasgo común es que todos los partidos destinaron la mayor parte de su presupuesto a envíos postales. Según la prensa, las cuatro formaciones dedicaron casi las tres cuartas partes del presupuesto a la publicidad directa (*El Correo de Andalucía*, 13 de junio, pág. 11). Esta forma publicitaria incluye las cartas de los candidatos, los folletos-resúmenes del partido y el sobre con la papeleta de voto. Se trata de mensajes de apelación directa en la que los candidatos entran en contacto individual y personalizado con cada uno de sus posibles votantes.

---

<sup>5</sup> Como puede observarse, los colores son casi los mismos, sin embargo algunas formaciones se decantan por uno de ellos y lo convierten en el color dominante de su imagen de partido. Y este color dominante, cuando existe claramente, es el que hemos marcado con negrita.

#### 4. Presencia de políticos supralocales en apoyo del candidato

Otro rasgo común es la apelación a las grandes figuras nacionales y autonómicas para apoyar al candidato. Sin embargo este rasgo, aunque común, no tiene la misma importancia en todas las formaciones, porque la presencia de estas figuras es inversamente proporcional al carácter personalista de la campaña. Veamos los políticos que, en el argot electoral, *bajaron* a Andalucía en apoyo de sus candidatos. El Presidente del Gobierno (José María Aznar), el Ministro del Trabajo (Javier Arenas) y la Secretaria de Estado para Asuntos Sociales (Amalia Gómez) acudieron en apoyo de la candidata del PP-A. El ex Presidente del Gobierno (Felipe González) y el Presidente de la Junta de Andalucía (Manuel Chaves), en apoyo del PSOE-A. El Secretario General de IU (Julio Anguita) y el Coordinador Andaluz de IU (Antonio Romero), en apoyo del de IU-LV-CA. Y el Secretario General del PA (Antonio Ortega), en apoyo de su candidato. Si bien todos ellos son figuras relevantes tanto en el seno de su partido como en el ámbito de la política nacional, su mayor o menor presencia en estos comicios estuvo condicionada por el carácter personalista —o la personalidad— de cada candidato. Así, la fuerte personalidad del candidato del PA, unido al cargo que ocupa en el partido, hizo casi innecesario el apoyo externo. Y si el Secretario General hizo acto de presencia en el mitin de cierre fue sobre todo un acto protocolario. En cambio los candidatos del PP-A y el PSOE-A carecían de la personalidad arrolladora del andalucista, de su fuerza verbal y de su saber hacer ante el público o ante los micrófonos de un escenario, por ello recibieron el apoyo de sus respectivas formaciones. El carácter distante y poco seductor de la candidata del PP-A, su falta de *feeling* con el electorado, su aspecto externo demasiado atildado, su comportamiento frío, su forma de hablar, su incapacidad de contextualizar, todo ello hizo que vinieran en su ayuda los pesos pesados del partido, especialmente la Secretaria de Estado para Asuntos Sociales, mujer que —a pesar de presentar una imagen un tanto extraña en el seno del partido, imagen que en cierto modo resultaba ser la antítesis de la de la candidata por el vestuario, el peinado y los complementos, más propios de una activista de izquierda que de una política conservadora— no solo acompañó a la candidata en varios actos sino que fue además quien llevó el peso del mensaje tanto por su capacidad de expresión como por su facilidad para contactar con un público del que la separaba, decíamos, esa imagen de *hippy* algo *demodé*. También el candidato del PSOE-A necesitó que el partido hiciera acto de presencia

de manera contundente debido a su carácter de novato en estas lides, su falta de naturalidad, su inmovilidad ante un micrófono, su excesiva dependencia del texto escrito, su escaso dominio de las técnicas escénicas y su aire de probo funcionario o gélido tecnócrata. Tanto en un caso como en otro se trata de candidatos con pocas o escasas dotes comunicativas a los que respaldan sus respectivas formaciones nacionales. Muy similar es el caso del candidato de IU-LV-CA, un candidato tampoco muy dotado para la comunicación al que socorre su partido.

## 5. Escamoteo de la ideología

Otro rasgo común es que todos los partidos escamotean la ideología que representan. Los términos clásicos de izquierda y derecha han sido eliminados del discurso político y en su lugar ha aparecido un término que, a fuerza de ser usado y manoseado, ha terminado siendo ambiguo, lo que ha posibilitado que cada formación lo dote del contenido semántico que más le convenga. En esta campaña todos los partidos se autoproclaman como fuerzas de *progreso*. Excepto IU-LV-CA que aún dice ser un partido de izquierda, los demás no se definen ideológicamente a la manera convencional. De este modo, el PP-A, una formación de origen derechista y cariz conservador, se autodefine como de centro y huye de toda expresión que lo aproxime o acerque a la derecha. Igualmente, el PSOE-A, una formación de origen izquierdista y cariz progresista, jamás habla de izquierda, término que ha borrado de su vocabulario y lo ha sustituido por fuerza progresista para no parecer un partido de izquierda. Por su parte, el PA se define como partido frente a los partidos tradicionales. El PA no se adscribe a la derecha tradicional, que es centralista. Tampoco a la izquierda tradicional, que asimismo es centralista. El PA se define simplemente como un partido no tradicional, es decir, no centralista.

Ahora bien, esta indefinición ideológica de todos los partidos es sustituida por una palabra-paraguas: el progreso. Todos apuestan por el progreso. Todos luchan por el progreso. Todos defienden el progreso. Esta homogeneidad conceptual conlleva, no obstante, una heterogeneidad de expresión. Todos hablan de progreso, pero cada uno a su manera. Veamos. El PP-A habla de futuro, de avance y de mejora (sus eslóganes son *Garantía de futuro* y *Sigamos mejorando*), expresiones bajo las que subyace la idea de progreso, vocablo que este partido usa en muy contadas ocasiones: “En el Partido Popular tenemos [...] un proyecto de paz,

libertad y progreso que nos hará mejorar cada día”, dice el cuerpo de texto de una inserción en prensa (*ABC*, 28 de mayo, pág. 55). En cambio, el PSOE-A ha hecho de esta palabra su bandera. Este partido se define como una fuerza progresista, como un partido progresista, como una opción progresista de gobierno. De donde se deduce que el término *progresista*, primero, ha sustituido a las palabras *socialista* y, segundo, le sirve para definirse frente al PP-A, que, según el PSOE-A, no es progresista. Ahora, la oposición no es, pues, izquierda *vs.* derecha, sino progresista *vs.* no progresista, es decir, progresista/socialista *vs.* conservador/derecha tradicional. El PA, por su parte, no habla expresamente de progreso, pero esta idea queda inferida de su no tradicionalidad. Lo nuevo, el avance, el progreso es todo aquello que no es tradicional, y el PA no es un partido tradicional porque se sitúa más allá de la clásica dicotomía izquierda-derecha. Curiosamente, IU-LV-CA solo habla de cambio. De todos los partidos es el único que no habla de progreso y sin embargo es el que, en su programa, ofrece medidas más progresistas, más radicales.

## 6. Similitud de contenidos programáticos

Otro rasgo es la similitud de los contenidos programáticos que presentan los cuatro partidos. Esta característica deriva de la anterior, pues si todas las formaciones, en su afán de despojarse de los aspectos ideológicos que puedan servir para acusarlas de extremistas, se han ido despojando de los rasgos que las definían ideológicamente y servían para que el elector las ubicara en el espectro político, lo que ofrecen en sus programas es justo aquellos puntos que todas tienen en común. Con variantes que pueden ser calificadas de leves matices, todas las formaciones hablan de la economía, el empleo, el urbanismo, el medioambiente, la seguridad y los asuntos sociales (Véanse los cuadros 3 y 4). Es cierto que hay ligeros matices. Así, por ejemplo, el PA pone su acento en puntos muy concretos: la construcción del metro o la recuperación del río, propuestas todas ellas de gran espectacularidad y de gran incidencia social y mediática. También es verdad que este partido carece de un programa político tal como se entiende *tradicionalmente*, es decir, un sistema de ideas que determinan la concepción que el partido tiene de la sociedad y un conjunto coherente acciones sobre la ciudad y los ciudadanos establecido a partir de dicha concepción. Por ello se centra, quizás, en ese

tipo de acciones espectaculares y vistosas. El único partido que ofrece cierta originalidad respecto a los demás es IU-LV-CA, ya que se centra fundamentalmente en un asunto que los otros tratan de pasada: los marginados de la sociedad, marginados que pueden ser las mujeres, los jóvenes, los inmigrantes... Los programas del PP-A y del PSOE-A, excepto algunos puntos que uno toca y otro no (por ejemplo, los barrios que el PSOE-A desarrolla por extenso) y de los matices propios de cada partido (progresistas o centristas) son casi intercambiables.

## **7. Espectacularidad**

Otro rasgo es el predominio de la espectacularidad a lo largo de la campaña, entendiéndose por tal la ejecución de ciertas actividades y la acción de determinados gestos en función de los medios de comunicación. A los actores de la campaña parece importarles menos los destinatarios reales de sus acciones que los potenciales. No les preocupa tanto el público presente al que pueden dirigirse personalmente, escuchar sus necesidades o estrecharle la mano como el público *doméstico*, el virtual, el ausente, aquel que, tumbado en el sofá y en zapatillas, verá el mitin o el encuentro con los taxistas o la visita al mercado en un noticiero de televisión. A este estar pendiente de la cámara o del fotógrafo que los llevará hasta los hogares, debe añadirse la preocupación casi patológica que presentan casi todos los candidatos por el ángulo, el encuadre o el enfoque de su imagen en prensa o televisión. La atención que prestan al atuendo, al color de la indumentaria o a los gestos, todo ello hace que las campañas políticas hayan adquirido un marcado aire de artificiosidad en las que nada —desde el tono de los lunares de la corbata hasta la edad de la persona que saluda en cualquier encuentro— queda al azar. En este apartado, además de espectacularidad sería asimismo adecuado hablar de teatralidad.

## **8. Predominio de la emotividad**

Otro rasgo es el uso de la emotividad en detrimento de la racionalidad. El origen de este rasgo, común a todos los partidos, hay que buscarlo en el escamoteo que todos hacen de su ideología. Se trata de un fenómeno típicamente publicitario. Cuando no hay ningún elemento real a partir del

que se pueda establecer la diferencia entre dos productos, se recurre a argumentos emotivos, irracionales, no lógicos, intangibles, como quiera llamárseles. Lo cierto es que no hay una base real, material, tangible a partir de la cual determinar en qué se diferencia un producto de los de la competencia. Cuando todos los partidos se autocalifican de progresistas, ¿cómo establecer diferencias entre ellos? A base de emotividad. Todas las formaciones políticas, en mayor o menor medida, presentan esta hipertrofia de los elementos emotivos. Tomemos como ejemplos los casos del PSOE-A y del PA. El primero recurre a una técnica clásica de la propaganda que consiste en dividir de manera maniquea la sociedad: nosotros y ellos, nosotros somos progresistas y ellos no, nosotros somos el PSOE-A y ellos el PP-A, nosotros no ocupamos la alcaldía y ellos sí, por tanto el origen de todos los males de la ciudad deriva de ellos, de su gobierno, de su conservadurismo. Esta dicotomía le sirve al partido para atacar directamente al adversario. El PA, en cambio, opta por un tipo muy distinto de emotividad. La falta de un sistema de ideas coherentes es sustituida por una gran dosis de elementos irracionales. Esta sustitución ha quedado patente a lo largo de la campaña en el amor que el candidato siente por la ciudad. *Amo Sevilla más que nunca*, es su eslogan. Si a los mensajes de los partidos sumamos ahora los mítines de los candidatos, la emotividad es aún mayor. No hay político que no acuda a elementos irracionales para enardecer al auditorio. Los eslóganes coreados al unísono, la melodía del partido sonando por la megafonía, las soflamas contra el adversario, los aplausos planificados, las luces dirigiéndose oportunamente al candidato, las banderas al viento, todo ello conforma un *crescendo* en el que los asistentes se ven insertos y del que difícilmente podrán escapar, pues han sido atrapados y atacados por las zonas menos lógicas, menos racionalizables, menos tangibles.

## 9. Segmentación del electorado

Los partidos políticos, además de una campaña de carácter generalista, establecen otras de carácter secundario, cuyo fin es completar a la general a partir de la atención prestada a sectores sociales específicos. Así, el tiempo que las diferentes formaciones le dedican a la tercera edad, por ejemplo, tiene como fin llegar a este grupo social con el objetivo de atraer su voto. También se trata de un fenómeno típicamente publicitario: establecer acciones colaterales y

complementarias con el objeto de llegar al mayor número posible de consumidores. Los folletos que el PSOE-A elaboró para cada barrio de Sevilla son un excelente ejemplo de segmentación, pues las necesidades de Triana no son las mismas que las de Amate. Las diferentes diversificaciones de IU-LV-CA para llegar a las mujeres o los jóvenes son otro buen ejemplo de diversificación. En otro terreno, la entrega de abanicos (a las mujeres), gorras (a los hombres), mecheros (a los fumadores), camisetas (a los jóvenes), pendientes (a las muchachas) y piruletas (a los niños) son un magnífico ejemplo de segmentación durante los mítines. Las reuniones con jóvenes empresarios, taxistas, mujeres, asociaciones de vecinos o gays llevadas a cabo por todos los partidos son asimismo ejemplos de segmentación.

Cada una de estas características de la publicidad política tiene su (casi) correspondiente en la publicidad comercial. Respecto al uso profuso de las formas publicitarias convencionales y no convencionales, solo cabe recordar que son formas publicitarias procedentes del ámbito comercial. En cuanto al abuso de la publicidad directa, se debe a que la política es un tipo de comunicación que intenta apelar al elector directamente y, para ello, nada mejor que una carta personalizada. La presencia de políticos supralocales en apoyo del candidato se puede considerar una traslación al mundo de la publicidad política de esa figura, conocida en la publicidad comercial como *testimonial*, que acude en apoyo de la bondad del producto y al que avala con su sola presencia. La segmentación del electorado no hace sino seguir los pasos de la publicidad comercial que diversifica el público objetivo a fin de llegar al mayor número de consumidores. Y en cuanto al escamoteo de la ideología, la similitud de contenidos programáticos, la espectacularidad, el predominio de la emotividad y la explotación de la imagen de partido, todo ello hay que relacionarlo con un fenómeno que actualmente se está dando en el ámbito de la publicidad comercial: la fabricación de productos similares gracias a la técnica ha dado lugar a que en el mensaje publicitario, en vez de hablar de las características materiales del producto para diferenciarlo de los de la competencia, se hable de las no materiales, es decir, se ha pasado de un discurso referencial a otro emotivo. Casi lo mismo puede decirse del discurso político, que el hecho de que los partidos hayan escamoteado su ideología ha determinado que todas las propuestas sean similares y que la única manera de distinguirlas sea a través de un discurso basado en la emotividad, la espectacularidad y la imagen de partido.

Además de las similitudes establecidas, también existen algunas diferencias notables entre los cuatro partidos a la hora de hacer política. A pesar de los parecidos, cada formación entiende la política de un modo distinto y la lleva a cabo de una forma diversa. A modo de colofón podemos decir que la campaña del PP-A es marquetiniana; la del PSOE-A, beligerante; la del PA, espectacular; y la de IU-LV-CA, desestructurada. Son palabras-clave que nos sirven para resumir *grosso modo* la actuación de cada partido. Veámoslo detenidamente.

La campaña del PP-A se ha caracterizado por su marcado carácter marquetiniano, es decir, por la cuidada planificación de todos sus actos y sus gestos y por la elección de unas formas y unos colores que contribuyen fuertemente a crear una imagen de partido sólido y coherente. El predominio de colores fríos (el azul del partido y el verde del paisaje del fondo) y la calidad del material entregado al elector convierten al partido casi en una empresa con una imagen corporativa moderna, a partir de la cual se generan valores como garantía y solvencia. Gracias a la puesta en marcha de las más refinadas técnicas del máquetin, el partido ha sabido transmitir al electorado la imagen de serenidad, equilibrio y capacidad. Desde el punto de vista formal, más que de un partido político parecía tratarse a veces de un banco, por el color elegido, por la solvencia y solidez que transmite y por la cohesión de su imagen plasmada en carteles, vallas, folletos y pegatinas. De tanta perfección, exactitud deriva el aire distante, el tono frío y el aspecto autosuficiente que en ocasiones presentó el partido.

La campaña del PSOE-E ha estado marcada por la beligerancia. Al margen de su imagen de partido sólido y coherente, el rasgo que ha caracterizado a esta formación ha sido la agresividad y la combatividad. Es el único partido que ha basado su estrategia en atacar y criticar al adversario, que unas veces encarnaba personalmente en la candidata y otras abstractamente en su partido. Esta actitud agresiva determinó que el recurso empleado durante todas sus intervenciones fuese la distribución maniqueísta del mundo político: nosotros frente a ellos = el progreso frente al conservadurismo = una fuerza de progreso frente a la derecha, tradicional y conservadora. En términos generales, las demás formaciones se han dedicado a exponer sus programas, en cambio el PSOE-A ha dedicado gran parte de sus actos a arremeter contra la gestión de la alcaldesa. La campaña ha estado planificada como un *crescendo* en el que las críticas a la gestión de la candidata y su programa se sucedían y

acumulaban. Para este partido aún persiste la dicotomía izquierda-derecha, aunque la camufla con otras formas y otras palabras.

La campaña del PA es el prototipo de campaña espectáculo. De todas las analizadas, la de este partido ha sido la más publicitaria. No es que las otras no lo sean, que también lo son, sino que esta ha sido la que más se ha basado en las estrategias más vistosas y espectaculares de la publicidad. La ausencia de un programa de partido, el exacerbado personalismo del candidato, la creación de una campaña exclusiva para la ciudad, el abuso de elementos formales y la explotación desmesurada del recurso a la emotividad, todo ello ha desembocado en la configuración de una campaña en la que la información estética ha predominado sobre la información semántica. Y este predominio es el que ha determinado que sus actuaciones públicas estuviesen marcadas por la espectacularidad: el globo de aire caliente sobrevolando la ciudad, las grandes colgaduras destacando al final de las avenidas... Como elemento positivo cabe destacar el saber hacer del candidato, frente a los otros, su capacidad de contextualizar y su dominio de las técnicas comunicativas, rasgos que lo convierten en el político idóneo para este tipo de campaña.

La campaña de IU-LV-CA, desde el punto de vista formal, es la más desestructurada de todas. También es la que ha contratado menos formas publicitarias. El bajo presupuesto podría explicar estas deficiencias que hacen que sus mensajes carecieran de coherencia visual. Se trataba de una campaña muy dispersa por la variedad de formas y mensajes que ha utilizado la coalición durante la campaña. Quizás el hecho de ser una coalición de partidos y no un solo partido podría asimismo explicar esta heterogeneidad de formas y mensajes. Ciertamente había elementos que se repetían a lo largo de las diferentes formas publicitarias, pero el problema radica en que no se repetían todos, o en que no se repetían de la misma manera. No es suficiente la simple reiteración de elementos para lograr una imagen sólida de partido. Es necesario que esa reiteración sea asimismo sistemática, y esté presidida por el afán de hacer llegar al elector la idea del partido coherente. Como contrapartida, desde del punto de vista conceptual, la coalición tenía un mensaje claro y contundente, pero no ha sabido expresarlo formalmente.

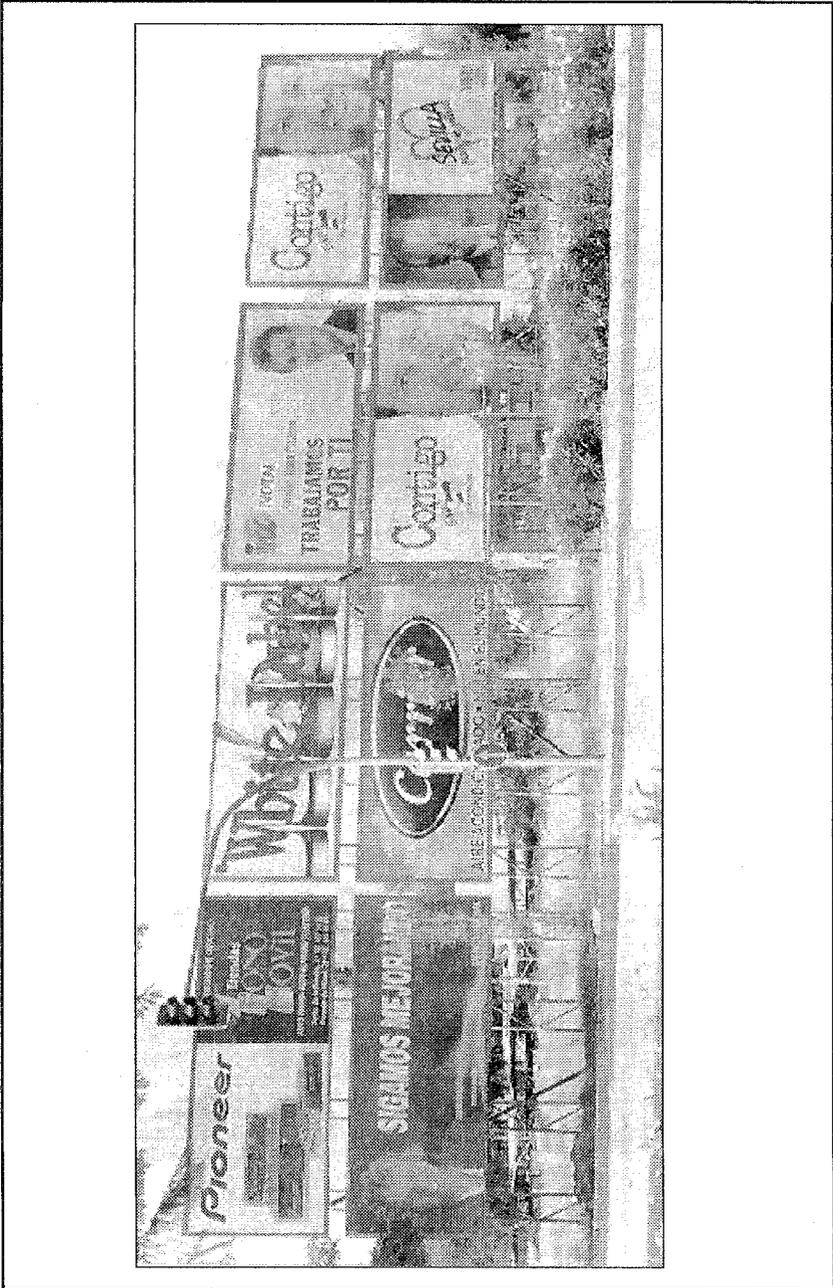
A pesar de las similitudes vistas entre la publicidad política y la comercial, es necesario advertir, al concluir estas páginas, que la elección de un candidato no tiene la misma incidencia social que la de un yogur. Por ello no se puede establecer alegremente, como hacen algunos, la

equiparación entre discurso político y discurso publicitario, candidato y vendedor, voto y producto, elector y consumidor. Es cierto que entre ambos discursos hay muchos parecidos, asimismo es cierto que este parecido deriva de la aproximación del discurso político al publicitario, pero también es cierto que el sujeto elector/comprador no transita por los mismos vericuetos mentales ante la urna de un colegio electoral que ante el anaquel de un supermercado, y no transita de idéntico modo porque todavía —felizmente— sabe que un candidato no es un yogur y asimismo sabe que la elección de uno u otro, aunque formalmente se los ofrezcan de idéntica manera, tendrá incidencias muy diversas en su vida y en su entorno.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA DE PRAT, C. R., y VILANOVA, P. (1987): *Temas de Ciencia Política*, Barcelona PPU.
- ÁLVAREZ OCHOA DE OLZA, M. (1994) (coord.): *Sevilla barrio a barrio*, Madrid, Prensa Española.
- ARISTÓTELES (1998): *Retórica*, Madrid, Alianza.
- BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- BROWN, J. A. C. (1995): *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza, Madrid.
- CONTRERAS, J. M. (1990): *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe.
- DEL REY MORATÓ, J. (1989): *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*, Madrid, EUEDEMA.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C., y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- DURANDIN, G. (1995): *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós.
- FERRY, J. M., ABÉLÈS, M., VERÓN, E., ACHACHE, G., GERSTLÉ, J., y RIEFFEL, R. (1992): *El nuevo espacio público*, Barcelona, GEDISA.
- GARCÍA, M. (1997): *Las claves de la Publicidad*, Madrid, ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á. (1994): *Curso de Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- HAAS, C.R. (1965): *Teoría, técnica y práctica de la Publicidad*, RIALP, Madrid.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias*, Barcelona, PPU.
- HUICI MÓDENES, A. (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar.
- KLEPPNER, O. (1988): *Publicidad*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- LAUSBERG, H. (1993): *Elementos de Retórica literaria*, Madrid, Gredos.

- LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.
- MERRILL, J. C., et al. (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MORAGAS SPA, M. de (1982): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- MUÑOZ ALONSO, A. (1989): *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, Fundesco.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- QUALTER, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.
- PERELMAN, C., y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, Madrid, Gredos.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*, Madrid, Síntesis.
- PRATKANIS, A., y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- REARDON, K. K. (1981): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Barcelona, Paidós.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender. Palabras para soñar*, Barcelona, Paidós.
- ROIZ, M. (1994): *Técnicas modernas de persuasión*, Madrid, EUEMA.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de Retórica, Literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA.
- VAN DIJK, T. A. (1989): *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.
- VÖGELE, S. (1993): *Manual de venta directa por correo*, Bilbao, Deusto.



EXTERIOR









Elecciones Municipales  
Junio '99

Programa de Juventud

+ i

[www.losevilla.org](http://www.losevilla.org)

TRABAJAMOS

**TU CIUDAD, TU ALCALDESA.**

Contigo

Por Bellavista

Alfredo Sánchez Morresabín



PROGRAMA ELECTORAL  
DEL PSOE DE ANDALUCÍA

# Contigo

Por Sevilla  
TU CIUDAD



PSOE DE ANDALUCÍA

ELECCIONES MUNICIPALES  
1999

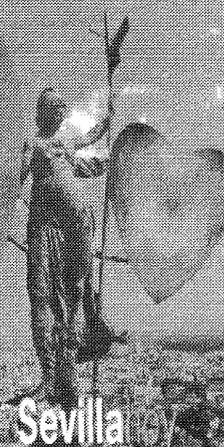



**Luis Pizarro**  
Alcalde

programa de gobierno  
elecciones municipales 1999

**TRABAJAMOS POR TI**

SEVILLA  
1000 años de historia



Sevilla

1000 años de historia

Programa  
de Gobierno

TU CIUDAD, TU ALCALDESA.



SEVILLA. ELECCIONES MUNICIPALES 1999

**PROGRAMAS**

