

**Sexo y otras estrategias de  
campaña. El caso de las  
elecciones al Parlament de  
Cataluña 2010**



**FONSECA**  
JOURNAL OF COMMUNICATION

## SEXO Y OTRAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA. EL CASO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENT DE CATALUÑA 2010

*Sex and other strategies of campaign. The case of the Catalonia Parliamentary Elections of 2010*

Dra. Palma PEÑA JIMÉNEZ  
Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid  
palma.pena@urj.es

BIBLID [(2172-9077)3,2011,1-23]

Fecha de aceptación definitiva: 02/10/2011

### RESUMEN

La campaña previa a las elecciones al Parlament de Cataluña de 2010 se caracterizó por un uso generalizado del *spot*, a notable distancia del resto de instrumentos de propaganda propios de una contienda electoral. Se ofrece en este artículo el resultado de un análisis cualitativo de aquellos vídeos que alcanzaron mayor repercusión. El estudio confirma la desideologización del discurso partidario a favor de montajes audiovisuales de marcado impacto que persiguen captar la atención de un cuerpo electoral mayoritariamente desafecto. Destacan entre ellos los vídeos de contenido sexual, calificados por distintos actores durante la campaña como «porno-política». Al margen de la traducción en votos que estas prácticas puedan reportar, se constata la superación del lenguaje político tradicional a favor de un discurso audiovisual de probada eficacia en lo que a repercusión mediática se refiere.

**Palabras clave:** Videología, Internet, elecciones, espectáculo, cibercampaña, sexo.

### ABSTRACT

In the Catalan elections of 2010 spots had a much wider presence than any other propaganda election tool. We offer here a qualitative analysis of those videos with the greatest impact. The study confirms that compelling audio-visual edits have taken the place of the traditional party discourse, attempting to attract a relatively indifferent electoral body. Sexual content videos, described by some as “porn-politics”, stand out among all the others. Without speculating about the possible electoral gains of this strategy, what can no doubt be confirmed is that the conventional political language has been surpassed by an audio-visual discourse with great media repercussion.

**Key words:** Videologia, Internet, elections, entertainment, cybercampaign, sex.

## 1. Introducción: el uso de la Red y del spot

Los últimos años ponen de manifiesto la evolución experimentada por la especie humana desde el sujeto racional que fue el *homo sapiens* hasta el presente “homo videns” (Sartori, 2008), entrenado para leer imágenes, si bien, progresivamente incapaz de formular pensamientos abstractos. Acertó Sartori al calificar así al nuevo hombre y atinó también acuñando el término “videopolítica”, a juzgar por la actuación de las formaciones en campaña, empeñadas en persuadir a los ciudadanos mediante breves construcciones audiovisuales de naturaleza emotiva que aparcen los tradicionales discursos ideológicos.

El *spot* constituye hoy una de las herramientas más eficientes con que cuentan los partidos políticos durante la contienda electoral. La campaña se convierte así en una suerte de competición de sucintos relatos que se erigen en protagonistas por su atractivo y elevadas dosis de provocación, al tiempo que se ensombrecen las propuestas electorales y los postulados políticos.

La disputa se mantiene en televisión pero se expande de forma exponencial en Internet, que proporciona un vasto escaparate para la presentación de candidatos y mensajes. Contribuye a este fenómeno creciente el hecho de que el vídeo político no esté sujeto en Internet a las prescripciones que, sobre tiempos y emplazamientos de la propaganda electoral, establece la ley para las televisiones públicas y —desde 2011, también— para las privadas<sup>1</sup>.

Para el estudio de estos materiales audiovisuales de campaña se han considerado los tres criterios tradicionales de análisis:

1º) El *issue* en que se centra el argumento, ya sea de carácter ideológico, programático o de naturaleza afectiva o emocional.

2º) La *tipología* (Sádaba, 2003; García Beaudoux, 2005 y Canel, 2006), que distingue entre:

- ✓ • *Busto parlante*, cuando el candidato habla a cámara.
- ✓ • *Cinéma verité* o escenas de la vida del candidato.

---

<sup>1</sup> La L.O. 3/2011, de 28 de enero, del Régimen Electoral General, que modifica la L.O. 5/1985, de 19 de junio, establece que durante los periodos electorales los «órganos de dirección de las emisoras de radio y televisión de titularidad privada deberán garantizar el respeto a los principios de pluralismo e igualdad». Obedecerán también a los principios de «proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral...». El principio de proporcionalidad obliga así a las televisiones a «atender preferentemente a los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes». La ley determina que, en todo caso, «corresponde a los órganos de dirección de las televisiones privadas decidir libremente sobre la oportunidad de organizar o difundir entrevistas o debates electorales».

- ✓ • *Documental*, propio de los candidatos que optan a la reelección, por cuanto presentan un positivo balance de gestión.
- ✓ • *Gente de la calle* (ciudadanos comunes —aunque suelen ser actores— hablan a favor de un candidato o partido).
- ✓ • *Escenas de vida*, en que se representa una escena cotidiana (docudrama).
- ✓ • *Testimoniales*, donde personalidades públicas diversas avalan a un candidato o a una formación.
- ✓ • *Canción y Dibujos animados* (Peña, 2011).

3º) El *planteamiento*, que, según la propuesta de un grupo de investigadores de la *Annenberg School* de la Universidad de Pensilvania (García Beaudoux, 2005, p. 45), diferencia entre:

- ✓ • *Anuncios positivos*, que plantean la posición del partido ante las distintas cuestiones o muestran las cualidades del candidato sin alusión a los adversarios.
- ✓ • *Anuncios negativos*, que centran su mensaje en la crítica y el ataque directo del adversario (Peña, 2011).
- ✓ • *Anuncios de contraste*, que establecen comparaciones más o menos explícitas con el competidor.

Es cierto, sin embargo, que, en el caso de la campaña catalana, los vídeos de los partidos se alejan de estas categorías de análisis. Su objetivo prioritario de proporcionar visibilidad a la formación o al candidato les mueve a producir piezas de muy diversa factura, y el hecho de que las emisiones en Internet escapen a la regulación electoral permite a los partidos “arriesgar” en los contenidos y en las formas en mayor medida que en la televisión, donde estas composiciones —sujetas a la ley y fiscalizadas por la Junta Electoral— resultan siempre más “conservadoras”.

La Red ha alterado significativamente las claves del periodismo. Formulaciones clásicas como la Teoría de las 5 W’s (Shuman, 1919, p. 60) continúan vigentes, pero “han cambiado los actores (quién) y los temas (qué); se han abierto nuevos espacios (dónde) y nuevos lenguajes (cómo)” (Salaverría,

2011). Al margen de otras consideraciones, las elecciones catalanas de 2010 constituyen un buen ejemplo del ocaso del “lenguaje político formal” que hemos conocido hasta ahora. Visto el declinar de la ideología, los partidos optan por la elaboración de piezas singulares y amenas, ingeniosas, emotivas, atrevidas, transgresoras, etc., pero siempre útiles. La videología proporciona a las formaciones en lid tres pertrechos nada despreciables: «entretenimiento, viralidad y provocación” (Gutiérrez-Rubí, 2010). Pero también favorece la comprensión de los conceptos —“las imágenes son más fáciles de interpretar que las palabras” (Gutiérrez-Rubí, 2010)— y aportan mayor credibilidad. En la “civilización de la imagen” —la “iconosfera” de Gubern (1987, p. 62)—, y aún antes, “ver para creer”, siempre hemos otorgado a la información que facilita la imagen un plus de confianza y verosimilitud (Punset, 2008, p. 153). Es más: “Recordamos nuestras emociones a través de imágenes y terminamos pensando lo que sentimos” (Gutiérrez-Rubí, 2010).

Al éxito de la videopolítica no es ajeno el desapego de la sociedad respecto de la clase política, y tampoco la saturación de información electoral, que el ciudadano percibe como interesada y partidaria. En esta circunstancia, los mensajes no alcanzan su destino. Otra cosa es la acomodación inteligente de mensajes más o menos visibles en productos audiovisuales atractivos y aparentemente inocuos, políticamente hablando. Se erige así la videopolítica en práctica eficaz de transmisión de mensajes, a cuya virtualidad se suman las potencialidades de Internet.

Es cierto que, aún hoy, las noticias en la Red y cualquier otro tipo de productos encuentran el necesario plus de “legitimidad” en los medios tradicionales. Y es en estos últimos donde se generan los grandes debates. Por esta razón, los vídeos de Internet son siempre más atrevidos; y por idéntico motivo se prueban en la Red productos “de riesgo”, más o menos provocadores, que, sólo en ocasiones, traspasan el umbral de la televisión. Pero es evidente también la “fecundación mutua” que se aprecia ya entre Internet y los medios tradicionales, operando ambos “en un ecosistema muy complejo” (Salaverría, 2011).

## **2. Resultados: el caso de las elecciones catalanas de 2010**

Las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 dieron paso a la IX legislatura democrática. La campaña congregó una cifra récord de candidaturas: un total de 39 partidos y coaliciones, el mayor número de listas presentadas desde 1980, ocasión en que se celebraron los primeros comicios. Esta cantidad supera con creces las 23 candidaturas presentadas en 2006 y las 14 de 1995, el año con menor número de formaciones concurrentes (Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya).

La contienda comenzó a las cero horas del viernes-12 de noviembre y duró 15 días, celebrándose el domingo-28 las elecciones, previa jornada de reflexión el día 27. Fueron llamados a las urnas 5.363.356 ciudadanos, 42.719 más que en la convocatoria anterior, en 2006.

Además de los seis partidos con representación parlamentaria (CiU, PSC, ERC, PPC, ICV-EUiA y C's), comparecían por vez primera otras formaciones como Unión, Progreso y Democracia (UPyD), Solidaritat Catalana per la Independència, Reagrupament, Plataforma per Catalunya (PxC) o la Coordinadora Reusenca Independent (CORI). Para obtener representación, estas formaciones debían alcanzar el 3% de los votos en alguna de las cuatro circunscripciones en las que presentaban candidatos: Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida. Las encuestas atribuían la victoria a CiU y presagiaban que el PSC perdería alrededor de 119.000 votos, cifrando en 78.000 el número de sufragios que podría ceder ERC.

### **2.1. Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC): La vida de Monti o Artur Mas de lo mismo**

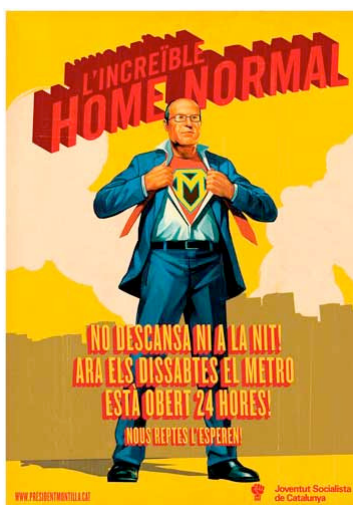
Fue el partido más activo e innovador en la elaboración de vídeos de campaña. Su organización juvenil, la Joventut Socialista de Catalunya, presentó hasta cuatro *spots* que consiguieron su objetivo de saltar de la Red a los medios tradicionales, convirtiéndose en objeto de debate en las tertulias de radio y televisión, y alcanzando un nivel de visibilidad que la formación no obtuvo con los *spots* de la campaña oficial.

Comenzó su actividad en pre-campaña, cuando las juventudes presentaron un cartel en el que aparecía el candidato Montilla con un traje azul,



desabrochándose la camisa y dejando ver una malla con una M de Montilla, emulando al personaje de Superman bajo el lema “L’Increïble Home Normal” (Imagen 1). Según la organización juvenil, la intención de estos carteles era transmitir en clave humorística el cambio experimentado en la vida diaria tras los siete años de gobierno socialista. Este cartel inauguraba la que resultó ser tónica general de esta campaña: crear expectación como forma de conseguir visibilidad y ocupar espacio en los medios.

Imagen 1



*“No descansa ni a la nit. Ara, els dissabtes, el metro està obert 24 hores. ¡Nous reptes l’esperen!”*

El eslogan del PSC fue “El canvi real”. Lo cierto es que todos apostaron, de una manera u otra, por al cambio: quienes estaban en el poder —caso del PSC— y quienes lo pretendían. Y así, CiU presentó como lema de campaña “Comença el canvi”<sup>2</sup>.

Todavía en pre-campaña aparece en [www.socialistes.cat](http://www.socialistes.cat) *La vida de Monti*, vídeo que emulaba *La vida de Brian* (del grupo de comedia inglés Monty

<sup>2</sup> Desde que en 1982 el PSOE ganara por primera vez las elecciones con su eslogan «Por el cambio», esta palabra se ha convertido en fetiche de las campañas españolas. En septiembre del año 2010, el término reaparece en los eslóganes. Así ocurre en la precampaña catalana, aunque, sorprendentemente, puede leerse al tiempo en los eslóganes de diversas formaciones. Es el caso de «El canvi real» que representa al PSC, «El canvi» de CiU, y «Con el cambio, más empleo» del PP. La campaña de Obama (2008), celebrada meses antes en Estados Unidos, también contribuyó al contagio de lemas con su célebre «*Change, yes we can*» y los dos elementos presentes en el eslogan: el cambio y la capacidad de cambiar, porque «sí se puede».

Python, 1979), comparando los logros del gobierno de Montilla con las propuestas de CiU (Imagen 2).

Imagen 2



La vida de Brian vs La vida de Monti

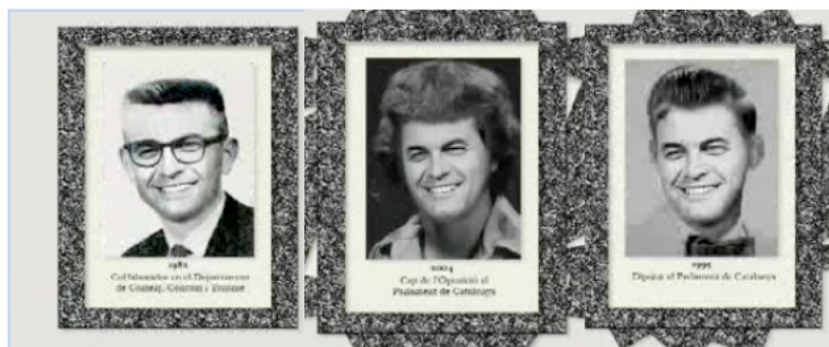
Produjeron un vídeo más en pre-campaña: “Artur Mas de lo mismo”. El protagonista fue el candidato de CiU, Artur Mas, que se presenta con una imagen antigua, plasmada a través de diferentes *looks* y peinados de corte retro. Pretendía identificar a Mas con el retroceso, evocado gracias a la canción *Despeinada* que en los años 70 interpretó Adal Ramones. Se trata de un mensaje reiterado en la línea de campaña del PSC, presente en diferentes convocatorias, que se manifiesta con un planteamiento dual y hasta maniqueo: nosotros/el progreso, frente a ellos/CiU, la involución, la vuelta al pasado.

Por estas fechas, las encuestas no auguraban al PSC buenos resultados. En coyunturas de este tipo, la apelación al miedo es práctica conocida: expresiones del tipo “Vota o vuelve la derecha” que han resultado más o menos útiles en citas electorales pretéritas, singularmente, a efectos de asegurar el voto de los afines, en cuyo ámbito sí parece constatado el recurso al miedo.

Con música de *Los Hooligans* —uno de los grupos pioneros del *rock and roll* mexicano, producción con CBS Columbia (años 1961-63)— y *look* de los 60, los socialistas presentaban a Artur Mas como una vuelta al pasado (Imagen 3).



Imagen 3



Los dos vídeos de pre-campaña —*Artur, Mas de lo mismo* y *La vida de Monti*— tenían un planteamiento inequívoco contra el adversario político principal: el candidato de CiU. En cambio, los *spots* emitidos en campaña —*Votar es un placer* y *Hi ha moltes formes de fer-ho* (Imagen 4)— no encajan fácilmente en las tipologías antedichas.

Imagen 4

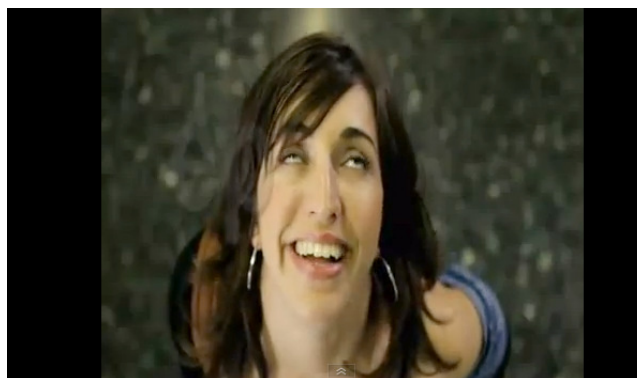


Los *spots* ideológicos se suelen centrar en temas —*issues*— como el paro, la crisis, la educación, la igualdad o la emigración, y los planteamientos se ajustan en mayor o menor medida a los patrones clásicos: positivo, negativo o comparativo; pero, tras vestir de *Superman* al candidato Montilla y parodiar su figura en *La vida de Monti*, la siguiente entrega se presumía aún más atrevida. Y así, en el vídeo *Votar es un placer* (Imagen 5) una joven electora manifiesta los síntomas propios de un orgasmo: siente calor, se abanica, se desmelenan, se muerde los labios y, finalmente, experimenta un clímax en el momento crítico en que introduce su sobre en la urna. Como era de esperar, la papeleta elegida es la del PSC<sup>3</sup>. Votar a Montilla se equipara así con un momento de

<sup>3</sup> *La Vanguardia*, 18 de noviembre de 2010, pág. 14.

plenitud sexual. Como antecedente, en idéntica línea, el PSC lanzó *Hi ha moltes formes de fer-ho. Tu esculls la teva*<sup>4</sup>, con una canción de *La Trinca* sobre el voto, si bien su repercusión resultó muy inferior.

Imagen 5



Votar es un placer

Vídeos de este tenor, elaborados con elementos propios del cine erótico — rayanos, en ocasiones, con la pornografía— no resulta sencillo catalogar con arreglo a las categorías clásicas de análisis del *spot* electoral. Se trata de producciones que aparcen literalmente los temas propios de las campañas, con las que se revela un claro alejamiento de los partidos respecto de las preocupaciones de la ciudadanía, que se adentran en una suerte de “pornografía política” como forma de conseguir una ansiada visibilidad.

El director de campaña del PSC, Jaume Collboni<sup>5</sup>, defendía la iniciativa como un recurso pensado para Internet, dirigido a gente joven y con un punto de provocación, y afirmaba su “sorpresa” al verlo en una televisión generalista.

Ante los estudios demoscópicos, que auguraban una alta abstención, los partidos optaron por elaborar vídeos originales, llamativos y, en todo caso, ajenos al debate político. Fueron justamente estas iniciativas las más comentadas en los periódicos la semana del 15 al 19 de noviembre, singularmente en tertulias de radio y televisión. Los objetivos buscados de repercusión mediática, visibilidad y notoriedad fueron a todas luces cumplidos.

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=QJPdpWQBsx4> (Spot de campaña de JSC: «Hi ha moltes formes de fer-ho. Tu esculls la teva»).

<sup>5</sup> ABC, 19 de noviembre de 2010, p. 24.

Otra de las iniciativas de campaña de las Juventudes fue el “Tumba a la derecha”, eslogan con que pretendían concienciar a sus votantes de la necesidad de derribar al PP, CiU, Reagrupament, Ciutadans y Solidaritat Catalana. Se escenificaba con un montaje fotográfico en el que los candidatos de estas formaciones eran bolos que tumbar, secuela del *spot* de las *Nines Ruses* que presentó el PSC en la campaña de marzo de 2008.

Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>Votar es un placer</i>	Gente de la calle: mujer	La satisfacción de votar a Montilla	Positivo/Comparativo
<i>Hi ha moltes formes de fer-ho</i>	Gente de la calle: jóvenes	La repercusión positiva de votar al PSC	Comparativo
Pre-campaña. <i>La vida de Monti.</i> Humor	Humor	Parodia. Contra el adversario	Negativo
Pre-campaña <i>Artur Mas de lo mismo</i>	Canción	Contra el adversario Parodia	Negativo

## 2.2. Convergencia i Unió (CiU): España nos roba la cartera

La federación de partidos *Convergència i Unió* (CiU), integrada por *Convergència Democràtica de Catalunya*, de ideología liberal y de centro, y *Unió Democràtica de Catalunya*, de ideología democristiana, no dedicó mucho empeño en los vídeos de Internet. “Comença el canvi” fue el eslogan de la coalición, que añadía un emoticón con una sonrisa bajo sus siglas.

La preocupación de CiU en el arranque de campaña fue un hipotético exceso de confianza por parte de su electorado, relajados en la creencia de una victoria segura. El propio Jordi Pujol, fundador de *Convergència* y ex presidente de la Generalitat, insistió en la necesidad de votar ante sus simpatizantes.

Una de las constantes de la campaña fue la abundancia de vídeos de contenido sexual —“Jadeos, orgasmos y otras vías para (mal)vender al candidato” (*El País*)<sup>6</sup>—. En respuesta a tales provocaciones, que calificó de “tonterías”, el líder de CiU, Artur Mas, aseguró que “para sobresalir no necesitamos ni orgasmos, ni toallas”, en referencia a los vídeos presentados

<sup>6</sup> *El País*, 19 de noviembre de 2010, p. 19.

por las Juventudes del PSC y al protagonizado por la candidata de Alternativa de Govern, Monserrat Nebrera, respectivamente.

Al margen de provocaciones de naturaleza sexual, CiU presentó un polémico vídeo en Internet en el que mostraba a un joven que, disfrazado con el mapa de España, robaba la cartera a un ciudadano. Su difusión y debate en los medios convencionales fue instantánea e intensa (Imagen 6).

Imagen 6



Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>España nos roba la cartera</i>	Gente de la calle	Independencia (implícito)	Negativo

### 2.3. Esquerra Republicana de Catalunya (ERC): Gent valenta, per la independència

El candidato de ERC, Joan Puigcercós, centró sus mensajes en la independencia de Cataluña, promoviendo el voto útil de sus afines, comprometiendo así el discurso político de CiU y forzando a Mas, su candidato, a delimitar nítidamente sus compromisos de cara a un hipotético gobierno.

No era esa la pretensión de CiU, coalición a la que, en busca de un espectro más amplio de votantes, no le interesaba un discurso separatista que pusiera en riesgo su mayoría absoluta de cara a la formación de Gobierno. Recuérdese que, en dos ocasiones, sus buenos resultados en las urnas no fueron suficientes para hacerse con el Govern.

ERC centró su estrategia en llamar a los ciudadanos a un referéndum sobre la independencia, siguiendo su línea emprendida en anteriores comicios (caso de las Elecciones Generales de 2008). La protagonista del vídeo es Nuria, una ciudadana anónima que ha tomado siempre sus propias decisiones, y que representa a la “Gent valenta” a que apela el líder de la Esquerra (Imagen 7).

Imagen 7



Gent valenta

Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>Gent valenta</i>	Gente de la calle	Independencia	Positivo

Se presentó como la alternativa para impedir que gobierne el PP, “enemigo de la libertad, xenófobo y demagogo”. El propio candidato lanzó el mensaje de “O el PP o Esquerra”<sup>7</sup>, que escenificó en dos dados: el dado azul, el color corporativo del PP, presentaba dos lemas “Estatuto recortado” y “Catalán, lengua de segunda categoría”; y el dado de color naranja —color corporativo de ERC—, en el que se podía leer “Referéndum por la independencia”.

El independentismo fue tema de campaña para ERC, CiU y Solidaritat Catalana.

#### 2.4. PPC: Solucions y Rescate

“Porque es mucho lo que nos une” fue el eslogan elegido por el PPC, que apostó así por la compatibilidad entre ser catalán y español, idea que intentaba transmitir en su primer *spot* de campaña sobrepresionando en la pantalla palabras en catalán y en castellano.

El segundo vídeo de campaña es un viaje al futuro. Situaba la acción un año después de las elecciones, describiendo un paisaje de alianza entre ERC y CiU

<sup>7</sup> *El Mundo*, 12 de noviembre de 2010, p. 12.



—con Artur Mas como President de la Generalitat— celebrando un ansiado referéndum sobre la independencia. El protagonista, un parado de larga duración que lleva tres años sin empleo, contempla atónito cómo los políticos se centran en temas como la independencia y no actúan eficientemente contra el paro. El PP se presenta como la solución para la crisis, reforzando su eslogan de campaña —“Solucions”—, incluyendo un mensaje de moderación de los intentos independentistas e instando al voto útil contra el Tripartito. Repiten así el argumentario de la campaña europea de 2009.

Se trata de un spot de tema o *issue* con un claro planteamiento *de contraste*, en que se repite la dualidad del “nosotros” frente a “ellos”, si bien no se trata de un ataque frontal y maniqueo.

Los populares centraron su campaña en la inmigración, que en aquel momento aparecía como la tercera preocupación de los catalanes. Se distanciaban así del debate identitario que tanto les incomodaba<sup>8</sup>, pero la publicación en la Red de un videojuego poco afortunado obligaría a cambiar súbitamente la estrategia de campaña. En el afán de cautivar al voto joven, el PP presentó un videojuego titulado *Rescate*<sup>9</sup>. Disponible sólo a través de iPhone y en la página web del PP-C, pretendía mostrar la lucha necesaria contra la inmigración ilegal y el independentismo. Su protagonista, *Alicia Croft* (Imagen 8), representaba a la candidata popular, Alicia Sánchez-Camacho, quien, a lomos de una gaviota —imagen corporativa del partido—, lanzaba bombillas contra inmigrantes ilegales que se lanzaban en paracaídas desde un helicóptero. Las bombillas, según explicó el PP-C después, representaban las ideas con las que se pretendía combatir la inmigración ilegal.

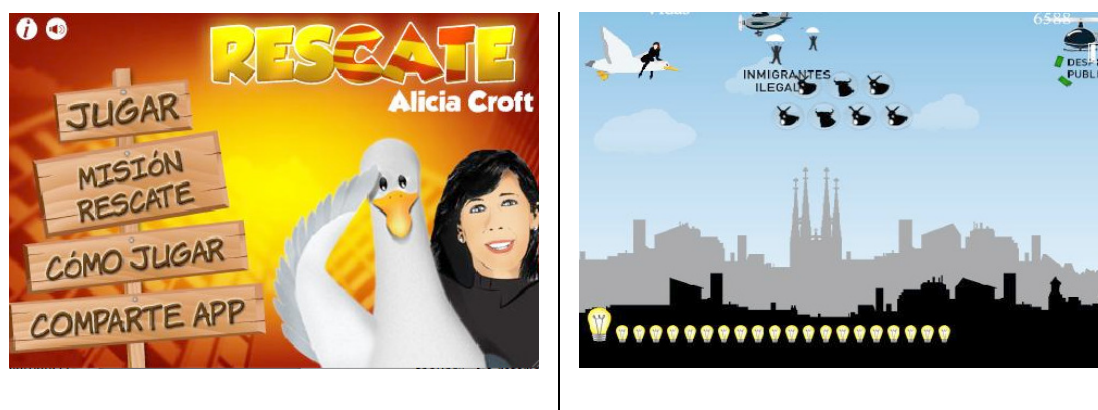
---

<sup>8</sup> *La Vanguardia*, 3 de noviembre de 2010, p. 17. «Apostar por una inmigración legal y ordenada nos beneficiará a todos. Lo que no ayuda a nadie es querer ocultar el problema», afirmaba Mariano Rajoy en una cena-mitin con militantes en Cunit (Tarragona).

<sup>9</sup> Elaborado por Nuevas Generaciones del PP-C, pretendía mostrar un rechazo a las mafias de inmigrantes ilegales y al independentismo. *El Mundo* 17 de noviembre de 2010, p. 11.



Imagen 8



Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
Rescate Alicia Croft	Dibujos animados	Inmigración	

El PP se vio forzado a retirarlo tras las críticas recibidas<sup>10</sup>. El juego sumaba puntos destruyendo personajes e iconos.

## 2.5. Ciudadans (C's): Rebélate y Terapia de grupo

En la campaña de 2006, el candidato de Ciudadans, Albert Rivera, se mostró desnudo ante el electorado, en un cartel, junto al eslogan “Sólo nos importan las personas”. Se trataba de ganar visibilidad, condición en principio restringida a los partidos sin implantación y, en consecuencia, sin presupuesto suficiente. En las Generales de 2008, esta formación, presentada a nivel nacional con el nombre Ciudadanos, había emitido en Internet un *spot* de dibujos animados. Desde su génesis, Ciudadans se ha caracterizado por la originalidad en sus planteamientos de publicidad y propaganda, necesarios para suplir su falta de recursos.

<sup>10</sup> <http://www.ppcatalunya.com/rescate> es la URL que permitía iniciar el videojuego. Tras la polémica originada, el acceso fue inmediatamente retirado.

Imagen 9



Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>Rebélate (desnudos)</i>	Gente de la calle y busto parlante	Contra la independencia	Comparativo

Todavía en precampaña, el 16 de octubre aparece el primer vídeo de Ciutadans (Imagen 9). Albert Rivera pasea vestido junto a ciudadanos de distinto sexo y edad que se unen a él, desnudos, bajo el eslogan “Rebélate”<sup>11</sup>. Mirando a cámara, el candidato explica: “Me he ido vistiendo durante cuatro años a base de trabajo en el Parlamento y reivindicaciones políticas, pero en el fondo sigo desnudo, sin etiquetas. Y en el camino se me han ido sumando compañeros, gente también desnuda que ha salido del armario políticamente. Estamos creando una corriente de opinión que se atreve a decir en público lo que piensa”<sup>12</sup>. La desnudez elevada a categoría o *issue* de campaña recordaba —salvando las distancias— la línea de trabajo del fotógrafo norteamericano Spencer Tunick, quien viaja por todo el mundo reuniendo a multitudes que posan desnudas voluntariamente para él.

Produjeron un segundo *clip* que llamaron *Terapia de grupo* (Imagen 10). Representaba una sesión de terapia colectiva destinada —en tono de sátira— a curar a quienes no se sienten 100% catalanes. En un comunicado, C’s explicó que a la reunión acudían personas que intentaban curarse de sus “aficiones españolistas” —en referencia a los toros, los partidos de la selección española de fútbol, etc.—, proponiendo la libertad de elección y de opinión. La

<sup>11</sup> «Hacemos daño porque decimos que el rey está desnudo», titulaba el diario *El Mundo* el 17 de octubre de 2010 (*Crónica*, p. 10-11).

<sup>12</sup> Suplemento «Crónica», *El Mundo*, 17 de noviembre de 2010, p. 10.

reunión se desarrolla en una estancia en la que se pueden ver carteles colgados de las paredes con lemas catalanistas del tipo “Una terra lliure”.

Imagen 10



Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>Rebélate</i>	Gente de la calle, representando al ciudadano.	Libertad de elección, contra las corrientes independentistas.	Comparativo

Al término del vídeo, una mujer joven se levanta y confiesa haber votado en las anteriores elecciones a Ciutadans y afirma que volverá a hacerlo porque nadie debe decirle a qué partido votar, a qué equipo animar y en qué lengua hablar. Abandona la sala seguida de algunos de sus compañeros de terapia. El argumento, en sintonía con su lema de campaña —“Rebélate”— sigue la línea emprendida por esta formación.

## 2.6. ICV-EUiA: Verd esperança, solucions d’esquerres

La coalición Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa estrenaba como candidato a Joan Herrera. Advirtió en su inicio de campaña que una victoria de la derecha de Mas y de Rajoy abriría el camino de las contrarreformas y supondría “una pesadilla para los trabajadores”. Señaló también su voluntad de que el futuro de Cataluña no lo decidieran “ni los mercados financieros, ni el Constitucional, ni las encuestas y sondeos”<sup>13</sup>.

En su *spot* oficial de campaña (Imagen 11), bajo el lema *Verd esperança, solucions d’esquerres*, una voz en *off* alertaba sobre el cambio climático, denunciaba la corrupción y aseguraba que los mercados son los que crean las crisis. Advirtía que “I et diran que això és així” [...], “i que no hi ha res a fer”,

<sup>13</sup> *La Vanguardia*, 12 de noviembre de 2010, p. 18.

pero —dice el narrador— “I no és cert”; y aseguraba que “Hi ha una altra manera”. Cerraba el candidato Herrera “a cámara”, afirmando que “el futur no està escrit”. Es éste un *spot* de tema, programático, en el que se apuntan telegráficamente los *issues* propios de su proyecto político. No encaja, sin embargo, entre los vídeos que hicieron de la de 2010 una campaña singular. Mantiene una postura tradicional de *spot*.

Imagen 11



Verd esperança, solucions d'esquerres

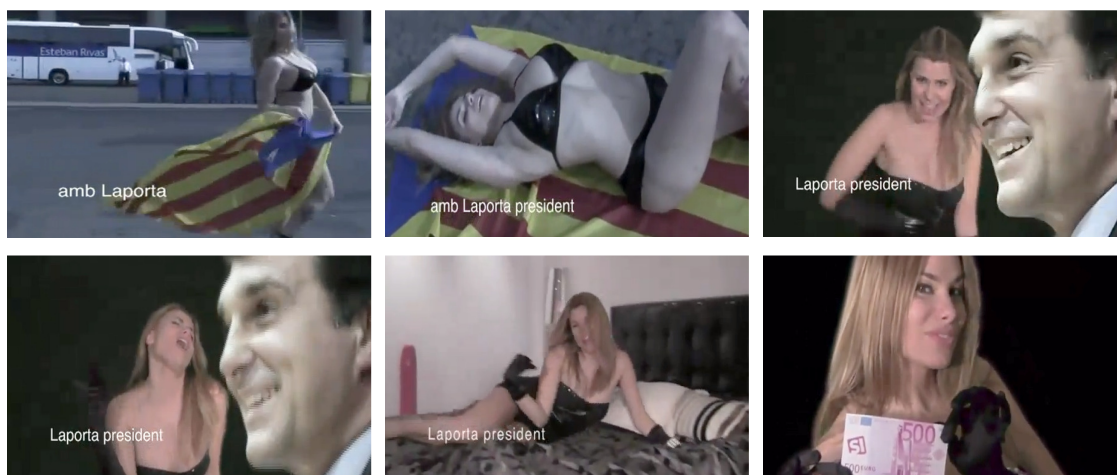
## 2.7. Otros partidos y coaliciones

La campaña se caracterizó por la puesta de largo de una serie de vídeos de naturaleza erótica, que inauguraron una suerte de “porno-política”, hasta ahora desconocida: los antes comentados de Joventut Socialista de Catalunya, Solidaritat Catalana (con la actuación de la actriz porno, María Lapiedra, en apoyo de Laporta) y Alternativa de Govern, Liberals de Catalunya, con la sorprendente actuación de su líder, Montserrat Nebrera<sup>14</sup>.

Solidaritat Catalana comenzó la campaña con la pegada tradicional de carteles, en los que se podía leer “Hola independència, adéu espoli fiscal”. Su líder, Joan Laporta, acusaba al PSC y a la ERC de haber traicionado a Cataluña. La candidatura, por distintos motivos, no estuvo exenta de polémica. De todas las formaciones que se presentaron por primera vez, fue la de Laporta la única que consiguió representación: 4 escaños, con 102.074 votos.

<sup>14</sup> En las primeras 24 horas el vídeo consiguió 6.000 visitas en *Youtube*. Véase *La Vanguardia*, 19 de noviembre de 2010, p. 25.

Imagen 12

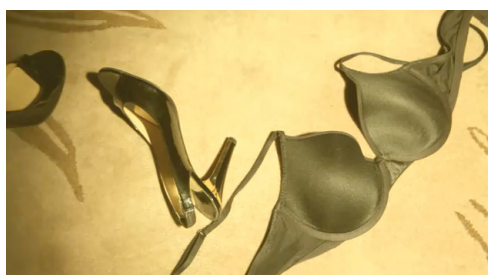


La actriz porno María Lapiedra, protagonista del *spot*

Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>Laporta president</i>	Canción	Independencia	Comparativo

El 16 de noviembre Alternativa de Govern, Liberals de Catalunya presentaba en *Youtube* un vídeo de alto contenido erótico (Imagen 13) protagonizado por su propia candidata y titulado *El vídeo porno de Montserrat Nebrera*<sup>15</sup>. La acción se desarrolla en el interior de un apartamento. El espectador puede ver en el suelo un sujetador y unos zapatos de tacón, una botella de champán y unas copas. Se escuchan los jadeos de una mujer que no vemos.

Imagen 13



Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
<i>El vídeo porno de Montserrat Nebrera</i>	Cine porno y busto parlante	Corrupción	Comparativo

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=j8BIET2yCBg>.



Sobreimpresionados, en pantalla, pueden leerse, sucesivamente, los siguientes mensajes: “Cas Millet:10 milions D’EUROS; Mitjans de comunicació COMPRATS!! amb el 4% dels teurs diners” con el 4% de tu dinero; CiU, te una SUBVENCIÓ de 16.504.261 €; el PSOE de 19.259.255 €; Sous delirants: La presentadora de TVE, Ana Blanco, cobra 200.000 € a l’any. Y, por último, “Planta CARA!! Ets lliure!” Tras estos mensajes aparece la candidata en el jardín de la casa, junto a una pequeña piscina envuelta en una toalla, nos dice que “si quisiéramos montar un espectáculo para salir en los medios de comunicación me habría quitado esta toalla. Pero, en política no vale todo”.

El objetivo perseguido de búsqueda de notoriedad se cumplió con creces y fue desvelado por la propia candidata en sus declaraciones el 18 de noviembre a Ràdio 4 y a Onda Rambla: “Cuando me llama una radio para preguntarme por qué he hecho este vídeo, les respondo: para que tú me llames”. Nebrera consiguió 150.00 descargas en Internet, si bien, el objetivo era entrar en la agenda de los medios tradicionales. Y así lo consiguió, por medio de una suerte de “pornografía política” o de “campaña caliente”, como fue bautizada en CNN+, al margen desde luego del debate político.

La Universidad pública Pompeu Fabra<sup>16</sup> acogió un mitin de la Coordinadora Reusenca Independent con *top less* incluido de uno de sus candidatos: el conocido travesti Carmen de Mairena. CORI se presentó con el eslogan “política *low cost*” (Imagen 14). Su campaña resultó ser una parodia de los partidos “tradicionales”, a los que intentaba ridiculizar con toda suerte de histrionismos y excentricidades. De Mairena afirmaba que, “ahora que los demás partidos hacen el payaso, nosotros tendremos que ponernos serios” (21-11-2010). En las presentaciones de la formación, junto a De Mairena aparecían otros personajes vestidos de Elvis Presley o con un parche en el ojo y gorro de pirata. Un verdadero ejemplo de la denominada “*frikipolítica* o *frikipolítica*”<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> ABC. 19 de noviembre de 2010, p. 24.

<sup>17</sup> Sastre, D. (2010). «La risa entre campaña», en *El Mundo* (20 de Noviembre). Donde el autor se pregunta: «¿Se ve en el Parlament con Montilla y Mas? Va a ser una risa. De política ya hablará Santamaría, que lleva cuatro años de concejal en Reus. Carmen es su número dos, su aspirante a Consellera en cap. No le ha costado mucho asumir el ideario del partido: instalación de follódromos por toda Cataluña, plantaciones de marihuana en los parques públicos, obligar a los cargos a que se desplacen en transporte público y no en coche oficial. Lo de los «follódromos», lugares para mantener relaciones sexuales, entronca con los problemas con la justicia de Carmen de Mairena. Está imputada por alquilar camas de su piso de El Raval, de Barcelona, a 5 € a prostitutas. ¡Cinco euros! Y encima les daba un bocadillo, afirma».

[http://www.youtube.com/watch?v=1wvjJ-lxk\\_Q&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=1wvjJ-lxk_Q&NR=1)

[http://www.youtube.com/watch?v=ZxAorEweoP8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ZxAorEweoP8&feature=player_embedded)



Imagen 14



Spot Política low cost

Título/Lema	Tipología	Tema	Planteamiento
Low cost	Parodia	Denuncia	Negativo

En el programa electoral de CORI figuraba la utilización del transporte público por parte de los cargos públicos, erradicando así los coches oficiales, pero también la instalación de “follódromos” por toda Cataluña, así como la generalización de plantaciones de marihuana en los parques públicos. No sin ironía, se recordaban en la prensa los problemas de Carmen de Mairena con la justicia. “Está imputada por alquilar camas de su piso de El Raval, de Barcelona, a 5 € a prostitutas. ¡Cinco euros!” (Sastre, 2010).

En estas fechas, los estudios demoscópicos que publicaban diferentes periódicos otorgaban a CiU la mayoría absoluta, reflejando para algunos, como David Madí, director de campaña de la coalición, que “estas bromas pueden pasar factura en las urnas en un momento de crisis, en el que no cabe la frivolidad” (ABC, 19/11/ 2010).

### 3. Discusión y conclusiones

Conseguir visibilidad fue objetivo principal de la mayoría de los partidos políticos concurrentes a las Elecciones al Parlament de Catalunya de 2010. Tal propósito justifica el grado de atrevimiento y provocación de algunas producciones audiovisuales, desconocido en campañas anteriores.

Sin costes añadidos y sin restricción alguna de tiempos/ajena a la regulación electoral, Internet se presenta como la plataforma más rentable para los partidos en campaña, que encuentran en la Red una audiencia millonaria, al

tiempo que un instrumento eficaz para hacer aflorar sus mensajes a los medios convencionales, obligados a modificar su agenda.

Se persigue así que el contenido de los vídeos emitidos en la Red genere un nivel tan elevado de polémica que haga inevitable que el debate se traslade a los medios convencionales: la prensa, la radio, la televisión y, especialmente, las tertulias y editoriales, con capacidad suficiente para alterar los estados de opinión. Internet sirve de “experimento controlado” en el que cabe el espectáculo, la provocación y hasta la *porno-política*.

Contribuye también al presente estado de la cuestión el pánico al discurso político, derivado de la carencia generalizada de ideas y del descrédito de la clase política. El miedo a la abstención y al desistimiento de los electores conduce a la elaboración de este tipo de “subproductos”, claramente eficaces —bien es cierto— en lo que a captación de la atención se refiere.

### 3. Bibliografía

Canel, María José (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

García Beaudoux, V., D’Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, V., D’Adamo, O. (2006): “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. En *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, pp. 81-111. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

Gubern, Román (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, ed.

Gutiérrez-Rubí, A. (2010): “Videología”. En *El País*, 23 de noviembre, p. 30.

Peña, Palma & García, Antonio (2010): “Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008”. En *Pensar la publicidad*, vol. 4, núm. 2, pp. 51-70. Universidad de Valladolid y Universidad Complutense de Madrid.

Peña, Palma (2011): “El spot electoral negativo”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, junio de 2011, número 66. La Laguna (Tenerife):

Peña Jiménez, Palma  
Sexo y otras estrategias de campaña. El caso de...

Universidad de La Laguna, pp. 399-425. Disponible en:  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/939\\_URJC/18\\_Palma.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/939_URJC/18_Palma.html). [1 de junio de 2011].

Punset, Eduardo (2008): *¿Por qué somos como somos?* Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

Sádaba, Teresa (2003): "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España". En Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 163-205.

Salaverría, Ramón (2011): En Oz, Luis, *El Mundo*, 5 de junio de 2011, p. 65.

Sartori, Giovanni (2008): *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Shuman, E.L. (1919): *Practical Journalism*. Nueva York y Londres: D. Appleton and Company.

Referencias de prensa:

ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Cataluña, La Razón, Público, La Vanguardia.