



**Persuasión política en los carteles electorales del PSOE  
(desde 1977 hasta el 2023)**

Political persuasion in the electoral posters of the PSOE (from 1977 to 2023)

Beatriz Díaz Núñez

Tutor: Cristino Celso Barroso Ribal

Grado en Sociología

Curso 2023/2024

Convocatoria: Mayo 2024

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado aborda el análisis de contenido de los carteles electorales del PSOE, divulgados desde 1977 hasta el 2023. El cual tiene como objetivo principal, analizar las estrategias persuasivas que se han utilizado, prestando especial atención a las que han cambiado y las que se han mantenido en el tiempo. Donde algunas de las cuestiones principales a responder son: ¿qué repercusiones han tenido en los resultados obtenidos en las diversas convocatorias electorales?, ¿influye el contexto histórico, social, político y económico en la persuasión política?, entre otras. Para tratar de responder a estas preguntas se realizará un análisis de contenido visual (cualitativo) de quince carteles electorales del PSOE (uno por cada año electoral). Así podremos contrastar, entre otros aspectos, si la persuasión política utilizada puede mermar o no la democracia.

### Palabras clave:

Persuasión política, neuropolítica, carteles electorales, marketing político, PSOE, democracia.

### Abstract:

This Bachelor's Thesis addresses the content analysis of electoral posters from the PSOE, disseminated from 1977 to 2023. The main objective of which is to analyze the persuasive strategies that have been used, paying special attention to those that have changed and those that have remained over time. Some of the main questions to be answered are: What repercussions have these had on the results obtained in the various electoral calls? Does the historical, social, political and economic context influence political persuasion?, among others. To try to answer these questions, a visual content analysis (qualitative) of fifteen electoral posters from the PSOE (one for each electoral year), will be conducted. Thus, we will be able to contrast, among other aspects, whether the political persuasion used can undermine democracy or not.

### Keywords:

Political persuasion, neuropolitics, electoral posters, political marketing, PSOE, democracy.

# Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos e hipótesis.....	4
3. Marco teórico.....	5
3.1. Carteles electorales.....	5
3.2. Persuasión política y Neuropolítica.....	5
3.3. Persuasión y psicología de colores.....	9
3.4. Marketing político y Democracia.....	10
3.5. Recorrido histórico del PSOE en España.....	11
4. Metodología.....	17
4.1. Técnica.....	17
4.2. Muestra.....	17
4.3. Modelo de análisis.....	18
5. Resultados.....	21
5.1. Contexto histórico, político, social y económico.....	21
5.2. Elementos del cartel electoral.....	23
5.3. Principios ideológicos y sociales.....	30
5.4. Resultados electorales.....	31
6. Conclusiones.....	33
7. Bibliografía.....	37
8. Anexos.....	39

# 1. Introducción

Las campañas electorales son una parte fundamental de las sociedades democráticas. En un mundo globalizado, como en el que estamos inmersos, las tecnologías ayudan a transformar los mensajes ideológicos y políticos en información cotidiana. Pero a pesar de la aparición de nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación (incluidas las redes sociales), los carteles electorales no han perdido su importancia. En periodo electoral, es difícil no observar por las calles los carteles de los diferentes partidos políticos (entre ellos los partidos mayoritarios, como son el Partido Popular y el PSOE) . Lo que resulta curioso, es cómo han sido diseñados, pero sobre todo, qué finalidad persiguen.

Esta investigación tiene como objeto de estudio el contenido de los carteles electorales oficiales del PSOE (sólo los principales), utilizados durante las convocatorias de elecciones generales desde 1977 hasta el 2023. La elección del PSOE como partido político de estudio, no recae en su popularidad o porque actualmente esté gobernando España junto a sus aliados políticos. El interés en el estudio de sus carteles electorales reside en la larga trayectoria del partido (teniendo en cuenta que se ha presentado a todas las elecciones generales democráticas que ha tenido España, al igual que el PP) y en su arraigo social. Esta decisión tiene como motivación, descubrir las diferentes estrategias persuasivas que han utilizado a lo largo del tiempo en sus carteles electorales.

El presente Trabajo de Fin de Grado, se estructura de la siguiente forma, para lograr una buena comprensión y un buen análisis de los datos. En primera instancia, se procederá a marcar los objetivos a cumplir con esta investigación y las hipótesis de las que partimos. Más adelante, con el marco teórico, ahondaremos en profundidad en todos los conceptos implicados en esta investigación, para tener una mejor aproximación de los conocimientos necesarios para el posterior análisis. Los conceptos más elementales son: los carteles electorales, la persuasión política y su relación con la neuropolítica, la psicología de los colores, el marketing político y sus posibles repercusiones en la democracia, así como el recorrido histórico del PSOE. En tercera instancia, se procederá a explicar la metodología que se utilizará para analizar los carteles electorales (señalando las técnicas utilizadas, la muestra y el modelo de análisis de referencia). A continuación, se explicarán los resultados derivados del análisis realizado, lo que facilitará la argumentación de las conclusiones y el contraste de las hipótesis inicialmente planteadas. Para finalizar, se mostrarán las diversas fuentes bibliográficas utilizadas para realizar esta investigación. Cabe mencionar, que estarán recogidos todos los carteles electorales analizados, en un anexo al final del documento.

## 2. Objetivos e hipótesis

En el presente trabajo de investigación, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- ❖ O1. Analizar los conceptos de persuasión política y su relación con la Neuropolítica, así como con la psicología de colores e imágenes y el marketing político, para tener una mejor aproximación a las tendencias que pueden o no presentar los carteles electorales oficiales del PSOE.
- ❖ O2. Analizar los carteles electorales oficiales del PSOE para las elecciones generales desde 1977 hasta el 2023.
- ❖ O3. Determinar qué estrategias persuasivas se han mantenido en el tiempo y cuáles no.
- ❖ O4. Analizar si estas estrategias persuasivas han tenido efecto en los resultados obtenidos en dichos procesos electorales y cómo es su relación con el contexto histórico determinado.
- ❖ O5. Determinar si la persuasión como herramienta a utilizar, merma o limita la democracia.

Teniendo en cuenta estos objetivos, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

- ❖ H1. La persuasión política está presente en todo acto político, donde nada está diseñado al azar, ya que tienen un propósito definido.
- ❖ H2. Los carteles electorales analizados son bastante similares, homogéneos. Simplemente se han modernizado en ciertos elementos con el paso del tiempo.
- ❖ H3. En los carteles electorales predominan las siguientes estrategias persuasivas: uso del color rojo principalmente como símbolo de “rebeldía” y progreso social, el personalismo hacia el candidato, utilizaciones de eslogans con principios progresistas y de responsabilidad social, así como la transmisión de emociones y tonos suaves, cercanos e informales.
- ❖ H4. Las estrategias persuasivas utilizadas por el PSOE en sus carteles electorales sí han tenido efecto en sus resultados, en algunas ocasiones, sobre todo en aquellas donde el descontento social por su principal adversario político, es notorio.
- ❖ H5. Las estrategias persuasivas sí merman la democracia en cierto grado, ya que se está manipulando o intentando manipular, el inconsciente de los ciudadanos, por lo que la decisión de voto no se hace en total “libertad”.

## 3. Marco teórico

### 3.1. Carteles electorales

Los carteles son un recurso publicitario exterior, que tiene como fin la divulgación de un mensaje en específico, con una connotación más visual. Su ámbito por excelencia siempre ha sido el comercial y el mercantil, pero en el ámbito político ha cobrado cierta relevancia desde sus comienzos (Valado Gregorio, 2014). De hecho, en los carteles electorales se promocionan los candidatos/as de cada partido político para que en una sola imagen puedan crearse una opinión sobre ellos. Forma parte de la campaña electoral de los partidos políticos y se componen de ciertos elementos: la utilización de colores, presencia de imágenes (como por ejemplo, la del propio candidato/a), un eslogan (que es un conjunto de palabras sencillas que intentan hacer relacionar a los electores, una serie de valores, ideologías, etc) (Valado Gregorio, 2014), el logo del partido (la simbología y el nombre del partido, con las cuales serán reconocidos por los ciudadanos), entre otros elementos. Con todo ello, los carteles electorales son utilizados en su amplia categorización, para persuadir a las personas (a comprar, a votar, ...).

### 3.2. Persuasión política y Neuropolítica

La persuasión política está entrelazada con la neuropolítica y ambas son muy importantes conceptualmente para esta investigación. Por una parte tenemos la persuasión, que se puede definir como el cambio de actitud y comportamiento de las personas, por medio de un mensaje o comunicación de cualquier índole (Marañón Lazcano, Muñiz y Saldierna Salas, 2017). Este mensaje, forma parte de una cadena de elementos que tiene la comunicación persuasiva, los cuales son: emisor, receptor, canal, contexto e intención (como cualquier tipo de comunicación) (Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica, 2020). Donde los emisores son los propios políticos, los receptores son el electorado, el canal es el medio por el que difunde el mensaje y el contexto es el entorno y los precedentes de la información y de los ciudadanos en particular. En cuanto a la intencionalidad, recae en que los políticos tenderán mayormente, a contar solo una parte de la realidad e ignorará la que no le favorece en su narrativa. Es decir, *“ofrecerán una versión interesada”* (Mesa, 2007). Además, cuando el mensaje es recibido por el receptor (en este caso los electores), éste compara la información recibida con sus conocimientos, sus valores, su identidad, entre otros

aspectos (es decir, con su marco en cuestión), lo que generará respuestas ante ello (Marañón Lazcano, Muñiz y Saldierna Salas, 2017).

En la comunicación política, en términos generales, los políticos utilizan la presión como motor y orientación de la realidad, para el convencimiento (tanto racional como emocional) de los ciudadanos (Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica, 2020). Es decir, que cuando los políticos están en campaña electoral, necesitan conseguir los suficientes apoyos como para poder gobernar y esa es precisamente su intención, por lo que para ello utilizarán las herramientas necesarias (donde la persuasión es un elemento más). Por lo tanto, los políticos tienen que crear mensajes que sean contundentes y calen en el electorado, que les persuada lo suficiente como para conseguir sus votos (Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica, 2020). De ahí, que se pueda suponer que la política es una persuasión en sí misma, porque la utilizan como herramienta para conseguir un propósito en concreto (y en este caso, más votos en las elecciones). Y la más efectiva de ellas, será la que evoque emociones relacionadas con los valores o la identidad de los ciudadanos (D'Adamo y Beaudox, 2016). Sin embargo, a pesar de lo que podamos creer, los mejores resultados se obtienen de aquellos individuos que más información y conocimientos tienen (Lavareda, 2011). Porque son ellos los que sentirán más deseo de saber más, de adquirir más información, y por tanto, las personas que más expuestas estarán a ser persuadidos.

Teniendo en cuenta toda esta información conceptual, no podemos confundir la persuasión con la manipulación. Son dos conceptos entrelazados pero diferentes. La diferencia más clarificatoria entre ambos conceptos, recae en la capacidad de elección de los receptores (los ciudadanos) (Siria, 2015). Es decir, la persuasión es una acción que tiene una intención clara de coaccionar a los receptores, a pensar o actuar de una determinada forma. Para ello, la persuasión utiliza determinadas estrategias como la utilización del lenguaje, las emociones, las imágenes, etc. Mientras que la manipulación oprime la capacidad de elección de los receptores. Uno en contraposición con el otro, en la persuasión, los ciudadanos pueden elegir creer o no, mientras que en la manipulación se anula esa elección y su consecuente resistencia y voluntad. Por lo tanto, la persuasión se basa en convencer, no en dominar.

Sin embargo, hoy en día, la persuasión es usualmente considerada como una técnica para engañar a un amplio grupo de personas, es decir, es un medio para crear una verdad maquillada. Aunque también hay diferentes perspectivas que ven la persuasión como una herramienta más, que es necesaria en ciertas ocasiones, para hacer llegar un mensaje de la manera más idónea posible (Mesa, 2007).

Hay que destacar los diferentes tipos de persuasión que resultan de las diferentes utilizaciones del lenguaje, como son:

- 1) La persuasión identificativa: cuando el emisor utiliza el sentimiento de pertenencia como mecanismo para transformar los comportamientos y las actitudes de un sector de la población.
- 2) La persuasión normativa: tiene lugar cuando el emisor utiliza las normas y valores sociales para cambiar la conducta de un sector de la población.
- 3) La persuasión argumentativa: es utilizada en el contexto del mensaje, orientado hacia un fin concreto, objetando y señalando a propósito los beneficios que, supuestamente, recibirán los receptores por cambiar su actitud o comportamiento (Cardete Quintero, de Esteban Curiel y Antonovica, 2020).

Sin embargo, las dos estrategias persuasivas más utilizadas en el ámbito político son: la utilización de las emociones para conseguir un fin específico, y el uso de los significados (lo que Lakoff denominaría como marco manipulador) (Lakoff, 2007 y Siria, 2015).

En suma, los elementos con más relevancia a tener en cuenta con la utilización de la persuasión en el ámbito político son:

- a) El uso de las emociones para evocar transformaciones en la conducta y en el pensamiento de los electores (Cárdenas-Rica y Lozano González, 2020). Donde el miedo y la incertidumbre son muy recurrentes para provocar transformaciones sociales y/o políticas.
- b) El uso de la imagen como apoyo para relacionar el discurso político junto con las emociones que se quieren transmitir. Teniendo en cuenta que las personas no votan en función de sus intereses, sino conforme a su identidad y valores (Lakoff, 2007). Es decir, con quienes más se identifican.
- c) Las dos vertientes que se difuminan: la coerción y la manipulación (Barrientos Báez, Caldevilla Domínguez y Vargas Delgado, 2019). Tan parecidas, pero a la vez, tan diferentes en métodos y tácticas.
- d) La repetición de ideas y significados son métodos muy logrados por la persuasión política, para cambiar o adaptar los marcos de referencia de los individuos a beneficio particular (Lakoff, 2007).
- e) Y que contar la verdad, no siempre implica una reacción por parte de los ciudadanos. Ya que los hechos, en sí mismos, tienen que encajar en nuestro marco de referencia,

porque si no la verdad no será legitimada (Lakoff, 2007). La comprensión de esto y la utilización de la persuasión política, puede resultar beneficioso.

Por otra parte está la neuropolítica, que se puede definir como una ciencia que trata de dar una explicación sobre cómo interactúa nuestro cerebro con el entorno político y cómo se influyen mutuamente (Marzá, 2013 y Gutiérrez-Rubí, 2009). Incluyendo procesos como la toma de decisiones, la participación política, la conducta ciudadana, cómo reaccionamos ante imágenes y valores asociados al ámbito político, etc. Es básicamente, entender el cerebro teniendo en cuenta su carácter ciudadano. Donde su tesis fundamentalmente, es que el comportamiento político se basa en una parte emocional y otra parte inconsciente (Pérez Zafrilla, 2018).

Esta ciencia tiene un objeto de estudio muy interesante: las neuronas espejo. Las cuales son las encargadas de los procesos de aprendizaje e imitación, entre otros aspectos (Sáez, 2014). De hecho, se han realizado estudios que demuestran que, antiguamente, el carisma y la muestra de capacidades de liderazgo, eran indicios de persuasión y dominación política (Olson, 2008). Es por ello que la neuropolítica trata de averiguar dónde se limita el consentimiento en las decisiones políticas. Teniendo en consideración la potencialidad que presenta la persuasión para confundir, de forma deliberada, a las personas. Esto tiene que ver con el bajo porcentaje, que según ciertos estudios, son decisiones tomadas de forma libre, frente a casi el 80% de las decisiones que tomamos de forma inconsciente, automáticamente (Gutiérrez-Rubí, 2009). Y como bien nos muestran las enseñanzas de Lakoff, el cerebro a veces toma decisiones para que nosotros no las tomemos. Es decir, bloqueamos información (como por ejemplo, de cualquier político afín) que no encaje en nuestro marco (Lakoff, 2007), porque preferimos escuchar y leer lo que nos agrada. Las neuronas espejo se encargan también de llevar a cabo este proceso.

En resumidas cuentas, la neuropolítica junto con la persuasión política, son muy útiles, sobre todo para reconocer qué emociones se encuentran en los discursos políticos y qué finalidad promueven (Hernández, González-Castaño y López, 2019 y Schreiber, 2017). Sin embargo, es de especial relevancia mencionar, que es una neurociencia muy reciente y poco explorada. Por lo que aún queda mucho por conocer de esta especialidad.

### **3.3. Persuasión y psicología de colores**

La utilización de colores en los carteles electorales se realiza de forma deliberada y teniendo en cuenta numerosos factores, como el contexto social y económico, la imagen del candidato, etc. La percepción de los colores provocan en las personas unas reacciones inconscientes, subjetivas y psicológicas (Cañellas, 1979 y Añaños, 2009). La disciplina de la psicología de los colores intenta explicar precisamente cuáles son estas reacciones y el significado que tiene cada color para las personas (de forma genérica). Estos significados varían dependiendo, entre otros aspectos, del tipo de sociedad que se tenga en consideración, donde las sociedades más complejas tienen una amplia gama de colores instalados en sus marcos (esquemas mentales). Por ejemplo, las sociedades con mínimas estructuras sociales y poco desarrollo de tecnologías, comunicaciones, entre otras infraestructuras, generalmente procesan de dos a cuatro colores. Mientras que las sociedades más industrializadas, son capaces de categorizar alrededor de diez colores (Añaños, 2009). Porque no se contempla solo la capacidad de memorizarlos, sino de dar significado a cada uno de ellos sin siquiera darse cuenta.

Teniendo en cuenta que esta investigación se desarrolla en España y es una sociedad industrializada, la conceptualización de cada color es la siguiente (recalcando la subjetividad que esto contiene). En primer lugar, tenemos el color azul, que simboliza transparencia, respeto, autoridad, lealtad, honradez, madurez y sabiduría. En segundo lugar, el color amarillo. Un color cálido que puede contener diferentes interpretaciones dependiendo de su tonalidad, entre ellas puede simbolizar riqueza, alegría, prudencia, engaño o confort. En tercer lugar, tenemos el color verde, un elemento que simboliza la naturaleza, la calma, la seguridad. En muchas ocasiones se asocia a la esperanza. A continuación, está el color rojo, representando la fuerza, la rebeldía, el poder y la seguridad. Aunque en muchas sociedades se le relaciona con el peligro (por ejemplo, un semáforo en rojo). En quinto lugar, el color naranja representa la informalidad y el progreso. En sexto lugar, el color marrón, el cual se asocia a sentimientos de gravedad, informalidad, naturalidad y tranquilizador. A continuación, tenemos el color blanco. Un color luminoso que suele ser utilizado para simbolizar pureza, perfección, delicadeza, timidez, calma, paz y para estimular la participación. El siguiente color es el negro, simbolizando fuerza, misterio, poder, autoridad, desesperación, nobleza y dignidad. Otro color elemental es el gris, que suele asociarse a la tristeza y a la desesperación. Y por último, el violeta, que representa el movimiento, la seriedad y el desagrado (Añaños, 2009; Cañellas, 1979 y Heller, 2004). Cabe señalar, que

aunque la simbología y la percepción de cada color sea muy diferente, la combinación entre determinados colores puede influir en mayor o en menor medida, dependiendo de su utilización y en el contexto en el que se realice. Sin embargo, en el ámbito político, se suele hacer uso de ellos para diferenciarse de sus partidos políticos adversarios y transmitir en ellos, su ideología y sus valores.

Los colores transmiten la información de forma mucho más rápida a los receptores, que utilizando cualquier otra herramienta en su lugar, más aún si se utilizan en formato imagen. Y es que las imágenes, como herramienta comunicativa, tienen carácter persuasivo (Mancera, 2018 y Moya, 1999), al igual que los medios lingüísticos (como por ejemplo los discursos). No requieren que las personas inviertan tiempo en su visualización o escucha, sino que provocan una reacción de forma automática (como por ejemplo, evocar emociones) e incluso pueden transformar significados en nuestro marco de referencia.

### **3.4. Marketing político y Democracia**

El marketing tiene sus orígenes en los años 50, más concretamente en Estados Unidos, donde se caracterizó por ser una técnica de investigación de mercados. Diez años más tarde, en la década de los 60, cobró otro significado, al entenderse como el intercambio de productos y servicios en términos mercantiles. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, se relaciona el término con otras definiciones, entre ellas, que es el conjunto de modos de pensamientos y de acciones que pueden coexistir en determinados factores políticos, sociales o comerciales. Aunque mayoritariamente en esta época, se conceptualizaba como una técnica de relaciones de poder (Rey-Lennon, 1995). Es decir, en cómo se comunicaban políticamente (o en otro contexto) unos sobre otros. Donde el marketing, otorga mayor valor al producto, servicio, institución, etc.

Este concepto del marketing tiene mucho en común con la definición del marketing político. El cual podemos definir como la optimización de recursos y herramientas por parte de los partidos políticos, para dar forma a su programa electoral correspondiente. Pero sobre todo, para investigar a qué sector del electorado deben enfocar sus esfuerzos y realizar su estrategia en función de sus objetivos. Es un término que implica acciones y pensamientos, donde el objetivo final es lograr alcanzar el poder (Rey-Lennon, 1995). Además de estar interrelacionado con la neurología, y por consiguiente, con la neuropolítica y la persuasión política (Sáez, 2014). Ya que se intenta inclinar el voto de los ciudadanos, hacia un lado u otro, mediante la utilización de estrategias visuales, cognitivas, persuasivas y emocionales.

El marketing político suele asociarse, a su vez, al marketing electoral, pero son dos términos diferenciados que comúnmente suelen confundirse. Sin embargo, la diferencia más clara es que el marketing electoral forma parte del marketing político. Se encarga exclusivamente de facilitar al partido político y/o candidato, una buena realización de campaña electoral (Rey-Lennon, 1995). Por lo que no persigue otros fines. Pero en ambas tipologías de marketing, el uso de la imagen es un elemento muy importante para transmitir el mensaje correctamente y conseguir atraer a los ciudadanos. Pero cuando hablamos de la imagen (como las expuestas en los carteles electorales), no nos referimos únicamente a la foto del candidato, sino al conjunto de elementos presentes en ese recurso visual. Es decir, teniendo en cuenta también su apariencia física, la vestimenta, personalidad, ideología, valores representados, etc (Richard, 2008 y Trejo Delarlabre, 1992). Y esta imagen debe ser compuesta de forma coherente y lo más realista posible, para que los ciudadanos puedan sentirse identificados con ellos.

En esta utilización de diferentes estrategias en el contexto del marketing político, hay un debate persistente en el tiempo, sobre si limita o no la actividad democrática. En este debate, hay dos puntos de vista contrarios. En primer lugar, se alude a la demostración empírica de que muchas decisiones se toman de forma automática, sin saber con certeza el por qué de esa elección (Marzá, 2013). Por lo que podemos considerar, según esta perspectiva, que tenemos un cerebro emocional y no nos dejamos llevar por las razones, sino por las emociones. Si trasladamos este planteamiento al ámbito político, la democracia no tendría sentido, porque no podríamos determinar si las situaciones son justas o no, así como la formulación de argumentos a favor o en contra que maticen y fundamenten nuestro voto. Y en segundo lugar, se justifica y se mantiene que somos seres racionales y conscientes de esta persuasión (Pérez Zafrilla, 2018), donde tomamos la decisión de creer y que no, lo que se nos plantea.

### **3.5. Recorrido histórico del PSOE en España**

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) fue fundado por Pablo Iglesias en 1879. Un nuevo partido político cuyo objetivo era luchar por los intereses de las clases trabajadoras, después de las transformaciones y avances de la revolución industrial. Desde sus inicios, contó con grandes apoyos ciudadanos lo que les permitió obtener un escaño por primera vez en 1910. Convirtiéndose, en 1931, junto con el bloque republicano, en una alternativa real que dio lugar a la II República Española. Aunque no duró mucho tiempo, teniendo en cuenta

que la guerra civil española se produjo desde 1936 hasta 1939 (Anaya, 2005 y Valado Gregorio, 2014). Lo que deja a la sociedad española muy fragmentada y con muchas dificultades económicas, sociales, entre otras. Sin olvidar, las influencias internacionales que socavaron su recuperación.

Más tarde, con la dictadura franquista, el PSOE se movilizaba en contra de estas opresiones, convocando huelgas y desafiando al régimen. Lo que provocó que muchos militantes sufrieran persecuciones policiales. La represión sumada a los diferentes cambios que padecieron durante la dictadura, el partido volvió a recobrar fuerza en 1974. Más concretamente en Francia, donde tuvo lugar un Congreso del PSOE para designar a Felipe González como Secretario General del partido. Continuando en el tiempo, en 1977 se legaliza el PSOE, después de su represión y persecución durante el franquismo. Y con la creación de otros partidos democráticos, en ese mismo año, se producen las primeras elecciones generales democráticas del país (Anaya, 2005 y Valado Gregorio, 2014), con el fin de retomar y conseguir la ansiada democracia y la estabilidad de la sociedad española.

❖ Elecciones generales de 1977:

En este período, la crisis económica y social, así como el legado del franquismo, estuvieron muy presentes en las campañas electorales de los partidos políticos que se disputaban el poder. El PSOE por su parte, utilizó su cartelería electoral para detallar estos problemas que sufría la población y propuso algunas soluciones posibles (Anaya, 2005). Donde su candidato, Felipe González, ocupa buena parte del cartel, mostrándose cercano y aludiendo a esa esperanza de convencer al electorado de que votarle, era la mejor solución para el país. Sin embargo, su mensaje no cala en la población española y pierde las elecciones frente a UCD, con Adolfo Suárez a la cabeza (Valado Gregorio, 2014). Convirtiéndose en el primer partido de la oposición.

❖ Elecciones generales de 1979:

El mandato de Adolfo Suárez, sufre grandes crisis económicas y el descontento social aumenta. Aunque es de especial relevancia, la aprobación de la Constitución Española en 1978. Pero haciendo alusión a ese descontento social, el PSOE decide volver a recurrir a su candidato anterior, Felipe González (Valado Gregorio, 2014). Quien consiguió ilusionar al electorado en una creencia de que se podía lograr convivir en un país más igualitario y justo. Mostrando, una vez más en sus carteles electorales, que era uno más de la clase trabajadora y que iba a luchar por mejorar la situación económica, social y también, en términos criminales

(terrorismo). Y esta estrategia le funcionó, teniendo en cuenta que consiguió los apoyos suficientes para poder gobernar con alianzas (Valado Gregorio, 2014).

❖ Elecciones generales de 1982:

Durante este periodo, y gobernanza del PSOE como resultado de las elecciones generales anteriores, el partido UCD se fue fragmentando y conlleva a la sustitución de Suárez por Calvo Sotelo. Aunque más tarde, Suárez formará su propio partido (Valado Gregorio, 2014). Estas fragmentaciones y divisiones de la oposición, hacen que pierdan credibilidad frente al electorado, lo que fomenta una mayor inclinación de votos hacia el PSOE (Prado de la Fuente, 2022). Quienes no dudan en volver a utilizar el personalismo de Felipe González, para recalcar sus mensajes de prosperidad en el futuro y en la libertad. Sobre todo teniendo en cuenta, la relevancia de los ataques terroristas que sufría la población por parte de ETA. Tanto fue el auge y el desencanto del electorado con los demás partidos políticos, que le dió mayoría absoluta al PSOE (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 1986:

En estas elecciones, el PSOE revalida su posición y vuelve a conseguir mayoría absoluta. Aunque cabe señalar que obtuvo menos votos que en las pasadas elecciones generales. Y es que el descontento social volvía a renacer por numerosos factores: la entrada de España en la OTAN, aumento del desempleo, entre otros (Prado de la Fuente, 2022 y Valado Gregorio, 2014). Es por ello, que el PSOE centra sus esfuerzos en mostrar los puntos positivos logrados en su anterior legislatura, y les insta a volver a confiar en ellos para seguir prosperando. Así lo muestran, tanto la campaña electoral que realizaron, como su cartelería. Vuelven a funcionar estos mensajes, consiguiendo de nuevo la mayoría absoluta por segunda vez consecutiva (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 1989:

Estas elecciones generales, fueron convocadas en medio de fuertes tensiones entre los sindicatos y el Gobierno presidido por Felipe González. La chispa salta por la reforma aprobada por el PSOE, en la cual trataba de bonificar a las empresas si contrataban a personas jóvenes, de entre 18 y 25 años. Al dejar de lado las precarias condiciones laborales de los propios empleados de esas empresas, suscita la convocatoria de numerosas huelgas generales en contra de dicha reforma. Pero a pesar de todo, volvió a conseguir la mayoría absoluta, pero

contando con menos apoyos (Valado Gregorio, 2014). Dejando entrever que el partido estaba, poco a poco, cada vez más desgastado.

❖ Elecciones generales de 1993:

En la anterior legislatura del PSOE, hubo muchos problemas económicos y sociales (fuerte recesión económica, recorte de prestaciones por desempleo, aumento del paro, etc). Sin olvidar los casos de corrupción ligados al PSOE por financiaciones ilegales, rompiendo un poco más con esa imagen de honradez y credibilidad que sustentaban. Lo que provoca que el descontento social se dispare y no vuelvan a conseguir revalidar sus anteriores resultados. Teniendo que pactar con PNV y CiU para poder conseguir los apoyos suficientes para gobernar (Prado de la Fuente, 2022 y Valado Gregorio, 2014).

❖ Elecciones generales de 1996:

Para este instante, la población ya comienza a estar cansada del mandato de Felipe González y sus respectivas gestiones. La crisis económica había dejado a la población en situaciones muy complejas y las soluciones del Gobierno eran insuficientes. Por lo que la ciudadanía, inmersa en el hartazgo de los últimos años, le quita los apoyos al PSOE y le da la victoria al Partido Popular (Valado Gregorio, 2014).

❖ Elecciones generales de 2000:

Al perder las anteriores elecciones generales, Felipe González decide dimitir de sus funciones como Secretario General del PSOE y ponen en su lugar a Joaquín Almunia. Pero teniendo en consideración que la población desconocía al candidato y el descontento social que aún sostenía la población con el PSOE, hace que obtengan los peores resultados del partido hasta la fecha. Unos resultados que tienen como conclusión la dimisión de Joaquín Almunia y la promoción de José Luis Rodríguez Zapatero en su puesto como Secretario General del PSOE (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 2004:

La anterior legislatura del PP con Aznar al frente, estuvo marcada por acontecimientos y acciones muy impactantes para la ciudadanía española. Entre la desastrosa gestión del PP con el hundimiento del barco “Prestige”, la incursión del Gobierno en la guerra de Irak y su repercusión en el 11M, provoca que el descontento ciudadano revoque su decisión electoral y le den una nueva oportunidad al PSOE (Prado de la Fuente, 2022 y

Valado Gregorio, 2014). Los cuales, no dejaron pasar la oportunidad de recalcar los graves errores de sus adversarios en su campaña electoral.

❖ Elecciones generales de 2008:

El PSOE, en este periodo temporal, sabía que la imagen de Zapatero era atrayente para una gran parte del electorado. Por lo que deciden volver a utilizar su personalismo para revalidar su victoria anterior. El descontento y la indignación social con el PP por los acontecimientos del pasado, hacen que el PSOE consiga, junto con alianzas políticas, gobernar de nuevo en España (Valado Gregorio, 2014).

❖ Elecciones generales de 2011:

En la anterior legislatura de Zapatero, hubo una de las crisis económicas más recordadas en el país. Para tratar de contener la situación, decide tomar acciones que perjudicaban fuertemente la calidad de vida de los ciudadanos (como recortes salariales, subida de impuestos, congelación de pensiones, etc). Lo que desencadena un deterioro de esa imagen lograda que presentaba el candidato, que tuvo que retirarse como Secretario General del PSOE, donde su vicepresidente (Alfredo Pérez Rubalcaba) toma el puesto en sustitución. Quien no consigue los apoyos suficientes para gobernar, al no remontar y transformar esa opinión tan desmejorada del partido. Dimitiendo también, al no conseguir los resultados esperados (Prado de la Fuente, 2022 y Valado Gregorio, 2014).

❖ Elecciones generales de 2015:

Para presentarse a esta nueva convocatoria de elecciones, el PSOE designa a Pedro Sánchez como candidato. Sin embargo, en España ya no estaba el bipartidismo que se disputaba la victoria electoral (PP y PSOE), sino que a partir de ahora, había más partidos políticos y la fragmentación de apoyos iba a ser decisiva para formar alianzas (Prado de la Fuente, 2022). Ya era muy difícil conseguir mayoría absoluta y gobernar en solitario, ahora tenían que formar bloques comunes y dialogar entre sí con mayor frecuencia. Pero eso no sucede en primera instancia y las elecciones generales del 2015 tienen que volver a repetirse al año siguiente. Además, había cierta inestabilidad internacional con la presencia de algunos conflictos bélicos en territorio europeo (por ejemplo, entre Rusia y Ucrania) (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 2016:

Ante la división de apoyos e insuficiencia de alianzas políticas, se repiten las elecciones generales. En un momento como este, de indecisión social, el Partido Popular presidido por M. Rajoy consigue una mayoría simple (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 2019:

El candidato por el PSOE, Pedro Sánchez, realiza una moción de censura contra M. Rajoy tras las numerosas causas abiertas del partido político en delitos de corrupción. Y con el respaldo de diversos partidos políticos, ganan la moción propuesta, convirtiendo a Pedro Sánchez en Presidente en funciones. Es por ello, que tras ese procedimiento, convoca elecciones generales el 28 de abril de 2019. Pero ningún partido político consiguió los apoyos suficientes, por lo que se vuelve a convocar elecciones en ese mismo año (10 de noviembre de 2019) (Cabrera García-Ochoa y Llorca-Abad, 2019).

Para este momento, la población estaba cansada de que los partidos políticos no llegaran a acuerdos entre sí e instaran a la ciudadanía a acudir a los colegios electorales cada vez con más frecuencia. Sin embargo, Pedro Sánchez consiguió, junto con Podemos, ser investido como Presidente del país (Prado de la Fuente, 2022).

❖ Elecciones generales de 2023:

Poco tiempo después de la investidura de Pedro Sánchez, se desató la pandemia del COVID-19, con su posterior confinamiento y gestión sanitaria. Fueron años muy duros para la población, no sólo en términos sanitarios, sino también en la perjudicación económica y social que el confinamiento y la propia enfermedad, trajo consigo. La gestión del Gobierno en estos momentos tan convulsos, fueron criticados duramente por una gran parte de la ciudadanía. Algo que se traspolo a los resultados electorales, aunque consigue revalidar su posición de poder gracias a la alianza de numerosos partidos políticos con diferentes objetivos. Lo que prevé complicaciones en la totalidad de la legislatura.

## 4. Metodología

En este trabajo de investigación, cómo se ha mencionado anteriormente, se trata de analizar los diferentes carteles electorales oficiales utilizados por el PSOE en todas las elecciones generales a las que se ha presentado para intentar gobernar España.

### 4.1. Técnica

Para llevar esto a cabo, se ha optado por seguir una metodología de análisis de contenido visual. Este método analítico cualitativo, es una técnica que permite analizar la información que se transmite mediante la clasificación de variables y códigos, entre otros elementos, presentes en esa información transmitida. No se centra sólo en analizar las ideas plasmadas en el contenido, sino también lo que tratan de expresar. Estudia por tanto, ese mensaje, donde tenemos un emisor (en este caso es el PSOE) que lanza el mensaje (el cual tiene un contenido, en este caso en concreto, trataremos de analizarlo) y ese mensaje se transmite en una forma (en este caso, mediante los carteles electorales) para intentar conseguir un objetivo concreto en los receptores (en nuestro caso, el electorado) (Aigner, 1999).

### 4.2. Muestra

La muestra seleccionada para realizar dicho análisis, se ha recogido desde diferentes fuentes (tanto artículos como investigaciones realizadas, mencionados en la bibliografía), 15 carteles electorales oficiales del PSOE (uno por cada convocatoria de elecciones generales, es decir, desde la primera convocatoria electoral, después de la dictadura de Franco en 1977, hasta las pasadas elecciones generales del 2023). Donde se pueden observar diferentes elementos interesantes a analizar como la utilización de: colores, eslogans, logo, imagen y vestimenta del candidato, las emociones que intentan transmitir con las imágenes y los textos presentes, así como el fondo utilizado, entre otros elementos. En la cual, el interés presente en este tipo de detalles y en la muestra en sí, no es la popularidad del PSOE o porque actualmente esté gobernando España junto con sus aliados políticos, sino que reside en la larga trayectoria del partido, teniendo en cuenta que se ha presentado a todas las elecciones generales democráticas que ha tenido España (como el PP).

Con la captación y recogida de los carteles electorales que se analizarán, se procede a realizar una ficha o esquema de análisis con las variables y categorías a tener en cuenta.

### 4.3. Modelo de análisis

Se tendrán en cuenta las siguientes variables en cada uno de los carteles a analizar y tendrán la siguiente codificación:

Variables	Códigos
Año de elección	1977, 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015, 2016, 2019, 2023
Candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felipe González</li> <li>- Joaquín Almunia</li> <li>- José Luis Rodríguez Zapatero</li> <li>- Alfredo Pérez Rubalcaba</li> <li>- Pedro Sánchez</li> </ul>
Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camiseta</li> <li>- Camiseta con americana</li> <li>- Traje y camiseta (sin corbata)</li> <li>- Traje y corbata</li> <li>- No se ve</li> </ul>
Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La libertad está en tu mano</li> <li>- Un Gobierno firme para una sociedad justa</li> <li>- Por el cambio</li> <li>- Por buen camino</li> <li>- España en progreso</li> <li>- Por el progreso de la mayoría</li> <li>- España en positivo</li> <li>- Lo Próximo</li> <li>- merecemos una España mejor</li> <li>- Vota con todas tus fuerzas</li> <li>- Pelea por lo que quieres</li> <li>- Vota por un futuro para la mayoría</li> <li>- Vota sí, un sí por el cambio</li> <li>- Haz que pase. Ahora sí.</li> <li>- Adelante. España Avanza.</li> </ul>
Emociones	Ánimo, Cercano, Compromiso, Confianza, Decidido, Diálogo, Enfadado, Esperanza,

	Felicidad, Formalidad, Fuerza, Ilusión, Natural, Ocupado, Reflexivo, Relajado, Seguridad, Sensibilidad, Seriedad, Sonriente, Tranquilidad
Colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rojo</li> <li>- Blanco</li> <li>- Negro</li> <li>- Azul</li> <li>- Verde</li> <li>- Marrón</li> </ul>
Fondo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Despacho</li> <li>- Entorno natural</li> <li>- Mítin</li> <li>- No hay</li> </ul>
Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vota PSOE</li> <li>- PSOE</li> <li>- Personalizado</li> </ul>
Personalismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- Sí, pero no tanto como antes</li> <li>- Sí, pero tiene más importancia el logo</li> </ul>
Contexto histórico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 11M</li> <li>- Crisis económica</li> <li>- Dictadura</li> <li>- ETA</li> <li>- Guerras internacionales</li> <li>- Ingreso OTAN</li> <li>- Moción censura</li> <li>- Primeras elecciones</li> <li>- Problemas sociales, políticos, económicos</li> <li>- Repetición de elecciones</li> <li>- Ruptura alianzas</li> <li>- Tensiones (huelgas)</li> <li>- Transición democrática</li> </ul>
Principios ideológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Democracia</li> <li>- Progreso</li> <li>- Futuro</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialismo</li> <li>- Otros</li> <li>- No procede / No se sabe</li> </ul>
Principios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libertad</li> <li>- Justicia</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Otros</li> <li>- No procede / No se sabe</li> </ul>
Resultado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oposición</li> <li>- Victoria, con pactos</li> <li>- Mayoría absoluta</li> <li>- No concluyente, en Oposición</li> </ul>

Y para extraer y analizar esta información se utilizarán dos herramientas de software de análisis. En primer lugar el Excel, para volcar los datos en las diferentes categorías y variables, para ver como ha sido la evolución de los carteles electorales del PSOE a lo largo del tiempo y qué estrategias persuasivas se han utilizado en cada convocatoria general de elecciones. Una vez realizado ese procedimiento, se procede a utilizar el software de análisis cualitativo denominado Atlas.ti, sobre todo para realizar la codificación de los datos y analizar la frecuencia con la que se utilizan determinadas estrategias persuasivas, aspectos y elementos en dichos carteles electorales.

Con todo este análisis se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿El PSOE ha utilizado y utiliza deliberadamente estrategias persuasivas en sus carteles electorales oficiales con el fin de captar más votos del electorado? Si fuera afirmativa la respuesta, ¿qué estrategias ha mantenido en el tiempo y cuáles ha cambiado? ¿Estas estrategias persuasivas han influido en los resultados obtenidos por el partido en las elecciones generales a las que se ha presentado? ¿El contexto histórico presente en cada convocatoria de elecciones también puede influir en la utilización de determinadas estrategias para persuadir al electorado? ¿La utilización de este tipo de herramientas persuasivas merman o limitan la democracia y por consiguiente, la libertad de elección de los ciudadanos? Estas son las preguntas con las que se ha iniciado la investigación.

## 5. Resultados

Partiendo de la metodología utilizada y teniendo en consideración las hipótesis principales y los objetivos de la investigación, obtenemos los siguientes resultados.

### 5.1. Contexto histórico, político, social y económico

En primer lugar, las convocatorias de elecciones generales en España se han realizado en un determinado contexto histórico, político, social y económico, mencionados anteriormente. Para ello, se ha realizado una nube de palabras (Gráfico 1) para analizar qué situación ha sido más predominante desde 1977 hasta el 2023. Ya que quizás, haya podido influir en la elaboración de los carteles electorales, así como en las campañas electorales de los candidatos.

**Gráfico 1.** Contexto histórico, político, social y económico más relevante en las elecciones generales españolas desde 1977 hasta el 2023



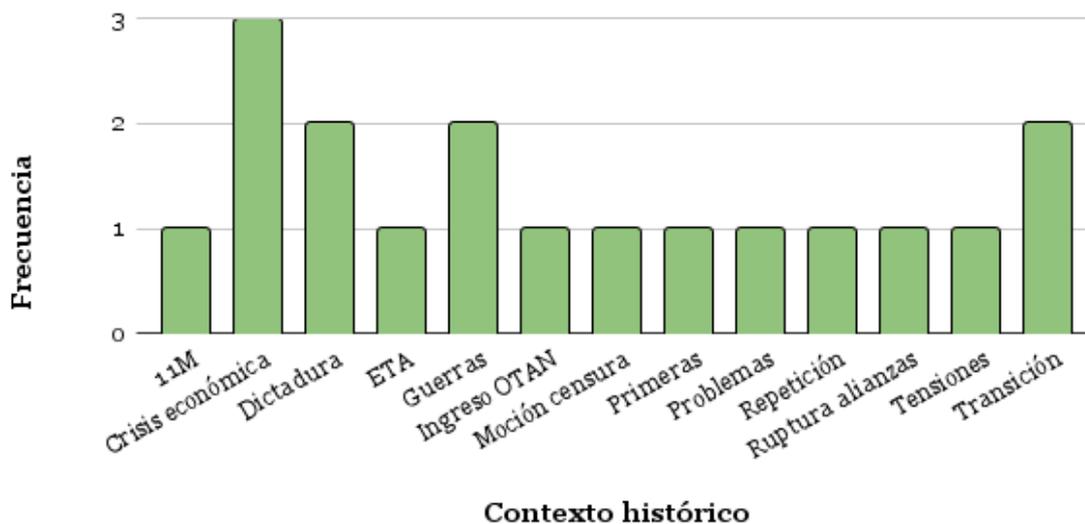
**Fuente:** Elaboración propia.

En este gráfico podemos observar cómo hay una mayor presencia de tres situaciones históricas, que parecen ser las más predominantes a lo largo del tiempo. En primera instancia, están las crisis económicas (como la sufrida del 2008 hasta el 2012 aproximadamente). Una situación muy peculiar es la segunda situación más predominante, la transición democrática. En este contexto en concreto, cabe señalar, que tuvo bastante impulso después de la muerte del dictador Franco, con la posterior creación de la Constitución española de 1978 y la primera convocatoria de elecciones generales democráticas en el país. Por lo que la notoria

presencia de este contexto histórico, es debido al periodo electoral de los años 1977 y 1979. Y por último, observamos como la convocatoria de las elecciones generales, es en sí misma un aspecto que ha tenido repetición en el tiempo, y no sólo cada cuatro años (como dispone la Constitución española vigente), sino que a su vez, se han repetido en algunas ocasiones esta convocatoria electoral, debido a la insuficiencia de votos y/o apoyos para legitimar un Gobierno.

En cambio, si observamos el siguiente gráfico de barras (Gráfico 2), podemos vislumbrar otros contextos con especial relevancia, de forma más detallada.

**Gráfico 2.** Contextos históricos influyentes en la convocatoria de todas las elecciones generales en España



**Fuente:** Elaboración propia.

Aquí podemos destacar la presencia de dos elementos situacionales. En primer lugar, cómo las guerras internacionales han cobrado mayor protagonismo en los últimos años (teniendo en cuenta que las dos frecuencias que observamos en el Gráfico 2, están asociadas a conflictos bélicos entre Rusia y Ucrania). La primera mención tuvo lugar en el año 2014 y la segunda recientemente, en el año pasado. Y por último, especial atención a las crisis económicas, debido a que en las últimas elecciones generales (año 2023), se ha tenido de nuevo en consideración como un problema destacable para la ciudadanía (sobre todo después de la pandemia del COVID-19).

## 5.2. Elementos del cartel electoral

Teniendo en cuenta los contextos históricos, políticos, sociales y económicos más habituales en la convocatoria de elecciones generales en España, vamos a analizar qué elementos presentes en los carteles electorales oficiales del PSOE han sido más utilizados en el tiempo.

El Gráfico 3, nos muestra una nube de palabras para analizar con qué frecuencia esas palabras se han utilizado más en los eslógans presentes en dichos carteles.

**Gráfico 3.** Frecuencia de palabras presentes en los eslógans propuestos por el PSOE en sus carteles electorales (desde 1977 hasta el 2023)



**Fuente:** Elaboración propia.

En esta nube de palabras, observamos cómo las palabras más frecuentes en los eslógans utilizados por el PSOE para diseñar sus carteles electorales son: “España”, “vota”, “sí”, “progreso”, “cambio” y “mayoría”. Una consecución de palabras que van en sincronía con los marcos (de significados, de valores, etc) del partido político en cuestión.

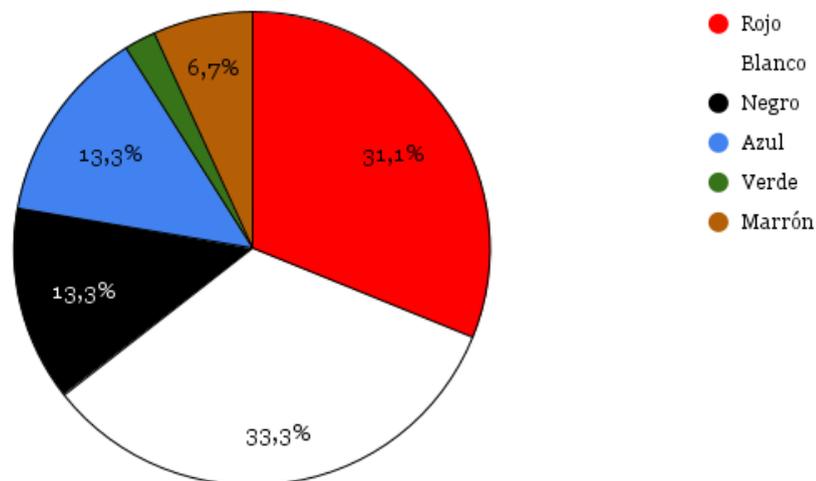
Sin embargo, si esto lo desglosamos teniendo en cuenta los candidatos propuestos y los años electorales, se observa lo siguiente:

- Felipe González (1977-1996): “España” y “progreso” son utilizadas en mayor proporción (dos veces cada una de ellas), y en menor proporción las siguientes palabras: “libertad”, “gobierno”, “firme”, “sociedad”, “justa”, “cambio”, “camino”, “mayoría” y “positivo”.
- Joaquín Almunia (2000): la palabra más notoria en su única presentación electoral fue la de “próximo”.

- José Luis Rodríguez Zapatero (2004 y 2008): las palabras que más utilizó fueron: “merecemos”, “España”, “mejor”, “vota” y “fuerzas”.
- Alfredo Pérez Rubalcaba (2011): en su única presentación electoral general, la palabra más utilizada en su eslogan fue la de “pelea”.
- Pedro Sánchez (2015-2023): en sus cuatro candidaturas, las palabras más utilizadas para sus eslogans son: “vota” y “sí”. Y las palabras utilizadas en menor proporción: “futuro”, “mayoría”, “cambio”, “adelante”, “avanza” y “España”.

Pero sí prestamos atención a cómo se presentan estos eslogans, podemos señalar la utilización de diferentes colores en los carteles electorales divulgados por el PSOE.

**Gráfico 4.** Colores más utilizados por el PSOE en sus carteles electorales



**Fuente:** Elaboración propia.

En este gráfico circular, destaca predominantemente la utilización del color rojo y el color blanco, en contraposición con los demás colores utilizados por el partido político. Así como la peculiar y puntual utilización del azul (color principal y característico de su adversario político por excelencia).

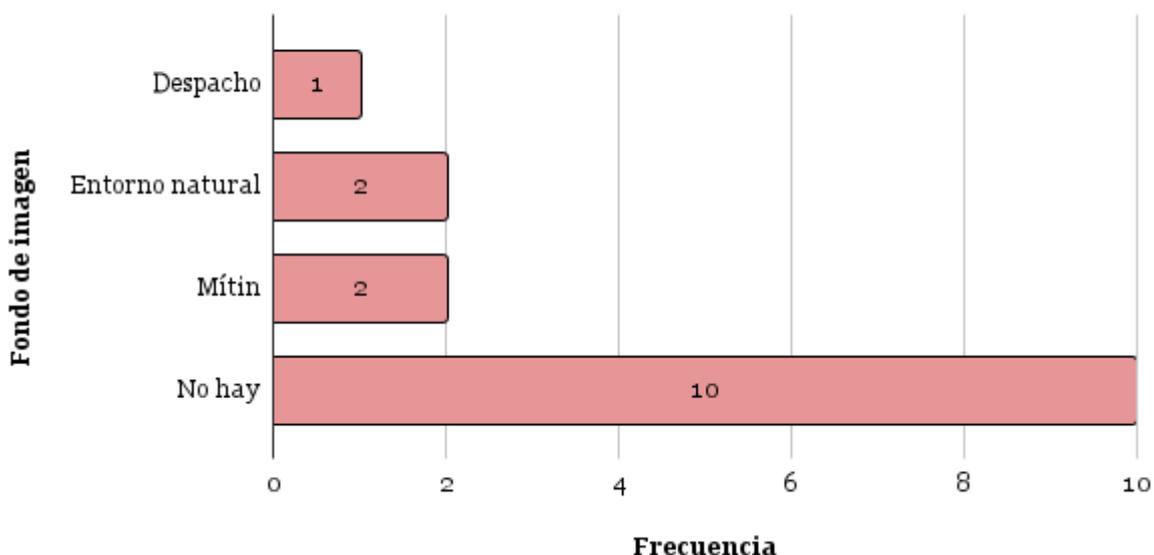
Sin embargo, si desglosamos esta información por la utilización de los colores según los candidatos, sería de la siguiente forma con sus respectivas combinaciones:

- Felipe González: Blanco (100%), Rojo (85,7%), Azul (42,9%), Marrón (42,9%), Negro (28,6%) y Verde (14,3%).
- Joaquín Almunia: Blanco (100%), Rojo (100%), Azul (100%) y Negro (100%).
- José Luis Rodríguez Zapatero: Blanco (100%), Rojo (100%) y Negro (100%).
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Blanco (100%), Rojo (100%) y Azul (100%).
- Pedro Sánchez: Blanco (100%), Rojo (100%), Azul (25%) y Negro (25%).

Por lo que podemos distinguir, que en las primeras elecciones generales en España, se utilizaba una amplia gama de colores, pero con el tiempo, se fueron focalizando en seguir una especie de patrón característico del partido, con los colores Blanco y Rojo.

Si seguimos observando detenidamente los elementos presentes en los carteles electorales analizados, los fondos de imagen utilizados son un tanto variados.

**Gráfico 5.** Fondos de imagen más utilizados en los carteles electorales oficiales del PSOE



**Fuente:** Elaboración propia.

En el gráfico se aprecia el poco enfoque que mayoritariamente el PSOE le ha dado a los fondos de imagen en sus carteles electorales. Han sido pocas las veces que ha utilizado un fondo de imagen (sólo cinco veces de quince), y cuando lo ha hecho ha recurrido a fotos realizadas en mítines de su partido, entornos naturales como fondo y al despacho presidencial.

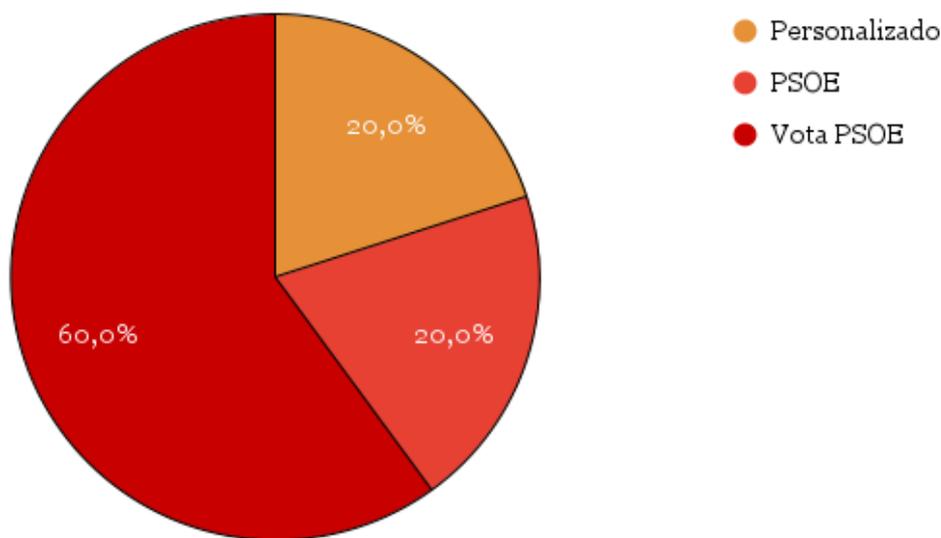
Desglosamos esta información con los diferentes candidatos presentados en las diversas convocatorias electorales, para poder ver posibles tendencias.

- Felipe González: No hay fondo (57,14%), Entorno natural (28,57%) y Despacho (14,29%).
- Joaquín Almunia: No hay fondo (100%).
- José Luis Rodríguez Zapatero: No hay fondo (100%).
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Mítin (100%)
- Pedro Sánchez: No hay fondo (75%) y Mítin (25%).

Aquí podemos contrastar cómo hay una tendencia por parte del PSOE a no utilizar fondos de imagen en los carteles electorales. Y también es perceptible, una tendencia reciente, desde Rubalcaba hasta Sánchez, en utilizar imágenes de mítines para los carteles electorales, con la presencia de personas anónimas.

Otro aspecto muy característico de los carteles electorales, es como muestran el logo del partido.

**Gráfico 6.** Logo más utilizado por el PSOE para sus carteles electorales oficiales



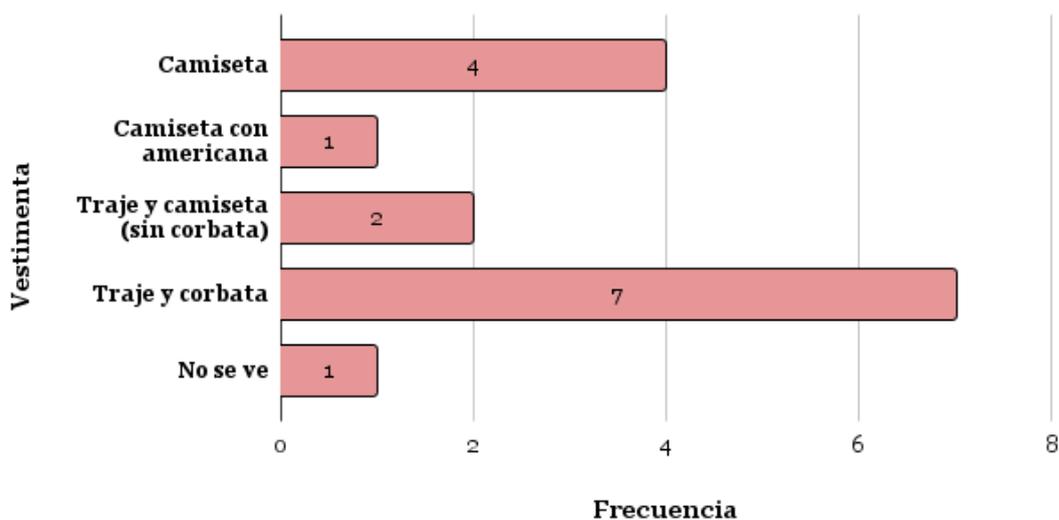
**Fuente:** Elaboración propia.

En este gráfico circular, podemos vislumbrar la notoria predominancia del logo “Vota PSOE” en los carteles electorales analizados. Y es que su utilización es del 60% a lo largo del tiempo. Su notoria presencia tiene algunas excepciones, como el nombre del partido político

(con un 20% de utilización en los carteles) y la personalización del logo conforme al candidato o en conjunción con el eslogan establecido (con el 20% restante).

Hablando del candidato, es relevante e interesante para esta investigación conocer la vestimenta que utilizan para salir en los carteles electorales.

**Gráfico 7.** Vestimenta más utilizada por los candidatos del PSOE en sus carteles electorales



**Fuente:** Elaboración propia.

Como podemos ver en el Gráfico 7, es destacable la utilización del traje y la corbata por una amplia parte de los candidatos propuestos por el PSOE. Ya que se ha utilizado este tipo de vestimenta siete veces de las quince elecciones generales que se han convocado hasta la fecha. A continuación, la segunda vestimenta más utilizada por los candidatos, es la camiseta de vestir (usada cuatro veces de las quince posibles). Y en menor proporción se ha recurrido a la utilización del traje y camiseta (sin corbata) y a usar camiseta de vestir con americana (dos veces y una vez, respectivamente). Cabe señalar que hay un cartel en el que no se ve con claridad la vestimenta que ha utilizado el candidato, pero se asume que va formal.

Desglosamos estos datos con los diferentes candidatos para poder observar la evolución de la vestimenta utilizada.

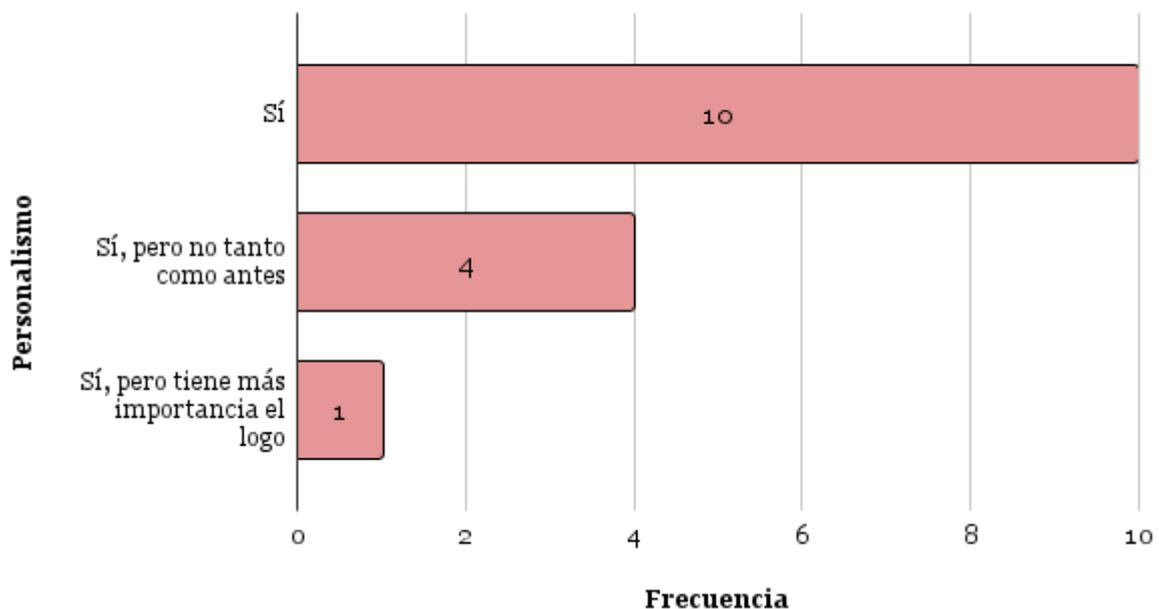
- Felipe González: Traje y Corbata (71,43%) y Camiseta de vestir (28,57%).
- Joaquín Almunia: Traje y Corbata (100%).

- José Luis Rodríguez Zapatero: Traje y Corbata (50%) y Traje y camiseta, sin corbata (50%)
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Traje y camiseta, sin corbata (100%)
- Pedro Sánchez: Camiseta de vestir (75%) y Camiseta con americana (25%)

Con estos datos, podemos resaltar cómo la formalidad en la vestimenta va desapareciendo con el paso del tiempo y ahora la vestimenta es más cercana al electorado.

Por otra parte, para saber si el PSOE ha utilizado el personalismo hacia el candidato en sus carteles electorales oficiales, tenemos que irnos al siguiente gráfico (Gráfico 8).

**Gráfico 8.** Frecuencia del personalismo hacia el candidato utilizado por el PSOE en sus carteles electorales oficiales



**Fuente:** Elaboración propia.

Aquí es destacable la mayoritaria presencia del personalismo hacia el candidato en los carteles electorales oficiales divulgados por el PSOE (ya que se ha utilizado diez veces de las quince convocatorias generales). Aunque es reseñable que en cinco ocasiones, se le haya dado mayor importancia a otros aspectos del cartel, como el eslogan o el logo del partido.

Si desglosamos estos datos con los diferentes candidatos podemos ver cómo ha evolucionado con el tiempo.

- Felipe González: Sí (57,14%), Sí, pero no tanto como antes (28,57%) y Sí, pero tiene más importancia el logo (14,29%).
- Joaquín Almunia: Sí (100%).
- José Luis Rodríguez Zapatero: Sí (100%).
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Sí, pero no tanto como antes (100%).
- Pedro Sánchez: Sí (75%) y Sí, pero no tanto como antes (25%).

Podemos denotar cómo el personalismo hacia el candidato ha cambiado únicamente su foco cuando llevan tiempo en el poder y quieren dejar en segundo plano su propia imagen, por el descontento social con su gestión. O bien para que no se le asocie con el anterior candidato de su partido, como en el caso de Rubalcaba con el anterior presidente, Zapatero.

Pero si nos fijamos en los candidatos, particularmente en las emociones que transmiten, podemos observar lo siguiente en el Gráfico 9.

**Gráfico 9.** Nube de palabras de las emociones transmitidas por los candidatos del PSOE en sus carteles electorales oficiales



**Fuente:** Elaboración propia.

En esta representación visual, podemos señalar que las emociones más transmitidas por los candidatos del PSOE en sus carteles electorales son: la confianza, la seriedad, la alegría, la ilusión y la esperanza. Así como en menor proporción, la seguridad, la fuerza y la cercanía, entre otras.

Desglosamos estos datos, para poder ver detenidamente la transmisión de esas emociones en el tiempo y en función de cada candidato.

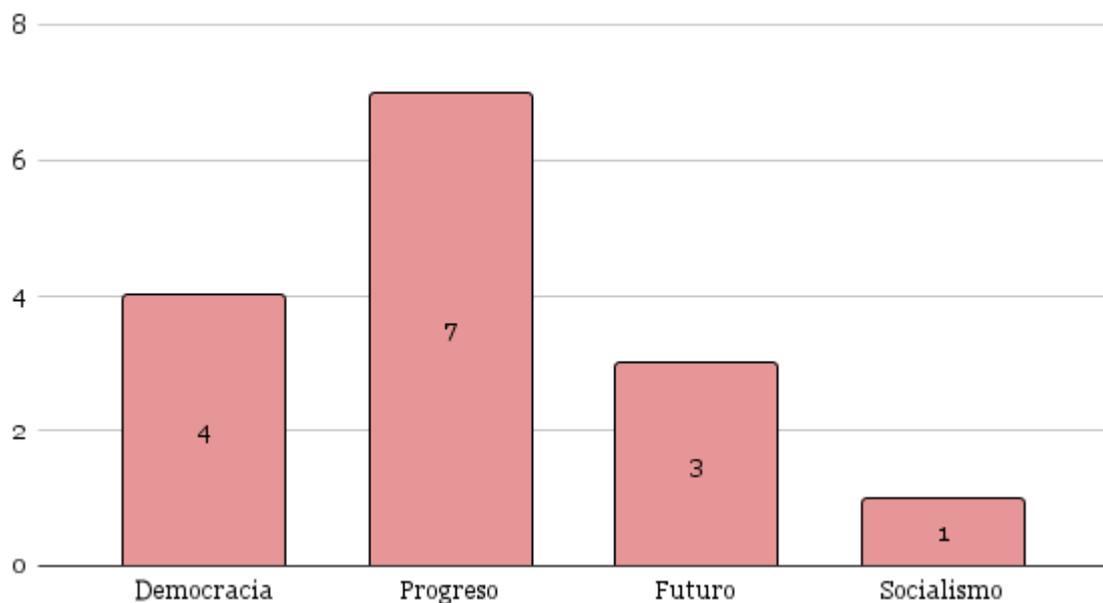
- Felipe González: Seriedad, alegría, confianza, cercano, natural, fuerza y relajado.
- Joaquín Almunia: Alegría e ilusión.
- José Luis Rodríguez Zapatero: Esperanza, ilusión, sensibilidad y reflexión.
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Seriedad, ocupado, diálogo, confianza y ánimo.
- Pedro Sánchez: Confianza, seriedad, cercano, felicidad, alegría, esperanza e ilusión.

Cómo podemos observar, los diferentes candidatos muestran determinadas emociones sin seguir un patrón claro, por lo que se podría presuponer, que están determinadas según los contextos en los que se haya producido la convocatoria de elecciones.

### 5.3. Principios ideológicos y sociales

Si realizamos una vista general a cada cartel electoral, teniendo en consideración las palabras que han utilizado en su conjunto, podemos denotar la presencia de ciertos principios ideológicos (Gráfico 10) y sociales (Gráfico 11).

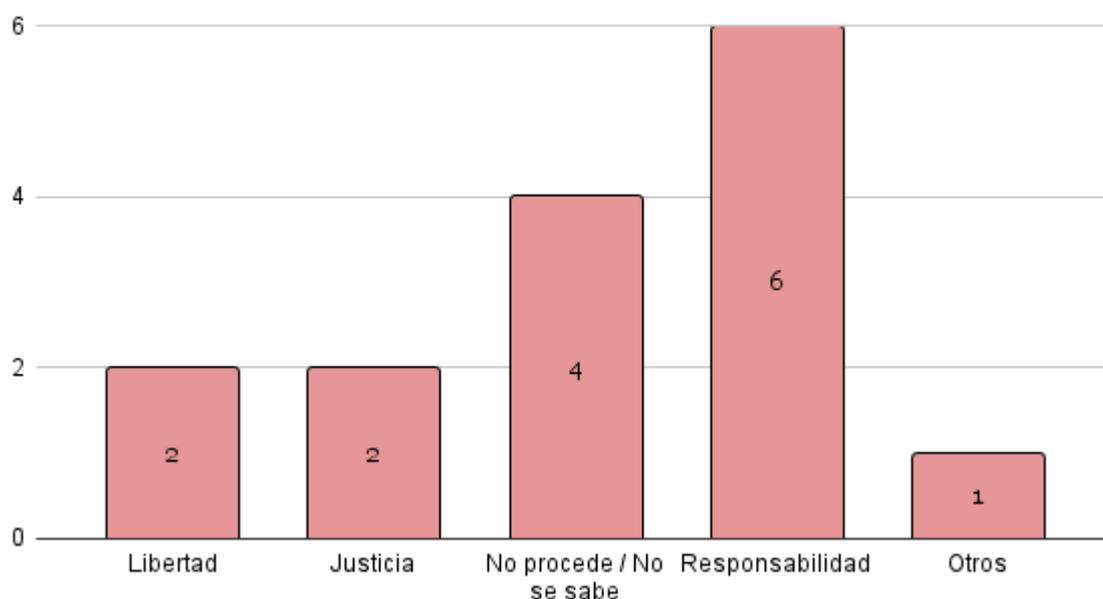
**Gráfico 10.** Principios ideológicos más utilizados por el PSOE en sus carteles electorales oficiales



**Fuente:** Elaboración propia.

Podemos observar, en este gráfico de barras, como los principios de progreso (siete veces de quince) y la democracia (cuatro veces de quince) son utilizados con mayor frecuencia en contraposición con los demás (como el futuro y el socialismo, que en conjunto han sido utilizados cuatro veces de las quince posibles).

**Gráfico 11.** Principios sociales más utilizados por el PSOE en sus carteles electorales oficiales



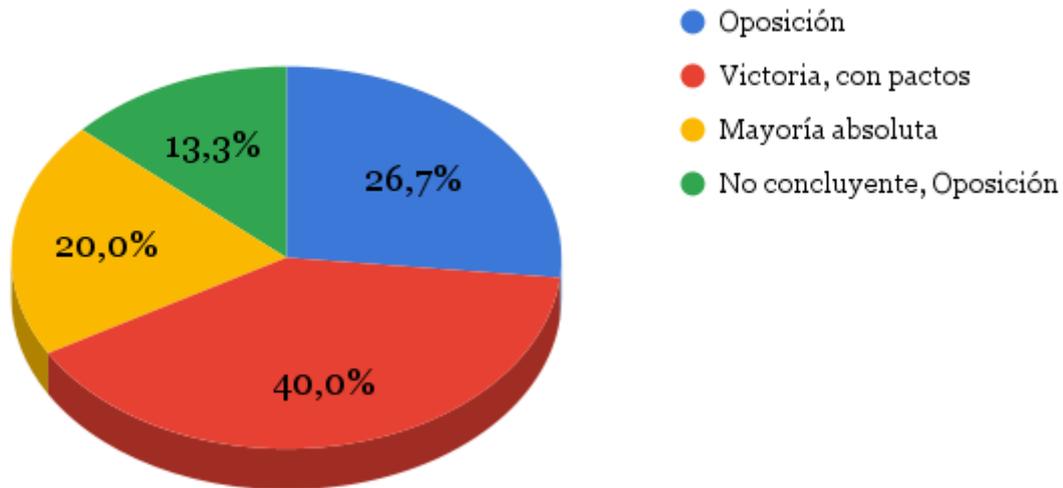
**Fuente:** Elaboración propia.

En este caso, como podemos observar en el Gráfico 11, los principios sociales con mayor presencia en los carteles electorales del PSOE son: la responsabilidad social (en seis ocasiones de las quince posibles), la libertad y la justicia (en dos ocasiones respectivamente de las quince convocatorias electorales). Aunque es importante hacer mención, que en cuatro casos (carteles electorales) en concreto, no se han podido distinguir claramente qué principios sociales tenían asociados.

#### **5.4. Resultados electorales**

Por último, hay que mencionar los resultados electorales que ha obtenido el PSOE en las elecciones generales en las que ha participado, con la consiguiente divulgación de los carteles electorales analizados (Gráfico 12).

**Gráfico 12.** Resultados totales obtenidos por el PSOE en todas las convocatorias electorales generales



**Fuente:** Elaboración propia.

Como podemos observar, el PSOE ha estado gobernando el país en mayor proporción que formando parte de la oposición. Donde un 40%, el PSOE ha gobernado mediante alianzas con otros partidos políticos y un 20% lo ha gobernado con mayoría absoluta. Mientras que en la oposición ha estado de forma legitimada un 26,7%, a lo que habría que sumarle un 13,3%, que se atribuye a la espera de convocar nuevamente elecciones generales (por la insuficiencia de todos los partidos políticos en conseguir los votos y los apoyos necesarios para gobernar).

Desglosamos estos resultados en función del año electoral y del candidato presentado.

- Felipe González: Mayoría absoluta (3 veces consecutivas en los años 1982, 1986 y 1989), Oposición (en 2 ocasiones, en la primera convocatoria de elecciones en España en 1977 y en su última candidatura en 1996) y Victoria, con pactos (2 veces, una en 1979 y otra en 1993).
- Joaquín Almunia: Oposición (en su única candidatura al partido en el 2000).
- José Luis Rodríguez Zapatero: Victoria, con pactos (en 2 ocasiones consecutivas, en el 2004 y en el 2008).
- Alfredo Pérez Rubalcaba: Oposición (en su única candidatura por el PSOE en el año 2011).
- Pedro Sánchez: No concluyente, Oposición (en 2 ocasiones consecutivas, por repetición de elecciones en los años 2015 y 2016) y Victoria, con pactos (en 2

ocasiones, una por moción de censura en el año 2019 y otra por sus numerosas alianzas políticas en el año 2023).

A partir de estos datos, podemos comprender cómo los resultados han variado mucho con el paso del tiempo y cómo el descontento social es un elemento clave en el cambio de Gobierno y en los propios resultados electorales en sí mismos. Donde ahora, a diferencia de los primeros candidatos por el PSOE, se necesita más diálogo con los diferentes partidos políticos existentes, ya que la división del voto es mucho mayor que entonces.

## 6. Conclusiones

Partiendo de todo el análisis realizado en los apartados anteriores, podemos contrastar las hipótesis iniciales de esta investigación. En primer lugar, se señalaba lo siguiente: *la persuasión política está presente en todo acto político, donde nada está diseñado al azar, ya que tienen un propósito definido*. Una afirmación indiscutible y contrastada con las numerosas investigaciones que destacan la utilización de estrategias lingüísticas y visuales (como los discursos, videos promocionales, carteles electorales, etc), para coaccionar a los individuos a realizar determinadas acciones (inclinan los votos hacia su partido político). En segundo lugar, se planteaba que *los carteles electorales analizados son bastante similares, homogéneos. Simplemente se han modernizado en ciertos elementos con el paso del tiempo*. Sin embargo, no podemos confirmar esta hipótesis en su totalidad, ya que los carteles han variado en numerosos aspectos (como la vestimenta del candidato, las emociones que transmiten, así como la utilización de fotografías de mítines de fondo de imagen y la personalización de los eslogans en función de los contextos presentes), pero también tienen ciertas similitudes (como la utilización de la combinación de los colores blanco y rojo, el fuerte personalismo hacia el candidato, el logo del partido y los principios sociales e ideológicos). Por lo que no se pueden considerar similares, pero sí modernizados (por elementos como la utilización de imágenes con mayor calidad visual y el uso de fotografías en otros entornos, como los mítines del partido). En tercer lugar, se afirmaba lo siguiente: *en los carteles electorales predominan las siguientes estrategias persuasivas: uso del color rojo principalmente como símbolo de “rebeldía” y progreso social, el personalismo hacia el candidato, utilizations de eslogans con principios progresistas y de responsabilidad social, así como la transmisión de emociones y tonos suaves, cercanos e informales*. Esta hipótesis es confirmada pero con algunas pequeñas matizaciones. Por ejemplo, el color rojo sí es

predominante en los carteles electorales del PSOE, pero también lo es el color blanco. Además, no sólo están presentes los principios progresistas y de responsabilidad social, sino que también está el principio democrático, el de la libertad y la justicia. La cuarta hipótesis planteada era la siguiente: *las estrategias persuasivas utilizadas por el PSOE en sus carteles electorales sí han tenido efecto en sus resultados, en algunas ocasiones, sobre todo en aquellas donde el descontento social por su principal adversario político, es notorio*. Esta afirmación se contrasta con los resultados encontrados en la investigación, ya que el contexto histórico, político, social y económico influye en gran medida en los resultados que se han obtenido. Donde, por ejemplo, si hay un descontento social muy arraigado por la sociedad española por determinadas gestiones realizadas por el PP (principal adversario político del PSOE), hay una alta probabilidad que en las consecutivas elecciones generales, el voto se incline más hacia la izquierda política. Y el PSOE utiliza sus respectivas estrategias persuasivas durante la campaña (y también en los carteles electorales), para recordarle a la ciudadanía ese descontento. Y por último, se planteaba lo siguiente: *las estrategias persuasivas sí merman la democracia en cierto grado, ya que se está manipulando o intentando manipular, el inconsciente de los ciudadanos, por lo que la decisión de voto no se hace en total “libertad”*. Esta hipótesis no puede ser confirmada por varios motivos, entre ellos la diferencia conceptual entre coaccionar y manipular. Son dos conceptos diferentes que se suelen confundir a menudo, como hemos explicado anteriormente. Sin embargo, no está del todo claro que las estrategias persuasivas limiten la democracia, pero tampoco que no lo haga. Como vimos anteriormente, hay dos perspectivas conforme a este debate, los que piensan que somos seres racionales y los que piensan, por el contrario, que somos seres emocionales. Unos pueden ser coaccionados mediante el uso de las emociones, y los otros saben de la existencia de esa coacción y deciden libremente su conducta sobre ello. Particularmente es destacable, que actualmente tienen mayor efecto las emociones, los valores y los significados (el marco de referencia del que habla Lakoff) que los propios hechos (que la razón). Por lo que sí se podría considerar una ligera limitación de la democracia por parte del poder con los ciudadanos, ya que con la utilización de estrategias persuasivas, les dicen lo que quieren oír y les muestran una versión interesada de su partido. Permitiendo así, el mantenimiento de su electorado con significados y valores que no tienen por qué ser racionales, simplemente tienen que encajar en una imagen que ya han construido con el tiempo (una imagen que puede ser totalmente ficticia).

El PSOE, teniendo en cuenta todo el análisis realizado y el marco teórico expuesto, ha pasado por varias etapas a lo largo de los años. Primero, en el periodo de Felipe González,

intentaron formar una imagen de cercanía, de luchar por las clases trabajadoras, de ser un partido honesto. Utilizaron estrategias persuasivas poco elaboradas pero efectivas durante un tiempo, como el personalismo hacia el candidato, utilizar eslogans que detallaran todos los problemas que le preocupaban al electorado, usar diferentes colores en sus carteles electorales, añadir fondos de imágenes con entornos naturales o de su propio despacho, utilizar vestimenta más formal, etc. Sin embargo, esto cambia con la salida de Felipe González y la breve entrada de Joaquín Almunia. En su única candidatura por el PSOE, intentó mantener la última imagen canalizada por el propio Felipe González y sus estrategias persuasivas, como la vestimenta, el personalismo, las emociones de alegría, ilusión, etc. Pero el problema, como mencionamos antes, es que el descontento social con el partido empezaba a estar latente. De ahí que el resultado fuera desastroso para el partido político, porque no solo les perjudicó el contexto del pasado, sino también el reciclar un diseño predeterminado que había sido construido por y para Felipe González. En el tercer periodo de candidaturas del PSOE, con José Luis Rodríguez Zapatero a la cabeza, se cambia de estrategia y de diseño electoral, aunque mantienen algunas similitudes. Utilizaron el apellido del candidato como si fuera una marca comercial para sus eslogans y para el propio logo del partido. El uso cromático en los carteles electorales cambió, así como la utilización de eslogans más concisos y sencillos, iniciando una tendencia que se sigue manteniendo actualmente (la combinación del blanco con el rojo y la utilización de palabras clave como “España” y “mejor”). Aunque lo que se mantuvo, con respecto a otras candidaturas, fue la vestimenta formal, de traje y corbata, así como el personalismo hacia el candidato. No dista mucho de la candidatura siguiente, con Alfredo Pérez Rubalcaba. Quien utiliza por primera vez, fotografías de mítines para colocarlas de fondo de imagen los carteles electorales (hoy por hoy está tendencia se mantiene en algunas ocasiones). Pero utilizando estrategias persuasivas similares a los anteriores candidatos, como el uso del blanco y el rojo, el personalismo hacia el candidato, la vestimenta formal, emociones acorde al contexto social y político existente, etc. Una gran parte de las estrategias persuasivas utilizadas por los candidatos anteriores, quedan en el olvido con la candidatura de Sánchez. Desde su primera aparición como Secretario General del partido en el 2015, transformó la imagen que estaba predeterminada. Volvió a los comienzos de Felipe González, con su vestimenta informal, pero mucho más cercano con la ciudadanía. Pero utilizando slogans cortos y emocionales, aludiendo al voto, a continuar luchando por mejorar los ámbitos sociales, económicos y políticos del país. Donde la utilización del rojo es cada vez más llamativa, para simbolizar precisamente la rebeldía, la

fuerza y la seguridad de que se pueden transformar las cosas. Con esa combinación del blanco, aludiendo a la calma y fomentado la participación electoral.

No han dejado de intentar persuadir al electorado, en ninguna de sus candidaturas electorales generales. Sin embargo, sí vemos una adaptación de la imagen del partido con las circunstancias que les rodean. Quizás sea ese el motivo, como bien expresa Lakoff, del arraigo de la derecha política en contraposición con el de la izquierda progresista. Cambian sus marcos constantemente, mientras que el bloque conservador (sus principales adversarios) ha empleado mucho tiempo y recursos para construir su marco y no desisten de él en ningún momento. Podría ser un buen momento para que el PSOE, deje de utilizar estrategias persuasivas para captar apoyos y contar a la ciudadanía, con total transparencia en sus campañas electorales (por tanto, también en su cartelería), cómo podemos progresar exactamente y cuándo se podrían observar unos resultados significativos. Pueden marcar la diferencia creando un marco igualitario, justo y sin coacciones.

## 7. Bibliografía

Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus escenarios*, (3).

Anaya, P. O. (2005). *Los socialistas europeos y la transición española (1959-1977)*. Marcial Pons Historia.

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* (Vol. 38). Univ. Autònoma de Barcelona.

Barrientos Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Vargas Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 23(2), 17-27.

Cabrera García-Ochoa, Y. y Llorca-Abad, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 29-45.

Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. *Maina*, 35-37.

Cárdenas-Rica, M. L., y Lozano González, A. A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación*.

Cardete Quintero, M. J., de Esteban Curiel, J. y Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1).

D'Adamo, O. y Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y hombre*, (12), 23-39.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). La neuropolítica: conocer el cerebro para liderar las ideas. *Revista de debat polític*, 21(1), 84-87.

Heller, E. (2004). Psicología del color.

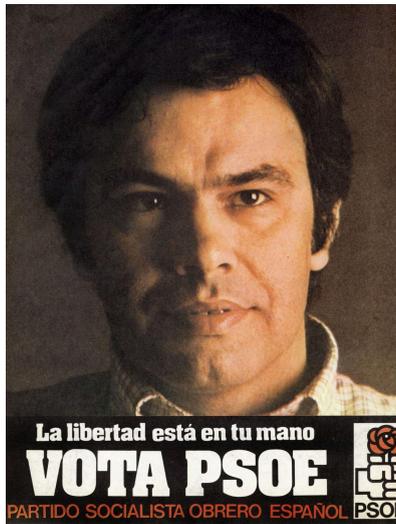
Hernández, I. F. C., González-Castaño, A. y López, H. J. P. (2019). Neuropolítica: Una perspectiva para comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones electorales: A perspective to understand the role of emotions in electoral decision making. *Centro Sur*, 3(1), 33-53.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial complutense.

- Lavareda, A. (2011). Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*, (90), 120-147.
- Mancera, A. M. C. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxémica y paralenguaje. *Lengua y habla*, (22), 135-159.
- Marañón Lazcano, F. D. J., Muñiz, C. y Saldierna Salas, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: international journal of good conscience*, 12(2), 148-158.
- Marzá, D. G. (2013). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (59), 171-182.
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.
- Olson, G. (2008). De las neuronas espejo a la neuropolítica moral. *Polis. Revista Latinoamericana*, (20).
- Pérez Zafrilla, P. J. (2018). Marcos mentales: ¿marcos morales? Deliberación pública y democracia en la neuropolítica.
- Prado de la Fuente, L. (2022). Análisis de la publicidad política del PSOE en las elecciones generales (1982-2019).
- Rey-Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?*.
- Richard, E. (2008). Alvaro Uribe: la comunicación por la imagen: principios de marketing político. *Revista Opera*, (8), 73-100.
- Sáez, M. A. (2014). Neuropolítica: una aproximación a la micropolítica. *Revista Española de Ciencia Política*, 31-55.
- Schreiber, D. (2017). Neuropolitics: Twenty years later. *Politics and the Life Sciences*, 36(2), 114-131.
- Siria, R. C. (2015). La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (28).
- Trejo Delarlabre, R. (1992). *El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas*.
- Valado Gregorio, N. (2014). De Felipe González a Rubalcaba: ¿partido o candidato?: análisis de los carteles electorales del PSOE 1977 a 2011. *Máster en Comunicación Institucional y Política de la Facultad de Comunicación*.

## 8. Anexos

Cartel de 1977:



Cartel de 1979:



Cartel de 1982:



Cartel de 1986:



Cartel de 1989:



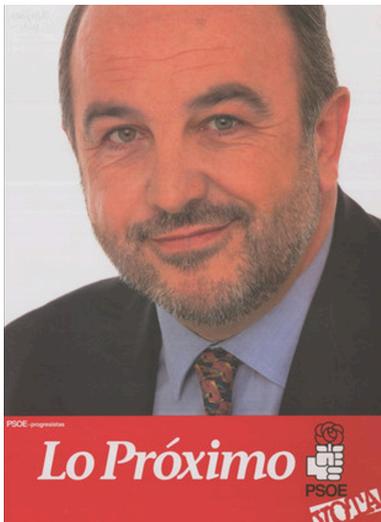
Cartel de 1993:



Cartel de 1996:



Cartel de 2000:



Cartel de 2004:



Cartel de 2008:



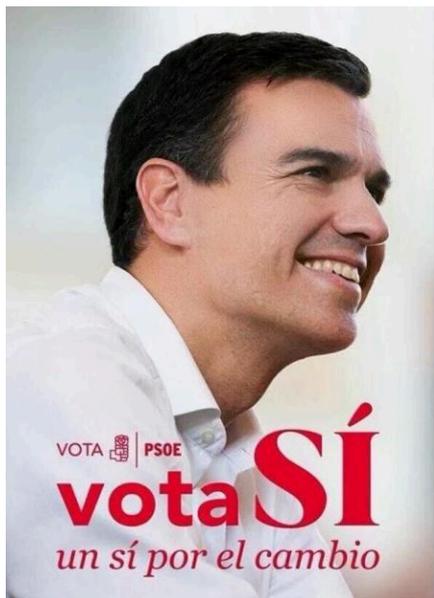
Cartel de 2011:



Cartel de 2015:



Cartel de 2016:



Cartel de 2019:



Cartel de 2023:

