

La publicidad electoral en televisión

José A. Navarro Moreno

Desde hace años la comunicación política en las campañas electorales españolas ha abandonado en gran parte el terreno de la oratoria y la comunicación programática para centrarse en el campo de las formas. Unas formas que han servido para crear nuevos líderes que Colombo (1976) denomina *líderes electrónicos*, unos personajes sin base y sin territorio más fascinantes que los líderes tradicionales. En definitiva, son personajes que se se han hecho gracias a los medios de comunicación.

Este culto al líder electrónico, copiado de las elecciones norteamericanas, se acentúa especialmente en las campañas electorales, período que según nuestra legislación es de quince días previos a la jornada electoral. Durante este tiempo la maquinaria electoral de los partidos ofrece una imagen de sus candidatos influyendo en todos los tipos de comunicación. Siguiendo alguna de las clasificaciones tradicionales de la comunicación, como la de Schramm (1971) podemos hablar de cuatro tipos: informativa, educativa, entretenimiento y persuasiva. Por supuesto que la mayoría de la comunicación que se produce en las campañas electorales es persuasiva ya que la intención del emisor es la de influir en los receptores, especialmente en los aspectos cognitivos de su conducta, para que en el momento de votar se decida por la opción política del emisor del mensaje. Pero existen varios

tipos de comunicación persuasiva en el período que analizamos: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Del primer tipo y siguiendo la definición de Arceo (1982), la comunicación publicitaria está dirigida a toda la población y generalmente es de carácter comercial. En nuestro país está permitida la publicidad electoral en todo tipo de soportes y en los medios de comunicación, salvo en las emisoras de radio municipales, y todas las emisoras de televisión en estos dos casos tan sólo pueden emitir los espacios electorales gratuitos (leyes Orgánicas 2/88 y 10/91). Si bien hasta 1994 todos los partidos aprovechaban el vacío legal que existía con las televisiones locales y contrataban publicidad en estas emisoras, según un estudio realizado por este autor, Navarro (1995) sobre cuarenta televisiones locales andaluzas el 52 % reconocía que había emitido publicidad contratada en las elecciones municipales de 1990, porcentaje que ascendía al 72% en las elecciones generales de 1993. Fuera ya de campaña electoral ha existido un precedente a nivel nacional con la emisión de un spot publicitario del Partido Popular por *Antena 3* y *Tele 5* en febrero de 1994. La emisión del anuncio, que presentaba el trabajo del Partido Popular en el Parlamento Europeo, provocó una denuncia por parte de Izquierda Unida contra el PP y la cadenas de televisión que lo emitieron.

En nuestro país la publicidad electoral en televisión sigue unas pautas más conservadoras, generalizadas en la mayoría de los países Europeos. La Ley Electoral General (Art 60.2) determina que los partidos políticos no podrán contratar publicidad en ninguna televisión tanto pública como privada, con independencia de su radio de emisión. La ley regula con claridad la emisión de espacios electorales gratuitos: «Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones, y agrupaciones que concurren a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública».

Pero prácticamente toda la publicidad electoral la podemos calificar de propagandística, si como dice Arceo (1982), entendemos como tal toda comunicación persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada por un individuo para difundirla y captar adeptos. Pero, si bien la propaganda es un tipo de comunicación muy antigua vemos que en la actualidad los parti-

dos intentan convencer con modelos de comunicación más elaborados que no provoquen el rechazo del receptor.

En este sentido, se realiza toda una mezcla de técnicas, informativas, publicitarias, propagandísticas y de relaciones públicas.

El vídeo electoral que se realiza en nuestro país desde los comienzos de la democracia ha adquirido en las últimas elecciones un protagonismo especial avanzando en el terreno de la publicidad política y las Relaciones Públicas, entendiendo, según la obra ya citada (1982) que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones para modificar la aceptación de una persona por sus públicos y que tales acciones son persuasivas aunque se presenten de manera predominantemente informativa.

Desde las elecciones de 1977 se vienen emitiendo este tipo de espacios, aplicando criterios de proporcionalidad en función de los resultados electorales y asegurando unos mínimos de emisión para los partidos que no tienen representación. Así, tras analizar diferentes espacios electorales podemos establecer varias etapas:

-En sus comienzos (1977) estos mensajes electorales tenían un marcado carácter de divulgación de la ideología que siempre aparecía unida a un líder político. Nos encontramos en los momentos de la transición española donde algunos de los líderes apenas son conocidos y se debe identificar el rostro del personaje con las siglas del partido. Este interés por la ideología llevar a que aquellas construcciones audiovisuales apenas utilicen recursos de imagen y se construyan sobre la oratoria del político.

-Posteriormente, en la década de los ochenta irrumpe con fuerza un nuevo mensaje electoral donde no importa tanto el político y se le concede una mayor importancia a la imagen pero siempre con carácter informativo. Los mensajes se estructuran como si se tratará de un reportaje informativo, aunque con claras inspiraciones publicitarias en el uso de los recursos estéticos: planos, música, ritmo, etc.

-En la década de los 90 se avanza sobre este tipo de mensajes pero, en 1995, con motivo de las elecciones municipales se produce un gran cambio en la interpretación argumental de estos vídeos. El Partido Popular introduce un elemento nuevo: la dramatización de la realidad mediante la utiliza-

ción de actores. En esta ocasión, el discurso audiovisual se estructura a través de la confusión que se genera en la combinación de personajes reales (políticos que emiten su mensaje en mitad de una cafetería) con los personajes irreales (actores que se encuentran actuando como ciudadanos en esa cafetería). Esa mezcla de realidad y ficción refuerza el mensaje electoral.

Pero ha sido el modelo de vídeo electoral construido sobre la base de la publicidad negativa y comparativa la que ha supuesto un gran paso hacia adelante sobre técnicas que no están permitidas nivel comercial en nuestro país.

Las técnicas electorales utilizadas por el PSOE en sus vídeos electorales de las pasadas elecciones del 3 de marzo tienen una clara inspiración en el modelo de comunicación electoral norteamericano, donde no existe ningún tipo de limitación para realizar publicidad electoral televisiva y que esta sea publicidad negativa o comparativa, es decir, que base su mensaje sobre ataques o acusaciones al partido opositor. Este tipo de contrapublicidad supone uno de los gastos más elevados en las campañas americanas; según Contreras (1990) en 1994 este tipo de mensajes negativos supuso el cincuenta por ciento del total de los spots emitidos en televisión.

En España la publicidad política se regula, como ya hemos dicho, por la Ley Electoral General, pero la existencia de una Ley General de Publicidad (comercial) lleva a un debate sobre la necesidad de que los mensajes políticos cumplan las mismas condiciones a las que se encuentra sometida la publicidad comercial. Precisamente esta ley considera que es ilícita la publicidad engañosa, es decir, aquella que por su forma de presentación o difusión provoca el descrédito o menosprecio de una persona o empresa. También sería ilícita la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios.

Las campañas electorales basadas en este tipo de publicidad pueden provocar un efecto negativo en el caso de que los oponentes desarrollen campañas similares, como asegura Ramonet (1995), en el caso de las elecciones italianas del 92 en las que Craxi diseñó su campaña utilizando spots publicitarias basados en técnicas de marketing comercial en los que se destacaban los logros del Partido Socialista y los peligros de los partidos Conservadores.

Para éstos fue sumamente fácil desbancar la campaña con mensajes similares, destacando los casos de corrupción del Partido Socialista italiano.

Sin embargo, ha sido en las Elecciones Generales del pasado tres de marzo donde más se ha avanzado en el terreno de la provocación a través de los vídeos publicitarios electorales para conseguir el efecto de resonancia que producen los medios de comunicación. El Partido Socialista llevó al terreno del discurso audiovisual los mensajes políticos habituales de cualquier campaña electoral, un discurso duro, basado en la crítica y la descalificación del contrincante. Para ello, el PSOE utilizó dos vídeos electorales para todo el país y otro específico para Cataluña. Estos videos fueron realizados con una técnica eminentemente publicitaria y cargados de connotaciones negativas hacia el Partido Popular.

Precisamente todas estas asociaciones con las que se intenta identificar la ideología consevadora (intolerancia, pesimismo, violencia, agresividad, manipulación, etc) apenas llegan a la sociedad a través de la televisión. Según los datos de audiencia de *Media Planing* para TVE la media de audiencia de los espacios electorales se situó en torno al 30% de la cuota de pantalla, unas cifras muy similares a las audiencia de estos mismos espacios en las elecciones de 1993, un 30,9%.

Por este motivo la gran importancia de los vídeos electorales del partido socialista se encuentra en la repercusión social que tuvieron a través de los medios de comunicación que sirvieron para explicarles a los receptores las connotaciones que se mostraban allí. La importancia de esta campaña publicitaria, si la podemos considerar como tal, radica precisamente en ese factor de diferenciación con el resto de los audiovisuales electorales que pasaron completamente desapercibidos. Así, al realizar un estudio de los medios de comunicación del periodo en el que se emitieron los dos vídeos nacionales comprobamos el siguiente seguimiento de noticias aparecidas y del número de páginas que suponen dichas informaciones.

Según lo expuesto en la Tabla I, observamos que en tan sólo 11 días (18-29 de febrero) el número de noticias aparecidas en los medios de comunicación escritos ascienden a 44, prácticamente 30 páginas de prensa escrita además de las informaciones que se produjeron en los medios radiofónicos y

	<u>Informaciones</u>	<u>Páginas</u>
<i>EL MUNDO</i>	20	15
ABC (Sevilla)	9	7
<i>DIARIO 16 (Sevilla)</i>	11	5
<i>EL PAIS</i>	4	2

TABLA I

que resultan prácticamente imposible de analizar. Sin entrar a realizar un análisis del contenido de dichas informaciones, que por supuesto es muy diferente en cada medio, podemos asegurar que la campaña cumplió con los objetivos que se había marcado. La mayor parte de la población se enteró de las asociaciones que se mostraban en el vídeo a través de noticias indirectas o conversaciones personales, lo que demuestra que la verdadera eficacia de estos vídeos electorales se encuentra más en la información indirecta y en las actuaciones de relaciones públicas que en la propia exhibición de la obra.

Además, toda esta campaña ha servido para abrir un debate social sobre la necesidad de regular en nuestro país la publicidad comparativa tanto a nivel comercial como político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDAZ, C. (1996) «La guerra de los vídeos», *El Mundo*.
- ARCEO VACAS, J. L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- COLOMBO, F. (1976): *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CONTRERAS, J. M. (1990): *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa Calpe.
- NAVARRO MORENO, J. A. (1995): I Jornadas profesionales de televisión local en Andalucía. Universidad Internacional de Andalucía. La Rábida, Huelva.
- RAMONET, I. (1994): «Del canal único y monopólico al caleidoscopio televisivo» en *Televisión y Política*, Jornadas Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Madrid, Universidad Complutense.

TEXTOS JURIDICOS

Leyes Orgánicas:

5/85 Régimen Electoral General.

2/88. Publicidad electoral en emisoras privadas.

11/88 General de la Publicidad.

10/91 Publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora.

20/95 Reguladora de la publicidad electoral en emisoras de TV local por ondas terrestres.