

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



De Felipe González a Rubalcaba. ¿Partido o candidato?
Análisis de los carteles electorales del PSOE de 1977 a 2011

Natalia Valado Gregorio
Tutor: Prof. Dr. Manuel Garrido Lora
Máster en Comunicación Institucional y Política
Noviembre 2014

ÍNDICE

1. Planteamiento de la investigación

1. Justificación de la investigación	1
2. Definición del objeto de estudio	2
3. Hipótesis y objetivos	2
4. Estructura de la investigación	3

2. Marco Teórico

2.1 Propaganda

2.1.1 Concepto de propaganda. Origen y definiciones	5
2.1.2 La propaganda electoral como tipo de propaganda	9

2.2 Marketing político

2.2.1 Nacimiento y desarrollo del marketing político	10
2.2.2 Concepto de marketing político	12
2.2.3 Herramientas del marketing político	14
2.2.4 Limitaciones del marketing político	16
2.2.5 Marketing político vs. Marketing comercial	19

2.3 Comunicación política

2.3.1 Concepto de comunicación política	20
2.3.2 La comunicación del mensaje electoral	
2.3.2.1 Logo y eslogan	22
2.3.3 Liderazgo político	24
2.3.4 El candidato	27
2.3.4.1 La imagen del candidato	28
2.3.4.2 El poder de la imagen	30

2.4 Publicidad política

2.4.1 Publicidad política	32
2.4.1.1 La publicidad política y la publicidad comercial	34
2.4.1.2 El mensaje político en la publicidad política	35
2.4.2 Publicidad electoral	35
2.4.2.1 La publicidad electoral en formas publicitarias	36
2.4.2.1.1 Los carteles como medio de publicidad electoral	37

2.5 El Partido Socialista Obrero Español

2.5.1 De sus orígenes a 1977	42
2.5.2 Elecciones Generales: de 1979 a 2011. La publicidad política del PSOE	43

3. Metodología

3.1 Introducción	50
3.2 El análisis de contenido. Definición y descripción	50
3.3 Selección del corpus de trabajo	52
3.3.1 Los carteles electorales del PSOE de 1977 a 2011	53
3.3.2 Construcción de las variables de análisis	53
3.3.3 Modelo de ficha de análisis	54

4. Presentación y Análisis de resultados

4.1 Elemento dominante	60
4.2 El código escrito	
4.2.1 El claim	62
4.2.2 El eslogan	65
4.2.3 El <i>copy</i>	71
4.2.4 El texto en imagen	73
4.3 El código icónico	74

5. Conclusiones y contrastación de hipótesis	81
---	-----------

6. Bibliografía y webgrafía	83
--	-----------

Anexos

Índice de gráficos, tablas e imágenes

Gráfico 1. Elemento dominante: partido/candidato	60
Gráfico 2. Estudio particular Elecciones 2008 para elemento dominante partido/candidato	61
Tabla 1. Alusiones a partido/candidato en claim 1979 y 2004	62
Gráfico 3. Estudio particular Elecciones 2008 alusiones al partido/candidato en claim	62
Tabla 2. Temáticas partido: principios ideológicos en el claim	63
Tabla 3. Temáticas partido: principios sociales en el claim	64
Tabla 4. Temática candidato: cualidades profesionales en el claim	64
Gráfico 4. Alusiones a partido/candidato en eslogan	65
Gráfico 5. Estudio particular Elecciones 2008 para alusiones a partido/candidato en el eslogan ..	66
Gráfico 6. Temáticas partido: principios ideológicos en el eslogan	67
Gráfico 7. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas partido: principios ideológicos en eslogan	67
Gráfico 8. Temáticas partido: principios sociales en eslogan	68
Gráfico 9. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas partido: principios sociales en eslogan	69
Gráfico 10. Estudio particular Elecciones 2008 para temática candidato: cualidades personales en eslogan	69
Gráfico 11. Temática candidato: cualidades profesionales en eslogan	70
Gráfico 12. Estudio particular Elecciones 2008 para temática candidato: cualidades profesionales en eslogan	70
Tabla 5. Alusiones a partido/candidato en <i>copy</i>	71
Tabla 6. Temáticas partido: principios ideológicos en <i>copy</i>	72
Tabla 7. Temáticas partido: principios sociales en <i>copy</i>	72
Tabla 8. temáticas candidato en <i>copy</i>	72
Gráfico 13. Alusiones a partido/candidato en la imagen	74
Gráfico 14. Estudio particular Elecciones 2008 alusiones al partido/candidato en la imagen	74
Gráfico 15. Temáticas partido: principios ideológicos en la imagen	75
Gráfico 16. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas partido: principios ideológicos en la imagen	76
Gráfico 17. Temáticas candidato: cualidades personales en la imagen	77
Gráfico 18. Estudio particular Elecciones 2008 para temática candidato: cualidades personales en la imagen	77

Gráfico 19. Temática candidato: cualidades profesionales en la imagen	78
Gráfico 20. Estudio particular Elecciones 2008 para temática candidato: cualidades profesionales en la imagen	78
Gráfico 21. Relación de elementos	79
Gráfico 22. Estudio particular Elecciones 2008 para la relación de elementos	79
Imagen 1. Cartel de la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero de 2004	23
Imagen 2. Cartel de Felipe González de 1982 donde se trata de que electorado capte una imagen de partido unido con visión de futuro	31
Imagen 3. Cartel de la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero de 2008	41

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación de la investigación

El Partido Socialista Obrero Español (de aquí en adelante PSOE) se encuentra inmerso en una etapa de cambio. En una época convulsa, políticamente hablando, donde han surgido nuevas propuestas políticas en forma de torbellino y es por ello que resulta necesario tener más presente que nunca la comunicación política, es decir, cómo comunicar el mensaje político.

Pero no es a la realidad política del año 2014 a la que nos vamos a referir a lo largo de estas páginas sino al proceso de personalización que ha sufrido el PSOE desde la figura de Felipe González hasta la de Alfredo Pérez Rubalcaba y pasando, entre otras, por la de José Luis Rodríguez Zapatero, con la creación de la marca “ZP”.

Con la llegada de la democracia a España se introdujeron multitud de técnicas de comunicación política procedentes, la mayoría de ellas, de los Estados Unidos, donde la personalización de las campañas ya era un hecho desde mediados de la década de los 50.

A lo largo del marco teórico que se ha estudiado para poder llevar este Trabajo Fin de Máster, hemos tratado aquellos conceptos teóricos que consideramos imprescindibles para la elaboración del mismo. Nos referimos a la propaganda, el marketing político, la comunicación política y la publicidad. La propaganda como el vértice histórico, las fuentes en las que bebe la publicidad. Podemos afirmar que la propaganda es la vertiente histórica frente a la publicidad, que la pone en práctica.

No cabe duda que propaganda, marketing político, comunicación política y publicidad están interconectados. Como afirmaremos más adelante, uno de los resultados más contundentes de la normatividad del marketing político es la producción de publicidad. Ésta suele ser vista como la principal herramienta de comunicación con que cuenta el marketing político con lo que se puede asumir que la publicidad política es producida acorde a una serie de normas definidas dentro del marketing político. Como argumenta Juárez “el marketing político es una forma simplificada de determinar como la publicidad influye en los votantes” (2003: 88). En relación a la comunicación política, el marketing político es el método global de la comunicación política, es decir, supone la planificación global, y dentro de esta planificación, una vía es la publicidad política. Cada uno de estos bloques temáticos se van desgranando de forma que conecten con el siguiente para que quede patente la conexión entre ellos.

Además, en una forma de acercar la teoría al objeto de estudio, hemos seleccionado aquellos

apartados que más información arrojen sobre lo que queremos investigar: la figura del candidato, la publicidad electoral, el cartel y, por supuesto, el PSOE.

El PSOE es un partido que ha sido estudiado en multitud de ocasiones desde diferentes ópticas, pero esta investigación que presentamos aquí resulta interesante para observar, de un modo diferente, cómo son los carteles electorales, concretamente en relación a la evolución de PSOE desde la ideología hacia el candidato.

1.2 Definición del objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio el contenido ideológico presente en los carteles electorales del PSOE, tanto los principales como los secundarios, utilizados durante las campañas electorales de las elecciones generales en España desde 1977 hasta 2011.

La elección del PSOE, y no de otro partido político, responde a una motivación por descubrir si de verdad se ha producido un desplazamiento de las temáticas centradas en el partido en favor del candidato. Sería muy interesante, para investigaciones futuras, estudiar si se ha producido un hecho semejante en otros partidos y hacer una comparativa.

1.3 Hipótesis y objetivos

Una vez definido el objeto de estudio pasamos a presentar los objetivos de esta investigación:

- ◆ Analizar los conceptos de propaganda, marketing político, comunicación política y publicidad para poder tener una visión global del objeto de estudio.
- ◆ Analizar los carteles electorales presentados por el PSOE en las 11 legislaturas de la democracia en España, de 1977 a 2011. Se han contabilizado tanto el cartel oficial como los carteles secundarios que haya podido presentar el partido.
- ◆ Determinar, mediante el análisis de los carteles, la evolución del PSOE en los en los mismos.
- ◆ Analizar el peso de los elementos “candidato” y “partido” en los carteles electorales.

Mediante el presente trabajo pretendemos descubrir si realmente se ha dado un proceso de personalización de la comunicación política del PSOE mediante el estudio de sus carteles electorales. Creemos que el peso del partido ha ido disminuyendo hasta convertir al PSOE en una marca personal, “ZP”, en las elecciones de 2004 y 2008.

Para ello, hemos planteado una hipótesis de partida:

H1: El PSOE ha llevado a cabo una progresión en el contenido de la publicidad política desde la ideología hacia el candidato.

Esta primera formulación nos ha llevado a una hipótesis secundaria:

H2: En los carteles electorales del PSOE, el partido y la ideología suponen posicionamientos secundarios y subordinados al candidato.

Para formular la hipótesis central que presentamos nos hemos basado en Bardin, teniendo en cuenta que:

Una hipótesis es una afirmación provisional que se pretende verificar (confirmar o rechazar) recurriendo a procedimientos de análisis. Es una suposición cuyo origen está en la intuición, y que queda en suspenso en tanto que no ha sido sometida a pruebas de datos seguros. El objetivo es la intención general que se le da (o que le es dada por una instancia exterior), el cuadro teórico y/o pragmático en el que serán utilizados los resultados obtenidos (2002: 74).

Para intentar dar respuesta a estas hipótesis, analizaremos la composición de la cartelería electoral de dicho partido como ya hemos mencionado anteriormente, desde las elecciones de 1977 hasta las de 2011, año de las últimas elecciones generales.

El porqué de la decisión de escoger para el análisis el PSOE y no otro partido responde a la necesidad de conocer si ha existido una evolución de la cartelería electoral en favor de una personalización de la campaña y por tanto asistimos a una americanización en ese sentido.

1.4 Estructura de la investigación

Este Trabajo Fin de Máster está compuesto por seis capítulos. El primero de ellos, el *planteamiento de la investigación* se inicia con la justificación de la investigación, en la que se exponen las razones de la elección del tema, acotado en el siguiente apartado dedicado a la definición del objeto de estudio. En él delimitamos nuestro campo de estudio: los carteles electorales del PSOE presentados para las campañas de las elecciones generales de España, tanto los carteles primarios como los secundarios. Una vez realizado todo este marco introductorio presentamos los objetivos y las hipótesis. Tras este apartado se encuentra la explicación de la estructura del trabajo, epígrafe en el que nos encontramos.

El segundo de los capítulos del presente trabajo está dedicado al *marco teórico*, que como se ha mencionado en la introducción, lo hemos dividido en cuatro bloques: propaganda, marketing político, comunicación política y publicidad. En cada uno de las disciplinas teóricas se ha hecho un acercamiento a las principales definiciones, así como sus orígenes además de centrarnos más

detenidamente en aquellos aspectos relevantes para nuestra investigación como los carteles, los eslóganes, la imagen o el PSOE.

A continuación del marco teórico, la *metodología*. En ella se lleva a cabo una contextualización del objeto de estudio contemplando dos áreas. En primer lugar una aproximación teórica al análisis de contenido, su definición y descripción. Posteriormente damos fe de cómo hemos aplicado el método a nuestra investigación así como una explicación de la ficha de análisis aplicada.

El capítulo dedicado a la presentación y análisis de resultados contiene, valga la redundancia, el análisis de contenido propiamente dicho. En él presentamos los resultados del estudio tras el recuento e interpretación de la ficha de análisis aplicada a cada uno de los carteles.

Cierra este Trabajo Fin de Máster las conclusiones finales, tras las cuales adjuntamos las referencias de todo el material utilizado para su elaboración.

En el anexo aportamos todos las imágenes de los carteles analizados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Propaganda

2.1.1 Concepto de propaganda

El diccionario de la Real Academia Española, en su última edición de octubre del presente año, define la propaganda como “la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”. Afirma Pizarroso que esta definición no aclara qué es la “cosa”. Además, continúa el autor, que “dar a conocer una cosa con el fin de atraer (...) compradores” se denomina más específicamente publicidad: “La propaganda, lo que debe dar a conocer, con el fin de atraer compradores, son ideas” (1990: 26).

El término propaganda nace en una época donde el predominio político e ideológico del catolicismo se siente amenazado por el nacimiento y la rápida difusión de las ideas luteranas. El término como tal para designar la labor de extensión o propagación entre los hombres de las ideas religiosas católicas tiene una historia de más de tres siglos.

García Ruescas sostiene que “la propaganda ha existido a lo largo de la historia porque nació con el propio hombre y sólo si éste desaparece podría extinguirse” (1980: 56). Es innato al hombre la facultad de transmitir, de relatar algo que tenga interés para él. La propaganda también es algo actual, utiliza las mismas técnicas que la tradicional pero adaptadas al contexto de nuestra actualidad, y busca los mismos fines, el cambio: las modificaciones en los medios y las formas.

La propaganda política, entendida para influir y dirigir la opinión, se desarrolla y potencia en el siglo XX, al término de una evolución que le proporciona, por un lado una modernización y por otro, sus medios de acción, las nuevas técnicas de información y comunicación. La propaganda de masas no sería efectiva si no estuviese sostenida por un gran esfuerzo de la propaganda individual. Domenach entiende que “la propaganda individual se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, o más sistemáticamente, por el de puerta en puerta ” (1986: 47) .

Los primeros medios de la propaganda tienen un carácter directo: la palabra hablada, la imagen (los símbolos son de gran interés). Hoy en día la propaganda ha tomado buen ejemplo del uso que de la imagen ha hecho la publicidad comercial, la música (cantos religiosos, himnos, canciones revolucionarias), la palabra escrita (panfletos, prensa, carteles). También es interesante destacar los inhibidores de la comunicación, como la censura, que está ligada a la actividad propagandística. Impedir la difusión de las ideas contrarias y seleccionar la información es un mecanismo de manipulación propagandística. En palabras de Bernays, “propaganda becomes vicious and

reprehensive only when its authors consciously and deliberately disseminate what they know to be lies, or when they aim at effects which they know to be prejudicial to the common good”¹ (1928: 50).

Define Arceo Vacas la propaganda como:

Uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas, conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas (1979: 21).

Además apunta las características mínimas que ha de reunir la propaganda, tales como la comunicación persuasiva, los mensajes ideológicos y que estén impulsados estos mensajes con el fin de captar nuevos adeptos.

A colación de la definición arriba expuesta Kimball Young (1980, en De la Mota, 1996:261) afirma que “la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos”.

La propaganda se entiende, pues, como un instrumento del poder en el modo de ejercer su fuerza comunicativa, su influencia. Es un instrumento de lo que Pineda Cachero (2006) entiende como comunicación del poder, el fenómeno que se da cuando el poder pretende alcanzar una obediencia mediante la persuasión. Así, la propaganda tiene el compromiso de condicionar la conducta de otros. Constituye un forma de legitimación del poder puesto que el nexo de unión entre poder y propaganda coincide con el intento de descartar las posibilidades que cuestionen la misma.

La persuasión, como fenómeno comunicativo es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal. Cada ciudadano no es solo un mero receptor de intentos de persuasión, sino que también intenta persuadir a quienes le rodean. Entre los autores que ofrecen una definición del fenómeno hay cierto consenso en relación a los elementos que caracterizan el fenómeno de la persuasión: “la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín Salgado, 2002: 21). Un elemento que se observa en muchas de las definiciones contemporáneas de la persuasión es la presencia de la intención en el comunicador del mensaje, hay un propósito. La persuasión es, por tanto, comunicación intencionada y premeditada. Podemos decir, pues, que la persuasión es el intento de influir en actitudes, las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias. Respecto al ejercicio

¹ La propaganda se convierte en algo vicioso y reprochable sólo cuando sus autores consciente y deliberadamente difunden lo que ellos saben que es mentira, o cuando tienen por objetivo aquellos efectos que saben que son perjudiciales para el bien común (Tda).

de persuasión que se lleva a cabo en una campaña electoral, los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a la información sobre cada opción política y exponerse a una retahíla de mensajes antagónicos o la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del agente persuasor, escogiendo la opción que desean. Es habitual que los ciudadanos utilicen el término propaganda para describir los esfuerzos de influencia social que desapruaban y empleen términos como persuasión o campaña informativa para describir aquellos esfuerzos de influencia que coinciden más con sus propios valores.

La propaganda actúa como una transformación comunicacional de la ideología y son los mensajes propagandísticos los que tienen como objetivo el alcanzar, mantener o reforzar una posición de poder. Los contenidos que alberga la propaganda pueden ser caracterizados como ideología. Incidiendo en esta idea de la consecución de una posición de poder:

la propaganda es un fenómeno comunicativo con un contenido y un fin ideológico mediante el cuál un emisor transmite de manera interesada y deliberada un mensaje para conseguir mantener o reforzar esa posición hacia un receptor cuyos intereses no tienen por que coincidir con los del emisor (Pineda 2006: 228).

Los mensajes de la propaganda son producidos por emisores identificables en el tiempo de modo que el resultado final del mensaje es fruto de una elección racional entre alternativas y esa elección es relevante a la hora de conocer los distintos rasgos del emisor y del momento sociopolítico en que se emite. En el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor, no necesariamente favorables al receptor, implica pues un proceso de persuasión. Bernays (1938: 28) definía la propaganda como “la persuasión organizada u organización del consenso”. Explica Bernays: “la propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados” (1938: 28).

La propaganda orienta la opinión pública hacia la consecución del triunfo de una determinada idea. A esta premisa se llega partiendo de la base de que la publicidad comercial es fundamental para la venta de un producto. En el mismo sentido, como subraya De la Mota “la propaganda política es imprescindible para la venta de una idea y ése es su objetivo. La propaganda política lo que hace es orientar esa idea, actúa sobre un campo ya preparado por ella” (1996: 262).

Herreros subraya que:

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperante en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje. (1989: 75)

Diversos autores han aportado sus visiones sobre los fines más comunes de la propaganda:

-Violet Edward define “la propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir en opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (1938: 40).

-McClung Lee sostiene que consiste en “el uso de símbolos para promover u obstaculizar algo hacia un público” (1953, en Herreros, 1989: 70).

-Driencourt Huemul argumenta que “el fin de la propaganda es conducir al individuo a adoptar una idea y a efectuar una acción que es libre de adoptar o no, de hacer o no hacer, y que generalmente sin la acción de ésta no adoptaría ni haría” (1950, en Herreros, 1989: 70).

-Por su parte Brown, define que “se entiende por propaganda cualquier plan para propagar una doctrina o práctica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros” (1978, citado en Herreros, 1989: 71).

Observamos que en todas ellas se pone de manifiesto la finalidad manifiesta de influir sobre los ciudadanos.

Argumenta Domenach que “la propaganda no es posible sin un esfuerzo constante de información, que atañe no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino también al estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida” (1986: 18). La propaganda no actúa en campo cerrado; es decir, su terreno, la opinión pública, es susceptible de verse influenciado por otros factores.

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes de la primera mitad del siglo XX. La propaganda moderna tiene su origen en la segunda mitad del siglo XX con la aparición de la radio, la televisión, la informática y los sondeos de opinión. Los dos hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera diferente, la historia reciente son dos profundos conocedores de la propaganda que proclamaron la supremacía de este arma moderna: Lenin y Hitler. Lenin decía que lo principal era la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo y Hitler insistía en que fue la propaganda la que les permitió conservar el poder. En la perspectiva leninista la propaganda es la traducción de la táctica. El hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí, de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines. El uso de la palabra propaganda tiene en nuestros días, y en numerosas ocasiones, un carácter peyorativo. Calificar de propaganda un mensaje cualquiera puede equivaler a que este sea considerado como negativo. Como ya hemos mencionado anteriormente, este carácter peyorativo se desarrolló después de la I Guerra Mundial.

Con posterioridad a 1918 algunos expertos sobre propaganda reflexionaron sobre el trasfondo de la misma, esbozando por primera vez la Teoría de la Propaganda. La primera gran reflexión teórica

se debe a Lasswell, que publica en 1927 su obra titulada *Propaganda Technique in the World War*, donde afirma que la propaganda constituía uno de los instrumentos más poderosos en el mundo moderno. Sostiene que la propaganda surge con la intención de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de sugestión social. En 1937 se creó en Estados Unidos el Instituto de Análisis de Propaganda con el objetivo de combatir el fascismo.

Desde que existen las rivalidades políticas, la propaganda existe y desempeña su función. En todos los tiempos políticos los hombres de Estado y los dictadores han intentado la adhesión a sus sistema de gobierno mediante la propaganda. La propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de medios escritos, en general, y en particular en la prensa, a través de la palabra hablada, de la imagen, etc. La historia de la propaganda no debería referirse sólo a lo que es manifiestamente considerado como tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje puede jugar una función propagandística independientemente.

Para llevar a cabo un plan de propaganda De la Mota (1996: 264) propone una serie de pautas:

- ◆ Diferenciar los grupos de individuos.
- ◆ Establecer cuáles van a ser los principios psicológicos a aplicar a los elementos de cada grupo.
- ◆ Crear fuerzas de acción de propaganda.
- ◆ Distribución de las acciones en el espacio y en el tiempo.
- ◆ Coordinación de estas acciones.
- ◆ Controlar la preparación de las acciones, su ejecución y sus efectos.

Pizarroso sostiene que se puede hablar de “distintos modos o formas de propaganda” (1990: 29). El autor distingue entre propaganda blanca y propaganda negra. La propaganda blanca es aquella cuya fuente está correctamente identificada y el contenido del mensaje es preciso. La propaganda negra, por su parte, se falsea deliberadamente con independencia de que el mensaje sea verdadero o falso. Continúa el autor afirmando que hay algunos autores que se refieren a una forma intermedia que denominan propaganda gris, cuando “la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta” (Jowett y O'Donnell, 1986; en Pizarroso 1990: 29).

2.1.2 La propaganda electoral como tipo de propaganda

La propaganda electoral, como su denominación indica, está vinculada a un proceso electoral determinado. La propaganda política puede ser desde un panfleto o pegatinas hasta la simple

alusión a unas determinadas ideas políticas en un marco de difusión. Toda propaganda electoral es a su vez propaganda política. La electoral se dirige a proporcionar el conocimiento de las reglas del proceso y a fomentar su participación, pero el fin último es el de conseguir que el elector actúe de una manera acorde con los intereses o propósitos del emisor. La propaganda durante un proceso electoral se distingue de la información en que se reclama de los receptores un comportamiento favorable hacia alguno de los candidatos sin que por ello se excluyan los mensajes contenidos objetivamente informativos.

Los partidos políticos concentran las inserciones publicitarias mayoritariamente dentro de la precampaña y campaña electoral, lo que nos da una idea sobre la importancia que otorgan a la comunicación de masas en estos periodos.

La propaganda electoral tiene como objetivo condensar el amplio programa electoral de cada partido en imágenes y textos capaces de implicar emocionalmente al receptor, provocando el voto a favor de la formación política que promueve el mensaje. El principal esfuerzo comunicativo de la campaña electoral propiamente dicha va dirigido a captar la mayoría del voto indeciso.

De la Mota propone 5 reglas que los partidos deben de seguir para comunicar y llegar al público (1995: 195-196):

- ◆ Regla de la simplificación y del enemigo único: el partido resume todo lo que supone su doctrina política en unos cuantos puntos sencillos y comprensibles para el público.
- ◆ Regla de la exageración y la desfiguración: es utilizada por la prensa del partido. Resalta todos los hechos favorables de su partido y los negativos de los contrincantes.
- ◆ Regla de la orquestación: repetición incesante de los temas principales adaptando el tono y la argumentación a cada audiencia.
- ◆ Regla de la transfusión: un orador nunca ha de contradecir totalmente a la ciudadanía. Recoge el autor las palabras de Lippman en su libro *Opinión Pública*: “lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa expuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre” (1922, en De la Mota, 1996: 196).
- ◆ Regla de la unanimidad y del contagio: se trata de que el grupo social presione al individuo y le haga tomar sus opiniones.

2.2 Marketing político

2.2.1 Nacimiento y desarrollo del marketing político

El nacimiento y desarrollo del marketing político está ligado a la historia de la comunicación

política de los Estados Unidos. Se debe principalmente a que los medios de comunicación de masas se desarrollaron pronto en este país y a que ha sido el primero en la experimentación de las técnicas de comunicación modernas. La primera vez que se utiliza la consultoría de comunicación política independiente fue en unas elecciones en 1933, en California, pero hasta dos décadas más tarde no llegará a las elecciones presidenciales, en concreto, en 1952.

El marketing moderno logró implantarse rápidamente en este país. Así, en el periodo que va desde las elecciones presidenciales de 1952 a las de 1960 pasó a convertirse en algo imprescindible. Maarek explica este fenómeno del rápido desarrollo del marketing político en este país mediante tres factores (1997: 28 y ss):

- ◆ El sistema electoral: el sistema de elecciones primarias que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. Este sistema de elecciones primarias da lugar, por sus características, a un enorme consumo de comunicación política. Este tipo de campañas exige un mayor esfuerzo en cuanto a las relaciones públicas que el de la verdadera campaña por el hecho de que al dirigirse a los electores resulta mucho más difícil diferenciarse de un político de ideas parecidas que hacerlo de uno de un partido rival.
- ◆ La tradición de elecciones para cargos públicos.
- ◆ El rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas en Estados Unidos. En 1952 ya había una televisión en el 40% de los hogares. Otro factor ha sido la libertad de la publicidad comercial en los medios de comunicación norteamericanos. El marketing político ha sabido aprovechar esa ventaja. Así se explica que el desarrollo del marketing político en EEUU se haya producido paralelamente a la evolución de los medios audiovisuales.

El porqué surge en Estados Unidos y se desarrolla con éxito, Martín Salgado lo asocia a cinco factores (2002:49), que coinciden algunos de los factores desarrollados anteriormente :

- ◆ El marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación.
- ◆ El segundo factor que favorece el desarrollo del marketing político es la tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos.
- ◆ El sistema electoral de elecciones primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición.
- ◆ La naturaleza de los partidos estadounidenses.
- ◆ El debilitamiento de la lealtad a un partido.

Como afirma Martín Salgado, “resulta innegable que las técnicas y métodos del marketing político americano han sido exportados por distintas vías o por lo menos han influido en la forma de hacer campaña en otros países” (2002: 52). A pesar de que esta influencia es notoria, destaca la autora que el término americanización (para referirse a la influencia de los Estados Unidos sobre el marketing político) es necesario que sea matizado. El fenómeno del marketing político y las nuevas formas de hacer campaña electoral responden, en gran medida, a tendencias globales que se manifiestan antes, o de forma más evidente, en Estados Unidos. Es lo que defienden algunos autores cuando sustituyen el término americanización por globalización “para describir una serie de cambios en la composición social, política y económica del mundo occidental que son caldo de cultivo para la adopción de las prácticas americanas” (Negrine y Papathanassopoulos, 1996; citados en Martín Salgado, 2002: 53). Entre los factores globales que estimulan la utilización del marketing político hay dos especialmente importantes y extendidos, por un lado los avances tecnológicos y el poderoso papel que desempeñan los medios de comunicación de masas, y por otro, la progresiva desideologización de la política y el consecuente pragmatismo de los mensajes. Martín Salgado concluye:

la americanización y la globalización no son teorías excluyentes. Se ha producido una cierta adopción e influencia de las prácticas estadounidenses en otras democracias, pero éstas experimentan además un proceso general de cambios que fomentan la utilización del marketing político (2002: 54).

Estados Unidos es el país que históricamente utilizó antes el marketing político y que lidera la creación de nuevas estrategias. Por ello, algunos autores hablan de americanización de las campañas para referirse a la creciente similitud de las prácticas electorales que se llevan a cabo en el mundo democrático.

2.2.2 Concepto de marketing político

El marketing político es producto de la segunda mitad del siglo XX y se aplica el concepto por primera vez a las campañas electorales de los años 50. Debido a la asociación inicial del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identificaban el marketing político con una nueva aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política. Sin embargo, el marketing político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la retransmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas es un área independiente.

El marketing político sigue de cerca los hallazgos en materia de psicología (lo que le interesa es el área de la psicología social). Además se ve influenciado por las técnicas y conocimientos del marketing de productos y servicios de la publicidad comercial. Otras disciplinas como la sociología,

la política, la estadística, la comunicación o la historia también ejercen poder sobre el marketing político: “el marketing surge inicialmente como una metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica” (Juárez, 2003: 62).

Lock y Harris definen el marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (1996: 21). Butler y Collins (1994) describen un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales: el producto político, la organización política y el mercado electoral.

El marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes. Wring sostiene que “la investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una preocupación social entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década de 1960” (1999, citado en Juárez, 2003: 62) .

El trabajo de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969) o Lazer y Kelly (1973) contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como marketing político. Por tanto, “la corriente dominante en la investigación de marketing social durante las décadas de los 70 y 80 fue agrupada bajo el nombre de marketing de servicios, comúnmente definido como marketing 'sin ganancias'” (Juárez, 2003: 63). Aunque esta rama del marketing no estaba orientada al análisis de la política, esta corriente de investigación representó los primeros intentos por establecer un nexo de unión entre marketing y política.

El estudio temprano del marketing político intentaba explicar por qué el marketing había avanzado tan rápidamente en el terreno de la política en aquellos años. Por ello, en su inicio, el análisis se inclinaba a explicar la manera como las campañas electorales eran implementadas. Esta primera etapa en el estudio del marketing político asumió, en primer lugar, que el marketing político influía sobre diferentes actividades políticas y, en segundo lugar, que esta influencia podía ser observada a través de diferentes tipos de comunicación política tales como la publicidad, la presentación de los candidatos en apariciones televisivas y la cobertura de los medios de comunicación en los procesos electorales. Como consecuencia de esto, el surgimiento de conceptos como 'americanización' intenta explicar cambios en los diversos entornos de la comunicación política como resultado de la expansión del modelo norteamericano a otros países. Sin embargo, esta aproximación teórica ha sido ampliamente criticada como base a su carácter unidireccional (por la falta de consideración de la fortaleza de los entornos políticos locales) y la imposibilidad de definir un modelo norteamericano como tal.

Siguiendo a Scamell (1999), existen tres corrientes principales de estudio del marketing político:

estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial. Para esta autora estos estudios se han dirigido hacia dos direcciones. Por un lado, se enfoca en las características del mercado electoral incorporando nociones de cómo vota la gente y cómo evalúa a sus líderes políticos. En segundo lugar, se orienta hacia las organizaciones políticas, con la finalidad de señalar indicadores del uso del marketing político en el comportamiento de los políticos.

En relación al modelo propuesto por Collins y Butler (1994), la investigación sobre marketing desplazó su objetivo del mercado electoral hacia el modo en que los partidos políticos adaptan sus estructuras y procedimientos al electorado.

En cuanto a los tipos de orientación que un partido político puede tomar, Lees-Marshment describe tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas, distinguiendo así: la orientación hacia el producto, la orientación hacia la venta del producto y la orientación de marketing (2001: 96). El partido orientado al producto considera su plataforma política como eje de su campaña. En este caso el objetivo es convencer al electorado de que el producto es la mejor oferta, desde su valor ideológico. En el caso del partido orientado a vender los esfuerzos se dirigen a hacer llegar el argumento a los votantes. El partido orientado a vender cree también que su producto es más adecuado que el de sus competidores, pero va aún más allá tratando de persuadir al electorado por vías y métodos diferentes. En oposición a la idea tradicional de vender la ideología de un partido este autor define, en su tercera aproximación, al partido con orientación de marketing. De esta manera, un partido con orientación de marketing adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado. El objetivo será el de diseñar un producto político que quiera. Es por todo esto que Lees-Marshment asume, por un lado, que los partidos políticos en la actualidad se dirigen hacia esa orientación y, por otro, que aplicar las herramientas de la mercadotecnia incrementa las oportunidades que tiene un partido o candidato para ser elegido.

De acuerdo con Kotler y Kotler (1999), los procesos electorales y los comerciales comparten rasgos comunes, y es de esas similitudes de donde surge el marketing político.

2.2.3 Herramientas del marketing político

Siguiendo la categorización llevada a cabo por Maarek (1997), existen tres categorías de medios de comunicación: sistemas tradicionales, aquellos existían antes de la llegada de los medios de comunicación, los medios audiovisuales y el marketing directo, que supone un intento de renovar los contactos sin intermediarios, con el apoyo de los nuevos medios o bien empleando los medios más antiguos de forma renovada.

Muchas de las herramientas tradicionales no son nuevas, los posters políticos eran de uso común

durante el siglo XIX. Siguiendo a Maarek (1997), los medios tradicionales de la comunicación política se pueden agrupar en dos categorías respecto a su forma de actuar (y de la calidad de la comunicación):

- ◆ Herramientas interactivas. Son las más precisas, aunque el político debe dedicarle mucho tiempo:

- Contactos directos verdaderos con los votantes: Relaciones especiales con los principales contribuyentes, visitas personales para recabar votos y otras formas de contacto directo con los receptores de la comunicación.

- Sucedáneos de contacto directo: mítines, comidas, comités de apoyo, simposios.

- Sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio: paseos, encuentros planeados con ciudadanos que representan a grupos específicos de la población y que el equipo de campaña ha seleccionado como objetivo.

- ◆ Herramientas unidireccionales: relacionadas de algún modo con la palabra escrita.

- Herramientas de campaña para uso interno, que se conciben fundamentalmente con dos objetivos: la circulación interna dentro de la organización de campaña y entre los activistas y voluntarios y la circulación semiexterna, bajo el requerimiento explícito para aquellos que deseen más información detallada sobre el candidato o su campaña.

- La prensa y el material escrito para uso externo: prensa no partidista, prensa partidista, accesorios de publicidad variados, carteles electorales.

Los primeros intentos de utilizar las herramientas audiovisuales tuvieron lugar durante la década de los 50 del pasado siglo, pero fue el famoso debate Kennedy-Nixon retransmitido por la televisión en los años 60, el que marcó la mayoría de edad de este medio en la comunicación política moderna. Desde entonces, la comunicación política quedó sometida a la creciente influencia de los medios audiovisuales en general y de la televisión en particular. Las ventajas de la publicidad política son que el anuncio tiene la utilidad de dejar su marca en los telespectadores que puede que de otro modo no se hubieran expuesto voluntariamente a la comunicación política. En Estados Unidos la publicidad política ha favorecido aún más a los políticos porque ha heredado la estrategia de los *spots* comerciales.

El marketing político ha adaptado una nueva serie de herramientas que utilizan los métodos del marketing comercial que se han denominado marketing directo. Lo que todas estas herramientas tienen en común es que permiten una vuelta a la comunicación política bidireccional o al menos una simulación bidireccional y el restablecimiento de una conexión directa. El marketing directo

redescubre los medios tradicionales. Conociendo los límites de los medios de comunicación de masas, los especialistas en marketing político, descubrieron que algunos de los medios tradicionales, aunque sólo pueden llegar a una audiencia cuantitativamente más reducida, aseguraban una mejor calidad del proceso comunicativo. Tipos de fórmulas de marketing directo: el correo directo o mailing, marketing directo por teléfono, radio y televisión, las redes telemáticas o la informática.

En la actualidad están en auge las herramientas del denominado marketing online. Los partidos crean webs específicas para las campañas así como canales propios en redes como youtube, flickr o vimeo. A través de estas herramientas que ofrece internet y las nuevas tecnologías, los partidos y los candidatos establecen un canal directo con el ciudadano.

2.2.4 Limitaciones del marketing político

Juárez (2003) pone de relieve que el marketing político contiene una serie de limitaciones, tanto teóricas como metodológicas. “La creciente atención dada al marketing político, como generador de conocimiento que debe guiar la producción de las comunicaciones no ha podido ofrecer aún un encuadre teórico independiente de otras escuelas de pensamiento” (2003: 70). Como ya se hizo referencia en otro apartado, mucha de la investigación realizada sobre el marketing político se sustenta en la sociología, el marketing comercial, la psicología, la ciencia política y la comunicación.

Juárez sostiene tres argumentos en torno a los cuales se pueden resumir las limitaciones metodológicas del marketing a las que él hace referencia en su estudio:

- ◆ Definición operacional: el marketing político, más que ser un concepto, se podría denominar un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Si se acepta que el marketing político representa varias actividades, resulta difícil definirlo operacionalmente. El autor se pregunta de qué manera se puede incorporar la definición de múltiples actividades mutuamente excluyentes bajo la misma denominación: marketing.
- ◆ Causalidad del marketing político: a pesar de que el marketing ha demostrado ser un elemento recurrente en el discurso político y académico, aún existen dudas sobre su “funcionamiento y a qué grado modifica las estructuras del quehacer político actual” (2003: 73). Incluso en los estudios de campañas electorales no ha sido posible observar al marketing como una variable independiente con sus propios efectos atribuibles en los

partidos y los electores (Bowler y Farrel, 1992 en Juárez, 2003: 73). El marketing interactúa con otras variables dentro de la política y es difícil argumentar que su uso ha modificado la naturaleza de diferentes estructuras, entre ellas, la comunicación política.

- ◆ Eclecticismo metodológico: el hecho de que el marketing político sea el resultado de la adaptación de un modelo comercial ha generado un “vacío en su contenido teórico que le hace ir de una disciplina a otra sin otra justificación que la de su incierta naturaleza conceptual” (2003: 74). El autor argumenta que lo que existe hasta el momento es una recolección de resultados sin un claro consenso acerca de qué y por qué el estudio de marketing debe ser realizado.

Continúa el autor señalando que además de las restricciones metodológicas planteadas, surgen paralelamente “una serie de restricciones teóricas que el marketing acarrea desde sus propios orígenes. A nivel teórico, el marketing político ha ofrecido a la política una perspectiva distinta para observar los procesos electorales” (2003: 75).

Juárez argumenta que el marketing político debe partir de sus orígenes teóricos a los modelos económicos de racionalidad en la toma de decisiones. Esta idea sostiene que los votantes deciden su voto después de comparar los argumentos de los contendientes. Posteriormente, los electores hacen un balance de las ganancias que obtendrán al elegir al candidato de su preferencia, intentando minimizar los costos que su decisión les pudiese generar (Downs, 1957 citado en Juárez 2003: 76).

La literatura del marketing político asume frecuentemente un marco teórico racional, y desde esta perspectiva Juárez fundamenta el análisis teórico del marketing político. Éste representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general. Así, los partidos y los candidatos definen de antemano un grupo de objetivos políticos que tratan de alcanzar mediante la utilización de esta herramienta con habilidad y conocimiento. Habilidad en el sentido en el que el marketing político ofrece un marco racional de cómo administrar, de la mejor manera posible, recursos políticos y económicos a lo largo de la campaña. En este sentido, la mayor tarea del marketing político es definir las necesidades y preferencias de los votantes para evaluar hasta qué grado un partido político es capaz de encargarse de ellas. El marketing político toma la forma de un proceso racional al que el partido y candidatos acuden antes de alcanzar sus propias metas. Es entendido aquí “como una colección de métodos utilizados para producir un conocimiento que determinará futuras acciones de un determinado grupo de actores políticos” (2003: 78).

El papel de la mercadotecnia en la política es definido por la racionalidad que imprime a los

procesos de toma de decisiones. El marketing político conforma el lado profesional (eficiente y racional) de la política (Newman, 1994). Especialmente en el caso de las campañas electorales, el marketing político provee un conocimiento que es considerado como fuente básica de información acerca de como un candidato y/o su partido son percibidos por el electorado.

De acuerdo con Newman (1994) el marketing político evalúa las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos en base a la información obtenida del mercado electoral. El marketing político agrupa los pasos necesarios con el fin de ganar unas elecciones. El marketing político ayuda a rellenar los huecos de incertidumbre acerca de lo que la gente necesita y quiere. La racionalidad del marketing político, de acuerdo con esta postura, ayuda a los partidos y sus candidatos a producir este conocimiento. Dicho conocimiento se encuentra acotado por barreras temporales y espaciales, lo que significa que la información que un partido maneja en una determinada región y a lo largo de un periodo de tiempo definido es cambiante y dinámica. Sostener una campaña en torno a estrategias utilizadas en el pasado, incluso si fueron altamente exitosas, es una decisión comúnmente rechazada dentro de los principales manuales de marketing político (Maarek, 1995). La forma en que este conocimiento es transformado en estrategias y tácticas implementadas en la campaña obedece a un proceso aún más complejo, en donde convergen intereses, recursos e ideologías dentro de cada institución política.

A este nivel la racionalidad del marketing político choca con la irracionalidad del verdadero proceso de toma de decisiones en la política. Una vez más llamamos a este proceso irracional en la manera el que Downs (1957) lo define con acciones tomadas sin la intención particular de alcanzar un objetivo compartido.

El marketing político se orienta a normalizar y predecir el comportamiento de los electores. Aunque existen diferencias entre la normatividad -Juárez (2003: 84) la entiende como aquel grupo de acciones que deben ser implementadas con la intención de alcanzar un fin particular- y la predictividad -la define como la predicción de lo que sucederá al ser aplicadas estas normas-, ambas características “ilustran los usos que son dados a las herramientas del marketing en la política: normar y predecir” (2003: 84). A nivel normativo, se espera que el marketing político justifique acciones y decisiones en el corto plazo. Su carácter normativo reside en la suposición generalizada en la literatura del tema sobre cómo deben desarrollarse las campañas para lograr éxito. Es decir, se asume que el marketing político representa normas y guías de qué hacer y qué no hacer a lo largo de una campaña.

Uno de los resultados más contundentes de la normatividad del marketing político es la producción de publicidad: “la publicidad electoral es catalogada como una actividad indispensable para cualquier campaña relacionada con el marketing político” (O'Saughnessy, 1990: 79). De hecho

la publicidad suele ser vista como la principal herramienta de comunicación con que cuenta el marketing político. Por lo tanto, se puede asumir que la publicidad política es producida acorde a una serie de normas definidas por el marketing político.

Juárez afirma que los políticos pueden adquirir del marketing político un conocimiento manejable sobre el entorno social aunque éste no sea muy significativo sobre lo que el electorado quiere y necesita. De hecho, los partidos y candidatos definen los problemas sociales de acuerdo a la manera que más interese y convenga a sus capacidades para asociarse con las soluciones de estos problemas. El autor considera, además, que “el marketing político es una forma simplificada de determinar cómo la publicidad influye en los votantes” (2003: 88). El fundamento detrás de la producción de publicidad electoral es persuadir al electorado de escoger un candidato particular. El marketing político basado en modelos racionales de comportamiento intenta maximizar las ganancias de la publicidad en la persecución de estos objetivos.

En resumen, “la lógica del marketing político reside en la metáfora que sostiene que el mercado comercial puede, hasta cierto grado, ilustrar un 'mercado' electoral en donde los electores sopesan sus votos a partir de una decisión racional” (Juárez, 2003: 89).

El marketing político se erige como una opción para administrar la incertidumbre que enfrenta a los partidos y a los candidatos al inicio de una campaña. Su uso y aplicación se ven acompañados de limitaciones que restringen su efectividad, aún a pesar del papel predominante que se le ha conferido en la actualidad, como el generador de una nueva política.

2.2.5 El marketing político vs. el marketing comercial

Como ya hemos mencionado anteriormente, en sus primeros pasos el marketing político estuvo más estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968 las campañas electorales fueron, en gran medida, encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular. La adaptación del marketing comercial al político “tropieza con un problema” apunta Maarek (2009: 78), pues “el problema es el de que la aplicación directa de los métodos del marketing comercial al desarrollo del marketing político incide, en principio, sobre los mismos”. Es decir, en el caso del marketing político se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. Cuando se emplea el marketing político se debe tener en cuenta que no se trata de efectuar simplemente un traslado del marketing comercial, ya que éste tiene un claro objetivo de compra y uso de los productos de consumo.

Ambos tipos de marketing comparten algunas similitudes. Siguiendo a Martín Salgado:

en primer lugar son formas de persuasión y por tanto presentan rasgos de ésta, es decir, sus profesionales

necesitan conocer bien el producto o servicio que van a presentar al mercado, necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores y necesitan conocer a fondo el público al que se dirigen. Los profesionales de ambos tipos de marketing intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución adecuada a sus necesidades actuales o una solución mejor que la de las demás (2002: 46).

Continúa la autora con las diferencias que se establecen entre el marketing político y el comercial. Argumenta que las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato o un programa son múltiples. El papel que juegan los medios informativos en el proceso es diferente. La distinción principal radica en la naturaleza de la competición y de la elección.

En el sector comercial el marketing constituye un método global y sistemático de redefinición, de apoyo y promoción de un producto con el fin de incrementar su venta. La información en este sector es un proceso unidireccional de la comunicación, uno de cuyos instrumentos se denomina publicidad cuando es pagada por el anunciante.

2.3 Comunicación política

2.3.1 Concepto de comunicación política

Canel argumenta que la “comunicación política es un término muy amplio, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional” (1999:17).

Los orígenes de la comunicación política -como campo diferenciado- defienden algunos autores como Nimmo y Sanders, se sitúan en los años 50, y más concretamente en el libro *Political Behavior* publicado por Eulau, Eldersveld y Janowitz en 1956. Estos autores definen la comunicación política como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (1956: 49). La comunicación política se entiende aquí como un proceso mediador en el sentido de mediante ella se hace posible la relación entre las instituciones y los electores (Canel,1999).

Desde que surgió esta definición muchos han sido los intentos por definir y acotar la comunicación política y que ha recogido Canel (1999:20):

- ◆ Actividad comunicativa considerada política en virtud a las consecuencias, tanto actuales como potenciales, que tienen el funcionamiento del sistema político. (Fagen, 1966).
- ◆ Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa (Arora y Lasswell, 1969).
- ◆ El papel de la comunicación en el proceso político (Chaffee, 1978).
- ◆ Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la

consciencia de la existencia de unas instituciones políticas, es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona (Tren y Friendenberg, 1995).

En estas definiciones, Canel identifica una serie de rasgos comunes: todas hacen referencia al carácter comunicativo de la comunicación política y además, consideran que la comunicación adquiere carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que tiene en el sistema político.

La comunicación política comprende la actividad que desarrollan determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a asuntos de dominio público. Según Canel, “la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre las personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (1999: 20).

La investigación en comunicación política ha coincidido en señalar un proceso de modernización de las campañas electorales en los países occidentales, que giran en torno a lograr la máxima efectividad electoral a través de una serie de técnicas importadas del marketing empresarial (Valera, 2012). Algunos se han referido a esta evolución de las prácticas como un proceso de americanización (citado en el apartado de marketing de este trabajo), debido a que los cambios registrados en las campañas observados en muchos países democráticos se han inspirado en técnicas que emergieron en Estados Unidos, si bien el término que ha alcanzado más aceptación es el de modelo modernizado de campaña, en el sentido que no excluye la influencia recíproca entre las prácticas electorales de diversos países. La principales características de este modelo según la autora son: una creciente personalización de la política, prácticas de campaña adaptadas y orientadas a la lógica mediática, la contratación extendida de expertos en marketing, consultoría política y relaciones públicas, una batalla constante entre medios y partidos por la agenda y la progresiva negativización de la información política junto con la aparición de la publicidad negativa.

Afirma Valera que “en definitiva, la comunicación política partidista e institucional ha experimentado una refinada profesionalización dirigida a lanzar eficazmente sus mensajes persuasivos a los medios de comunicación y obtener una cobertura adecuada conforme a sus objetivos estratégicos” (2014: 1).

2.3.2 La comunicación del mensaje electoral

2.3.2.1 Logo y eslogan

Son elementos simbólicos y redaccionales que tratan de expresar una idea, aquella con la que los organizadores de la campaña quieren que se quede asociado el partido. El logo es la imagen permanente mientras que el eslogan lo es menos, puesto que es ideado por el partido para una campaña específica.

El término eslogan proviene del gaélico “slangh-gharim”, término que en la antigua Escocia significaba conjunto de palabras o frases utilizadas por los clanes. En la Edad Media el término emigró a Europa, cuyo significado era una contraseña con la que reconocer al soldado de un mismo bando en la confusión de la batalla. La lengua inglesa lo introdujo en 1704, como frase o grito de soldados en las trincheras. En el siglo XIX se empieza a utilizar como consigna electoral.

Una buena campaña tiene que tener un buen eslogan, aquél que llega al receptor porque impacta. Un buen eslogan consigue que el receptor asocie con el partido aquellas ideas y cualidades que éste ha querido proyectar.

La elaboración de un buen eslogan implica: “conocimiento de la historia del país, conocimiento del propio partido, de sus fortalezas y debilidades, asociación del partido con aquellos valores que desean y brevedad” (Canel, 1999: 53).

Para ser persuasivo el mensaje principal de una campaña tiene que ser claro, breve y directo, de modo que sea fácil para el comunicador el transmitirlo y fácil también para que los diferentes públicos y auditorios lo entiendan y recuerden sin demasiado esfuerzo.

Un eslogan es la mejor forma de expresar un mensaje electoral de manera simple y breve, es, en palabras de Lasswell y Leites “una cadena concisa de palabras que adquieren significado por la repetición y el contexto” (1965, en Martín Salgado, 2002: 221).

Peña y Ortiz recogen la definición que Haas (1965) hace del eslogan:

Aforismo que, actuando por repetición en el conjunto de una campaña publicitaria [...], sirve hoy para designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar a la mente (2011: 552).

Por su parte, Garrido Lora entiende que un eslogan es una “expresión lingüística, económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (2000: 70).

El eslogan se caracteriza por ser sonoro, corto, claro, sencillo, capaz de atraer la atención. Como

afirma Peña “debe incluir el nombre del candidato, el nombre o logotipo del partido, debe ser optimista y sencillo” (1999, en Peña y Ortiz 2011:553). En el discurso político las palabras se expresan con una intencionalidad, por y para algo, se argumenta con el ánimo de convencer, motivar y persuadir, para influir en la actuación de una tercera persona.

El eslogan obliga al candidato a definirse a sí mismo o sus propuestas de forma breve, simple y clara, indicando cuál es el aspecto más importante para su elección. Los eslóganes buscan llamar la atención sobre una idea que sea parte del discurso. La mayoría son el mensaje principal de la campaña.

La unidad lingüística que representa el eslogan se enmarca en el contexto de la campaña electoral. El eslogan es la parte central de la propaganda y suele expresar un objetivo, una promesa puntual o una aspiración. Tal y como apuntan Peña Jiménez y Ortiz Sobrino, “el eslogan político no puede permitirse tantas licencias estilísticas como la campaña comercial, porque su público es más amplio, menos seleccionado, más heterogéneo y necesita ser entendido por todos” (2011: 552). Lo que sí comparte con el comercial es el objetivo de crear ya afianzar una imagen de marca/candidato que transmita prestigio y confianza. Los electores conocen y recuerdan los eslóganes de los partidos porque estos son breves, se centran en lo importante y son emitidos constantemente por distintos medios y en diferentes formatos, ya sean vallas, prensa, cuñas de radio etc.

Ejemplo de logo y eslogan:



Imagen 1. Cartel de la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero de 2004

Frente al logo y al eslogan, las imágenes son muy persuasivas. Primero porque atraen más fácilmente la atención del espectador y segundo porque tienen más credibilidad ya que ofrecen evidencia visual. Las imágenes tienen un alto poder persuasivo porque despiertan emociones y simplifican los argumentos, apelan a los sentimientos y tienen mayor influencia sobre aquellos que no tienen capacidad o interés para procesar argumentos de manera racional.

Los componentes de la comunicación en el eslogan son:

- ◆ Quién: el emisor, el productor del mensaje, el partido. Emite intencionalmente una expresión lingüística, el eslogan, en un contexto dado y en una situación determinada. El emisor transmite el simbolismo de su organización, su imagen corporativa.
- ◆ El destinatario: personas a quien el emisor dirige su mensaje. El receptor puede ser cualquier sujeto pero el destinatario es aquél a quien intencionadamente se dirige el mensaje, la persona para quien sea construido el discurso.
- ◆ El entorno, el contexto y las circunstancias. Las campañas actúan en contextos políticos con características previas y, a diferencia de aquellas campañas que en el ámbito empresarial se diseñan a largo plazo, la estrategia de comunicación de una campaña política busca resultados inmediatos.

2.3.3 Liderazgo político

El liderazgo político se desarrolla mediante la interacción entre líderes y seguidores dentro de unas determinadas circunstancias. Esta interacción (comunicación) conforma un entramado de significados, normas y relaciones de poder que vinculan a líderes y seguidores. Dicha interacción implica un proceso de construcción social, en función del cual el líder y sus seguidores se socializan, legitiman e institucionalizan sus prácticas sociopolíticas. Se puede entender el liderazgo como un proceso de construcción social en el que los actores implicados se socializan, legitiman e institucionalizan. Es este punto el que resulta interesante la presente investigación, el dirimir hasta que punto las características de un líder, características personales, cualidades profesionales etc, influyen.

A pesar de las muchas formas de definir el concepto de liderazgo, se pueden identificar una serie de elementos constantes en todos los intentos: es un proceso, trae aparejada la influencia; se ejerce dentro o con respecto a un grupo y va encaminado a una meta, sea cual sea ésta (Northouse, 2001; en Delgado, 2004: 9).

Según afirma Delgado, se pueden fijar tres significados diferentes con los que el término liderazgo ha sido empleado comúnmente por las ciencias sociales. En primer lugar, entendiéndolo como un rasgo o cualidad atribuible a una persona. En segundo lugar, como atributo posicional o situacional y, en último término, en calidad de comportamiento. Estas tres formas han inspirado varios enfoques de estudio, el de los rasgos o características personales; el situacional o de contingencia, que se centra en la selección de variables de situación capaces de indicar el estilo de liderazgo más apropiado para conseguir la adaptación a las cambiantes circunstancias; el

conductual, preocupado por describir el comportamiento de los líderes; y el del nuevo liderazgo o modelo transnacional, que pone énfasis en el concepto de visión y en la relación entre los líderes y los seguidores (Molina y Delgado, 2001; en Delgado, 2004: 9).

Son muchos los autores que se han esforzado por aportar una definición precisa para poder acotar el mayor número de manifestaciones concretas del liderazgo político. Delgado asume esta dificultad y por ello trae a colación la síntesis que sobre el término liderazgo político ha llevado a cabo Natera. Como forma de diferenciación el tratamiento tradicional del liderazgo más actual, Natera ha distinguido entre las imágenes clásicas del liderazgo y las aportaciones modernas (2001: 23). En su opinión hasta que no se institucionalizó la ciencia política a principios del siglo XX, la historia del pensamiento político ofreció aproximaciones diferentes y variadas sobre la cuestión del liderazgo. Desde los años 70 del siglo XX no han dejado de publicarse nuevas aproximaciones al concepto de liderazgo político desde diversas perspectivas.

Para Katz y Kahn “el liderazgo es el proceso por el que un individuo ejerce constantemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo” (1977, en Delgado, 2004:13).

Heifetz y Sinder afirman que “el liderazgo es una actividad vinculada a determinados actores que consiste en proporcionar una visión y al mismo tiempo en buscar movilizar apoyos políticos para llevarla a la práctica” (1990, en Delgado, 2004:13).

Para Delgado “es casi imposible formular una definición única del liderazgo político” (2004:14). Se pueden identificar una serie de notas comunes a las diversas definiciones del liderazgo político. En primer lugar, en todo liderazgo político son identificables unas habilidades para el mismo, difíciles de fijar. En segundo lugar, el liderazgo implica una superioridad en el ejercicio de la influencia en el seno de la relación existente entre dos partes: el líder y quienes sustentan su liderazgo. En tercer lugar, tan sólo existe liderazgo cuando alguien es capaz de focalizar las expectativas del grupo o fijar unas metas pocas definidas.

Delgado recoge dos tipologías, las de Blondel y Sabucedo. Blondel distingue dos dimensiones del liderazgo en función del impacto que producen los líderes en el sistema político (2004:14). Por un lado, la extensión o alcance del liderazgo (mayor o menor amplitud de los ámbitos de dominio público) y por otro la profundidad o intensidad del mismo (grado de producción de efectos deseados y contribución al cambio atribuible al líder). Mediante esta clasificación se considera la extensión de liderazgo en relación con el marco sobre el que actúa el liderazgo político. De esta forma, se distinguen tres tipos de alcance: grande, moderado y especializado. El grande es aquél en el que el líder consigue influir de manera global el funcionamiento del sistema político. En el moderado el impacto del líder se produce sobre una o varias políticas concretas. Por último, en el especializado, la presencia se reduce a un periodo o circunstancia muy concreta.

Seguendo a Burns (1978) y Nye (2011), existen dos tipos de líderes: los transformadores y los negociadores. Los transformadores se basan en el poder blando, la persuasión, la convicción y la autoridad. Otorgan poder a sus seguidores y utilizan los conflictos para concienciarlos. Movilizan el poder para el cambio apelando a los ideales y valores de sus seguidores. Tienen iniciativa colectiva y compromiso moral e ideológico. Los líderes y sus seguidores comparten altos niveles de motivación, moralidad y objetivos comunes. El poder de los líderes proviene del mutuo apoyo para la causa común. La transformación moral de los líderes y seguidores es provocada en aras de un gran cambio.

Por otro lado, los líderes negociadores son aquellos que se basan en el poder duro, la intimidación, la coacción y la fuerza. Motivan a sus seguidores apelando a sus intereses particulares. Utilizan la recompensa, el castigo y el interés personal. Contactan con otros líderes y seguidores. Llevan a cabo un intercambio de cosas valiosas para ellos como dinero, votos, subvenciones o confianza. Tienen conocimiento sobre los recursos y objetivos de las partes durante las negociaciones. Los acuerdos que firman siempre van en la línea de procesos que se limitan a la satisfacción de objetivos concretos.

Según Natera (2001; en Delgado, 2004:16) las funciones más comunes que desempeñan los líderes políticos son: la de agregación de demandas e intereses colectivos y la función de legitimación del sistema.

Elorriaga afirma:

El líder no es sino una persona dotada para incitar y dirigir a los demás hacia el logro de objetivos comunes, obteniendo la cooperación, respeto y confianza precisos. Su misión es lograr una presentación armoniosa de las aspiraciones colectivas, no sustituyendo las voces plurales sino orquestándolas, como un director que no toca cada instrumento musical, sino guía y matiza aportaciones plurales. Su estatura de líder no se la de su propia posición de mando, sino su capacidad para atraer partidarios y para proyectar programas sugestivos para amplios sectores (1976; en Delgado, 2004:16) .

Con frecuencia, en los sistemas democráticos, el éxito de un gobierno o partido se asocia a la persona que lleva el timón, que tiene las ideas claras y que impulsa y da seguridad a los demás miembros del grupo. Es evidente que el liderazgo implica, hoy más que nunca, dominar el escenario, convencer no solo con la palabra sino con la imagen que más se adecue a cada circunstancia. Algunas de las características que López y De Santiago atribuyen a un líder son:

La apariencia física y el dominio gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación, la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter atractivo o un cierto carisma, la facilidad para suscitar emociones en los receptores (2000: 94).

En democracia, el liderazgo como tal, el papel que desempeña tanto en el ejercicio del poder como en los procesos electorales y propagandísticos para alcanzarlo, se ha convertido en un objeto

importante de estudio de la ciencia política.

Para Linz:

Los líderes innovadores son aquellos que dirigen con éxito los desafíos que plantea a una sociedad un acontecimiento histórico concreto y cambios políticos o sociales irreversibles, ganándose el apoyo, o al menos, la aceptación de la sociedad, la aprobación del electorado y la tolerancia de las principales instituciones (1997: 53-93).

Este tipo de liderazgo está basado en la toma arriesgada de decisiones que aúne incertidumbre, impopularidad y peligrosidad. El líder innovador está asociado al cambio, a la persona que tiene una autoridad que procede no tanto de su posición como de sus conocimientos y habilidades, del mérito de sus actuaciones.

2.3.4 El candidato

Con la publicación de *The American Voter* (Campbell y otros, 1960) se empiezan a considerar las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la conducta del votante, junto al partido y los temas. Para Martín Salgado (2002: 45-60) hay tres características del sistema estadounidense que fomentan que las campañas se centren en los candidatos: un sistema presidencialista de gobierno, unos partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años y la ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista.

Hasta los años 50 el candidato dependía totalmente de la organización del partido, la cual mantenía el monopolio de los recursos para llevar a cabo una campaña con posibilidad de victoria.

Como apunta Napolitan:

En los años 70 la popularización del avión como medio de transporte y la televisión como medio de comunicación incrementan las posibilidades de los candidatos de hacer campaña por sí mismos. A partir de los 70 la política se convierte cada vez más en el arte de comunicar el mensaje del candidato directamente al votante, sin filtrarlo a través de una organización de partido (1972, en Martín Salgado, 2002: 64).

Sin embargo, la política centrada en el candidato no sólo es un fenómeno estadounidense, y se hace cada vez más patente en el resto de las democracias. La llamada presidencialización de la política (Mughan, 1993) ha sido ampliamente estudiada en Gran Bretaña pero los factores que lo explican también pueden encontrarse en otros países, España incluida. Entre estos factores, destacan (Martín Salgado, 2002) las pautas de cobertura de la prensa, la decepción de algunos ciudadanos respecto a los partidos y la necesidad de estos de renovarse y abandonar o matizar sus referentes ideológicos tradicionales.

El candidato, como líder y protagonista absoluto, acapara toda la atención de los medios y del público. Esta tendencia es lo que Zamora (2009) denomina personalización. La personalización se presenta como un enfoque general que no sólo se enmarca en las campañas electorales sino también

en los procesos de comunicación en general. Tal y como apunta Maier, esta tendencia “dependerá en gran parte del contexto por lo que no puede hablarse de personalización en general sin hacer alusión a las coordenadas sociohistóricas concretas en las que tiene lugar” (2008, en Zamora, 2009: 29).

Zamora se pregunta a qué se hace referencia cuando se habla de personalización. Según Maier (2008, en Zamora, 2009: 30) la personalización “describe el fenómeno por el cual la política se centra en el candidato y en sus atributos más que en los profesionales”. Esta tendencia da lugar a cierta independencia del candidato respecto del partido, cuya postura puede llegar incluso a situarse por encima de la de la formación política. Es por ello que “la tradicional distinción entre la forma y el contenido de un mensaje es difícil de mantener en la política contemporánea” (Billing, 2003; en Zamora, 2009: 43). La evolución de esta personificación de la política ha logrado que sean las personas, y no los partidos e ideologías, los protagonistas fundamentales de los mensajes. Como apunta Zamora, los candidatos han conseguido, en buena medida, distanciarse de los otros actores para convertirse no sólo en los personajes principales, sino el único elemento visible sobre el escenario, algo que responde a la propia naturaleza humana. A partir de aquí, continúa la autora, los estudiosos que han tratado de explicar el proceso de construcción de una marca de un político han asumido que existe un grupo cerrado de atributos o categorías (Canel, 2006; Goeminne y Swyngedouw, 2004; Miller, Wattenberg y Malenchuk, 1986) que funcionan como encuadres y que de forma estratégica se utilizan para proyectar una determinada imagen de un candidato ante sus públicos prioritarios y ante los medios:

En una época en la que la ideología y el partido han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, en una clara demostración de la innegable personificación que caracteriza al actual modelo político. De ahí la importancia de la gestión profesional que los políticos deben hacer de su propia marca (Zamora, 2009: 67).

2.3.4.1 La imagen del candidato

Crear imagen implica conseguir entre el público el posicionamiento del producto en los términos requeridos por el productor. Como bien se apunta en el apartado dedicado a la publicidad, ésta representa el mayor esfuerzo dedicado a conseguir ese valor añadido al producto, así como para su difusión y aceptación por los consumidores.

El posicionamiento del producto en cada segmento y su traducción en imagen convierten la comercialización en un proceso ajustado según el modelo de la comunicación. Se trata de diseñar para ese ese segmento de receptores -o *target*-, su estado de opinión respecto al producto y, conforme a tal estado, establecer las líneas entre las que debe discurrir la comunicación para modificar o conseguir la imagen deseada para el producto.

La imagen es apariencia y la televisión provocó en su momento que ésta adquiriese mayor relevancia en la política. Algunos estudios sugieren que “el atractivo físico logra su mayor efecto incrementando la percepción de credibilidad, sin relación directa con la competencia” (O’Keefe, 1990; en Martín Salgado, 2002: 101).

Argumenta Herreros que:

La imagen no es más que la configuración, anclaje y sintetización de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos. La imagen se configura como resultado de la percepción por los electores de una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o el partido (1989: 258-259).

Una de las etapas en el proceso de elaboración del plan de marketing es la creación de la imagen. En el marketing político, a juicio de Maarek (1997), cuando se elabora la imagen de un político se suele utilizar la conocida fórmula del marketing comercial denominada “propuesta única de venta” que comprende dos elementos: “la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación”. Se presupone una gran eficacia cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de los demás del mismo género. En cuanto a la simplificación, como ya hemos dicho anteriormente, cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión.

Define Arceo que “la imagen de un candidato y/o partido político es el conjunto definido de características que el público les atribuye en un grado concreto y en un momento determinado” (1993: 17). La imagen pública del líder parece quedar integrada por tres dimensiones: credibilidad, atraktividad y poder.

◆ Credibilidad:

- Competencia o capacidad.
- Dinamismo y eficacia social.
- Fiabilidad ética (honradez).

◆ Atraktividad:

- Similitud ideológica y socialdemográfica.
- Familiaridad o frecuencia de contacto directo o indirecto.
- Agrado producido por el comportamiento verbal y no verbal de la fuente.
- Aspecto físico del líder, vestimenta, gestos, fluidez verbal, trato, simpatía, etc.

◆ Poder:

- Control y administración de premios y castigos.
- Interés en la opinión del receptor.
- Control de las desviaciones.

Según Arceo (1990: 19), existen cuatro vías concretas y un estado de partida que propician una u otra imagen del partido o el candidato: comunicación propia, por tanto favorable; comunicación de la competencia desfavorable; comunicaciones anteriores, tanto propias como de la competencia; y conducta presente y pasada del partido y los líderes. Estas cuatro vías han de partir de unas predisposiciones previas del público y en las que influye su socialización. Estas cuatro vías junto al estado de partida son las que van creando un conjunto de atributos, una imagen y por ende, una actitud.

El estudio de la imagen que un candidato ha de proyectar se ha hecho desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes consideran que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes mientras que los segundos ponen todo el peso en la proyección. Todos los tipos de información que los votantes reúnen sobre un líder influyen potencialmente en la formación de la imagen del candidato y pueden contribuir a su decisión final.

Existen una serie de dificultades a la hora de mantener la imagen que se pueden dividir en dos tipos de factores no controlables. Por un lado, los problemas de compatibilidad entre el político y su imagen. La imagen puede resultar incompatible con aquella que el receptor ya se haya forjado. En segundo lugar, puede darse una imposibilidad de alcanzar un control completo sobre la evolución de la imagen.

2.3.4.2 El poder de la imagen

Gómez de Liaño ha estudiado la relación entre mito e imagen y la legitimación y mantenimiento del Estado a través de los medios de comunicación, especialmente los medios audiovisuales:

Las imágenes activas, en movimientos, sorprendentes, seductoras, comprometidas en algún argumento dramático son los principales medios de que se sirven los órganos reguladores de las modernas sociedades para implementar sus módulos. Las imágenes organizadas argumentalmente provocan en el individuo, al captar eficazmente su atención, un proceso de identificación. Presentan los paradigmas de una manera sintética y fácilmente retenible por la memoria (1989, en Huici, 1996: 111).

A través de las imágenes se puede actuar más fácilmente sobre los sentimientos, que, como todos los publicistas y propagandistas saben, son las causas de nuestras actitudes y conductas. La imagen, afirma Balendier:

Orienta la disposición de los espacios de la intimidad y gobierna la presentación de uno mismo, un mostrarse así cada vez más condicionado por lo externo. Y con equívoca ambición también tiende a convertirse en sustituta del pensamiento (1994, citado en Huici 1996: 112).

Schwartzberg ha estudiado a fondo el proceso de imposición de un proyecto político. Según

este autor:

La imagen, hace conocer y reconocer, con lo que puede crear y consolidar la notoriedad del candidato. Por otro lado, una buena imagen puede aparecer como el sustituto de un programa: por lo tanto, la imagen sirve de etiqueta, indica las características, reales o supuestas; las realizaciones al uso de tal producto o de tal marca política. En consecuencia, no es excesivo hablar de imagen de marca (1978, citado en Huici, 1996: 113).

La imagen antepone emociones a conceptos. Se puede decir que la propaganda política, que se basa en la proyección de mitos e imágenes centra sus estrategias en lo que Pratkanis y Aranson (1994: 52-56) llaman persuasión por vía periférica. Estos autores indican que en la vía periférica, el receptor de un mensaje no presta ni demasiada atención ni demasiado interés al procesamiento de la comunicación. El bombardeo de imágenes, la constante apelación a sentimientos y emociones fuertemente movilizadoras, favorecen el procesamiento periférico de la información. Aunque más que de procesamiento, se debería de hablar de absorción.



Imagen 2. Cartel de Felipe González de 1982 donde se trata de que el electorado capte una imagen de partido unido con visión de futuro.

2.4 Publicidad política

El Estatuto de Publicidad de 1964 se expresaba: “será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación”. Posteriormente, este estatuto fue modificado en 1988 en la Ley General de Publicidad, sin apenas modificación de la anterior definición, la publicidad es:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta

la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Los destinatarios son las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance. (Art. 2º, párrafo primero).

2.4.1 Publicidad política

La publicidad política no es algo nuevo en nuestra sociedad. Se trata de un fenómeno inherente a las primeras formas de organización social, más concretamente, a la aparición del Estado. Siguiendo a Huici (1996), y considerando a la persuasión como un elemento insoluble de la acción propagandística, se puede afirmar con Pizarroso “que ésta es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal” (1993, citado en Huici, 1996: 35). La propaganda política, según Vázquez “es una dinámica de desplazamiento, que arranca a aquellos a quienes quiere convertir en adeptos de su lugar, de su ámbito; que los traslada a otro espacio real y simbólico en el que se crea una nueva comunidad” (2004: 16). Continúa el autor afirmando que la propaganda, especialmente la política o la religiosa, la que busca adeptos, implica procesos, medios e instrumentos privilegiados para la reproducción ideológica. Definida tanto por su acción propagadora como por sus efectos, la propaganda política y la religiosa forman parte de las dinámicas de interacción social con fuerza emplazadora, pero en este caso con más potencial de encuadre o anclaje en la mente del receptor-destinatario.

La publicidad política, tal y como se conoce hoy, se desarrolla en el siglo XX y su expansión no puede entenderse sin la presencia de los medios de comunicación de masas.

Bretón considera que:

La publicidad política, sea cualquiera que sea su grado, posee una nota común: el predominio de la idea, de una sola idea encerrada en un ser que se hace por ello venerable, un solo hombre capaz debido a sus características de brindarle a la sociedad lo que ésta necesita (1999: 457).

La publicidad política pretende la adhesión del electorado a una determinada formación política a través de tres objetivos fundamentales: el reforzamiento de la decisión de voto, el activación de algunas posiciones o ideas y la reconversión de aquellos que aún no tienen claro cuáles son sus preferencias. Huici afirma que “se puede considerar como un tipo especial de proceso comunicativo cuya finalidad debe situarse en la esfera de lo ideológico puesto que de lo que se trata es e consolidar, implantar o modificar opiniones” (1996: 35).

Gómez, Molina y Ortiz definen la publicidad política como:

Un proceso en que los partidos políticos aplican diferentes técnicas para conocer el mercado de votantes, diseñar una plataforma electoral e ideológica, definir el perfil de su candidato y lograr posicionarlo buscando captar el voto del ciudadano utilizando la persuasión a través de mensajes (discurso publicitario) en los medios de comunicación masiva (2001: 216) .

La publicidad política, como forma de comunicación, debe tener como base de su análisis una contextualización de su carácter social y cultural, dado que los individuos ocupan diferentes posiciones dentro de las estructuras sociales.

Los recursos utilizados por los partidos, según De la Mota (1996: 195), para llegar al público son:

- ◆ El material impreso: folletos, panfletos, carteles (le dedicaremos más adelante un apéndice especial a este recurso).
- ◆ La palabra: mítines y discursos en lugares públicos.
- ◆ La imagen: el autor distingue, por un lado, las fotografías de los candidatos y sus salidas en la televisión. Por otro, los emblemas y símbolos de cada partido.

Kaid define la publicidad política como:

El proceso de comunicación por el cual la fuente (normalmente el candidato o el partido) compra oportunidades de exponer a los receptores, a través de canales masivos, a los mensajes políticos con el efecto de influir en sus actitudes políticas, creencias y comportamientos. (1981, citada en Kaid 1999: 156)

La misma autora explica, en la revisión posterior de su definición, las limitaciones de la definición cuando se aplica al uso de la promoción política y del marketing político en un contexto mundial.

La expansión del concepto de publicidad política llevó a Kaid y Holtz-Bacha a ampliar la definición: “toda la programación de imágenes en movimiento está diseñada para promover los intereses de un partido o candidato determinado” (1995: 59).

Las características que definen la publicidad política son el control del mensaje y el uso de los medios masivos para distribuirlo. Esta habilidad de control completo del mensaje es una de las ventajas de todas las formas de publicidad política. Continúa Kaid (1999) afirmando que esta interpretación sugiere que la publicidad política debería ser considerada más ampliamente principalmente porque es una forma de promover candidatos, políticos, ideas o partidos a través de los medios.

Las investigaciones sobre publicidad política siguen dos caminos, por un lado las investigaciones sobre el contenido de la publicidad política, por otro las que focalizan en los efectos de la misma. El contenido ha sido descrito a través de aproximaciones históricas, críticas e interpretativas.

Resulta aparente que no toda la publicidad política tiene el mismo contenido o los mismos efectos. Algunos *spots* son más efectivos en el recuerdo de la información y el posicionamiento del candidato. Otros *spots* ayudan a construir y sostener la imagen del candidato y a comunicar a los votantes sobre las fortalezas y debilidades del carácter del candidato.

2.4.1.1 La publicidad política y la publicidad comercial

El principal objetivo de la comunicación política es *hacer saber para hacer hacer* (Greimas y Courtés, 1982), es decir, “dar a conocer el candidato para que el receptor le (re)conozca y vote” (Screti, 2011: 203). Desde este punto de vista, la razón de compra de la propaganda comercial corresponde la razón de voto de la propaganda política (Campmany, 2005: 215). La propaganda crea un discurso orientado a que el destinatario elija un objeto (candidato) que, por efecto de la comunicación misma connota más de lo que denota. El candidato se vuelve un símbolo, como un objeto marcado en la propaganda comercial, un objeto que además de su “valor de uso, representa y retransmite un complejo sistema de valores ideológicos y refleja las cualidades de su usuario-comprador” (Olins, 2003; en Screti, 2011: 203).

Un estudio postelectoral llevado a cabo tras las elecciones generales de 1977, y publicado en 1981, argumentaba que lo que sucedía era que el grado de implicación política era muy bajo, la creencia estructurada y sistematizada sobre los partidos y los temas era escasa. Este hecho aproximaba la comunicación política a la publicitaria, ya que al debilitarse el factor ideológico podía actuar más fácilmente la persuasión publicitaria. Según este estudio, las personas más receptivas a la publicidad política son aquellas que carecen de opinión política.

La idea de que la comunicación persuasiva política emplea cada vez más técnicas y estilos del discurso publicitario deriva de la observación de que a menudo los partidos son considerados marcas y los candidatos productos, tal y como hace Campmany (2005) en su libro *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*.

También existen voces en contra, como es el caso de Lakoff para quien no es viable “la metáfora según la cuál las campañas políticas son campañas de marketing en las que el candidato es el producto” (2007; en Screti, 2011: 203) aunque es indudable el predominio de los personajes marca sobre los partidos y sus ideas.

Esta personalización a la que hacemos referencia, pese a ser una característica del sistema político institucional en general, se ha vuelto particular en la política actual, en la que algunos autores han hablado de “'marcas de carne y hueso', con alcance mediático global, para referirse por ejemplo a Obama” (Mars, 2008: 1). En este sentido, la comunicación del partido está orientada a la (re)conocibilidad del candidato.

Otro elemento característico de la confluencia entre la propaganda política y la comercial es la utilización de recursos originales y creativos para atraer la atención del receptor sobre el candidato. Es típico de la publicidad el explotar logotipos, símbolos, eslóganes y otros recursos de la

creatividad publicitaria.

2.4.1.2 El mensaje político en la publicidad política

Como se decía anteriormente, la publicidad política pretende la adhesión del electorado a una determinada formación política. Otra definición, que expone De la Mota, es que “ella (la publicidad política) pretende actuar sobre los individuos de una sociedad tratando de incidir en sus motivaciones con el fin de crear una mentalidad colectiva, que a su vez, fundamenta las opiniones y preferencias políticas” (1996: 316).

En la publicidad política se establece el mismo fenómeno de comunicación que en la publicidad de productos: se envía un mensaje a un grupo de individuos, a través de un medio determinado para producir una serie de efectos. Los dos principales factores en los que se fija es en el individuo y su comportamiento. La publicidad política consiste, para este autor:

En un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen por objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político (De la Mota, 1996: 316).

2.4.2 La publicidad electoral

Según apunta el *Diccionario Electoral* la publicidad electoral:

Es la herramienta que permite a los candidatos comunicar a los electores su superioridad sobre sus oponentes. Este mensaje se dirige a los electores escogidos como “blanco” con base en una investigación previa y se caracteriza porque está controlado en todos sus aspectos para influir su voto porque se transmite por medios masivos (Martínez y Salcedo, 2006: 1).

La Ley Orgánica 5/1985, del 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG, en su última revisión del 8 de septiembre de 2011) entiende por campaña electoral “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”.

Según lo establecido en el artículo 53, no puede difundirse propaganda electoral durante el periodo comprendido entre la convocatoria de elecciones y la iniciación legal de la campaña, que tendrá una duración de 15 días.

Dado el interés que despiertan las relaciones entre la publicidad institucional y la político-electoral, es interesante centrarse en la consideración de la publicidad realizada en favor de los partidos, que pertenecen a lo que se ha denominado élite instalada, la que en el momento de las elecciones está en el gobierno. Frente a la estrategia propia de la élite alternativa y del resto de

partidos de la oposición, la suya se basa fundamentalmente en destacar los éxitos de su gestión.

La publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral. Se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales. La publicidad política trata de expresar de forma creativa el mensaje electoral ideado. Este tipo de anuncios pueden tener diverso contenido (Stempel, 1994; en Canel, 1999: 44): de identificación del nombre (buscan que el nombre penetre en la mente del votante), biográficos (destinados a presentar el perfil del candidato recopilando datos de su pasado que pueden ayudar a configurar una imagen atractiva para los votantes), informativos (información sobre quiénes son y qué hacen), imagen (anuncios fundamentalmente simbólicos que van dirigidos más a la emoción que a la razón) y anuncios de ataque (combatir las posiciones rivales).

Los medios publicitarios que más se utilizan en las campañas son las inserciones publicitarias en prensa, radio, televisión, internet y las vallas publicitarias. Las vallas son uno de los soportes más influyentes de la campaña. Las exigencias de espacio han llevado a los publicistas a ser muy escuetos. Los carteles son buenos complementos de las vallas.

El componente personal del mensaje electoral está representado en una persona concreta que, en el caso de ganar, ocuparía el poder: el candidato. ¿Qué es un candidato? Canel recoge las ideas de varios autores y lo define como “una mezcla de características biológicas, personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológicos y habilidades comunicativas” (1999: 48). Para que el candidato logre ser un gancho electoral se proyecta una imagen de él que tenga elementos emocionales (humano, cercano), sociales (representa el perfil del candidato con el que puede conectar la mayor parte de los votantes) y profesionales (hábil e inteligente).

2.4.2.1 La publicidad electoral en formas publicitarias

Como fruto de la etapa creativa, el candidato o el partido aparecerán en los mensajes como centros irradiadores de confianza y credibilidad. Las líneas de apoyo del contenido de los elementos (imágenes, color, encuadre, montaje, música, texto) han de hacer referencia directa o indirectamente a los núcleos alrededor de los cuales giran las distintas ideologías políticas.

La denominación de publicidad política electoral tiene su origen en la incorporación de los métodos y técnicas de la publicidad a las elecciones políticas americanas. Así, como afirma Herreros “se denomina publicidad política a lo que en rigor debiera denominarse propaganda en formas publicitarias” (1989:85).

Sin embargo no toda propaganda electoral adopta las formas publicitarias. Para incluir un mensaje de propaganda electoral en las formas publicitarias ha de reunir los requisitos formales

exigidos a la publicidad y que muy bien expone Herreros (1989: 86) :

- ◆ Se difunden por cualquiera de los medios de comunicación colectiva.
- ◆ Su contenido incita a la adopción de actitudes favorables a una doctrina política, un partido, un candidato o a todo o parte de un programa electoral.
- ◆ El tiempo o el espacio utilizado en el medio es pagado al propietario o concesionario del mismo.
- ◆ La identificación del emisor es clara y explícita.
- ◆ La estructura formal del mensaje se diferencia claramente de los contenidos del medio, si éste no es exclusivamente de propaganda.
- ◆ El contenido puede incluir aspectos denigratorios hacia el adversario.

2.4.2.1.1 Los carteles como medio de publicidad electoral

Sostiene Rey que “la publicidad exterior es la forma más genuina y heterogénea de cuantas puede adoptar el discurso publicitario” (1996: 215). El porqué de esta característica radica en que, a diferencia de la publicidad en prensa, radio y televisión que comparten el medio con la información y la diversión, la publicidad exterior suele transmitir un mensaje publicitario de manera autónoma.

Continúa Rey argumentando que este carácter genuino mencionado es fruto del origen y nacimiento de la publicidad exterior. Mientras que otras formas de publicidad (cartas, anuncios, cuñas y *spots*) surgen de un uso publicitario de una forma o medio de comunicación preexistentes, la exterior crea su propio medio. El cartel (punto de partida de toda la publicidad exterior) es al mismo tiempo un mensaje y un soporte.

Siguiendo a Rey (1996: 220) son muchas las formas y formatos que presenta la publicidad exterior pero partiendo de clasificaciones realizadas con anterioridad (Bassat, 1993; Díez de Castro, 1993; Duch, 1986; García Uceda, 1995; Herreros arconada, 1989; Pérez Ruiz, 1996; y Westphalen y Puñuel, 1993) e introduciendo unos parámetros, se puede llevar a cabo una clasificación. El parámetro que introduce el autor es el de la ubicación, bien en espacios abiertos o cerrados. En espacios abiertos, hablamos de cartel, mural (cartel de grandes dimensiones ejecutado sobre una pared), valla (también llamada cartelera, es la heredera natural del cartel), mupi (mobiliario urbano de publicidad industrial), luminoso (mensajes hechos a base de luz) y banderola (bandera vertical que cuelga generalmente de las farolas, también llamada estandarte, pendón u oriflama) dentro de la publicidad fija. La publicidad móvil es aquella es aquella cuyo mensaje cambia en el interior de un mismo soporte o bien aquella cuyo soporte se desplaza ante la mirada del destinatario.

Tal y como afirma Arregui:

En comunicación política existe un antes y un después de la televisión, porque “políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real”, no se puede minusvalorar el efecto y la eficacia de la comunicación en lo que se conoce en los medios profesionales como “publicidad exterior”, un amplio y heterogéneo conjunto de soportes cuya característica común es la de hallarse en espacios físicos de dominio y uso público y en otros de propiedad privada pero con acceso libre (2007:99).

Es precisamente una de sus funciones principales el recordar aquellos mensajes que se han emitido desde otros medios y, a pesar de la creciente importancia y desarrollo que obtuvieron las nuevas tecnologías de la comunicación, la valla publicitaria puede considerarse el soporte emblemático del medio exterior.

La importancia de la valla deriva de que fue un espacio creado para su utilización publicitaria a finales del siglo XIX en Estados Unidos y también porque otorgó al mensaje publicitario un espacio exclusivo para su exhibición, aislándolo de otros símbolos publicitarios. Según afirma Costa “hasta tal punto esto es así que medio y mensaje se fundieron y confundieron: el cartel fue perdiendo su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla” (1987, en Arregui, 2007: 232).

Aunque algunos autores afirman que el incremento progresivo durante las campañas electorales del empleo de los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, o novedosos como internet o el teléfono móvil, ha hecho que la publicidad impresa haya ido perdiendo su influencia sobre el electorado, sin embargo si echamos un vistazo a nuestra ciudad en periodo de campaña electoral, se ven multitud de elementos de publicidad exterior como pueden ser vallas, carteles, banderolas, etc. Como indica Herreros “el cartel como medio de comunicación de masas resulta ser un elemento indispensable para la comunicación de cualquier campaña electoral por su permanente exposición a las miradas de los transeúntes” (1989; en Arregui, 2007: 212) .

En este sentido Del Rey afirma:

El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, que pone al servicio de lo más profundo, que es lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos y el cambio de la complejidad por la valla, el póster y el eslogan que optimice y recoja en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta que se pone en el mercado (1989; en Arregui García, 2007: 212).

Los carteles basan su fuerza en el empleo de imágenes atractivas y capaces de llamar la atención del transeúnte a las que se le añade un breve texto que elimine el campo de las interpretaciones posibles, todas o casi todas, excepto aquellas sobre las que se concentra el impacto del mensaje (Moles, 1976; en Herreros, 1989: 330).

La cartelería es un vector clásico de la comunicación política. El cartel de publicidad política tiene como objeto “llevar un mensaje al cerebro del individuo utilizando numerosos mecanismos publicitarios” (Moles, 1976; en Herreros 1989: 331). El mensaje que transmite ha de ser relativamente sencillo debido al tiempo de lectura muy breve propio del medio. El cartel basa su

fuerza en el empleo de imágenes atractivas y capaces de llamar la atención a las que añade un texto. Se ha producido una evolución del cartel publicitario clásico a un cartel expuesto en diversos soportes exteriores, sometidos a las exigencias de la eficacia publicitaria y formando parte de un proyecto de comunicación que abarca todas las modalidades de soporte publicitario. Del cartel concebido como único soporte publicitario se ha derivado a una nueva concepción según la cual el cartel es una herramienta más, que forma parte de la campaña multimedia que lleva a cabo la agencia de publicidad.

La cartelería exterior sería la muestra representativa del conjunto de la campaña electoral y al mismo tiempo la más difundida para muchos ciudadanos (Arregui, 2007: 214).

Desde los orígenes del cartel moderno, allá por 1870 relacionados con la posibilidad técnica de reproducir en color mediante litografía grandes cantidades de impresos, el cartel ha mantenido una estrecha relación con el mundo del arte, especialmente con la pintura. Sin embargo, en coincidencia temporal con el desarrollo de la propaganda y de la publicidad, la función comunicativa profesional ha ido sustituyendo a la función artística y expresiva.

Generalmente los carteles se exponen en las vías públicas y en lugares propios para las grandes concentraciones de masas, tanto en interiores como en exteriores. Se considera al cartel como una de las formas más comunes de comunicación visual, dado que su contenido ha de entrar en el receptor en el canal visual, de manera que la lectura global del cartel haga comprensible su significado en un plazo breve de tiempo, el tiempo que se tarda en echar un vistazo.

Su finalidad comunicativa la cumple en condiciones a veces complejas puesto que no siempre existe una predisposición favorable por parte del receptor hacia un mensaje. Por este motivo, el cartel ha de lograr, en primer término, captar la atención del viandante y, en segundo lugar, desplegar su eficacia comunicativa. Por ello recurre a un doble juego de recursos estructurados en dos niveles conceptuales interrelacionados: un nivel semántico o denotativo y un nivel estético o connotativo. En el primero se encuentra el texto del cartel y que es el que permite la interpretación adecuada del segundo nivel, el estético. La función de éste es conseguir que el mensaje sobresalga del conjunto visual y para ello se intenta emplear una imagen atractiva, un uso intencionado del color, de la perspectiva y de los objetos representados en el cartel. Esta conjunción de elementos propicia la rápida comprensión del mensaje.

Entre las funciones del cartel, Enel destaca: la de información, la de persuasión, la función económica, la de seguridad (apela a la forma de solucionar conflictos conductuales), la función como vehículo demandante de comportamientos y funciones ambientales, estéticas y creativas (1974: 30 y ss).

Un cartel de propaganda política es un tipo característico de comunicación en cuya elaboración

sus autores han empleado los mismos recursos retóricos que se pueden encontrar en otros tipo de discursos o mensajes. Tal y como afirma Arregui “una primera reflexión atiende a superar la ya clásica dicotomía entre ‘fondo’ y ‘forma’ de los mensajes, entre significado y significante, en un mensaje el *qué* se comunica (significado) se funde con el *cómo* se comunica (significante)” (2007: 232). En relación a esto Bouza sostiene: “aunque pueden separarse niveles analíticos distintos en el tratamiento de la imagen, en la realidad los niveles interactúan para formar un mensaje unitario” (1983: 22) . Un cartel de propaganda política es un conjunto de signos icónicos y textuales que se propone a la percepción y comprensión del lector de forma unitaria y completa. Participa, pues, de las características propias de los códigos visuales y verbales, de la retórica de la imagen y de la del texto. Es por estos aspectos, unido a su interrelación, tienen que ser tenidos en cuenta si se quiere alcanzar la totalidad de la fuerza comunicativa del mensaje, basada en la multitud de significados que se produce al proponer, en una misma comunicación, la combinación de imágenes y textos.

Con respecto a las palabras, y como precisión indirecta, en un estudio de Garrido y Ramos (2006) se indica que en la publicidad española parece que aumenta la tendencia a no usar el eslogan como unidad comunicativa y que cuando se emplea se hace reduciendo significativamente su extensión, concentrando en pocas palabras un contenido relacionado con el consumidor o la propia empresa cada vez más que sobre el producto mismo.

Con respecto a las imágenes, Martínez y Maqueda indican que la imagen “al codificarla, representa objetos, despierta vivencias, crea experiencias y asociaciones, y nos construye un mundo real o, a veces, producto de la fantasía” (1989; en Arregui, 2007: 233) .

En relación a los diferentes tipos de usos de los carteles, la cartelería se divide en dos categorías según se utilicen vías habituales del sector comercial o se recurra a los militantes. En primer lugar, podemos hablar de la cartelería de pago o comercial. En el transcurso del siglo XX el uso tradicional de la cartelería se transformó de manera radical: de unos pocos carteles pegados por los militantes se pasó a los carteles diseñados por profesionales del medio y difundidos a través de carteleros profesionales, de ahí la denominación cartelería comercial.

En segundo lugar tenemos, como denomina Maarek la cartelería militante o 'salvaje' (2009: 207). Ésta consiste en la fijación de carteles fuera de emplazamientos comerciales por los militantes y los simpatizantes del partido. Resulta mucho menos costosa: la colocación y el soporte son gratuitos puesto que se evita el alquiler de paneles y vallas publicitarias pero corren el riesgo de que sean arrancados.

El cartel de propaganda, en cuanto incita a tomar partido por una determinada ideología o medida directamente relacionada con ellas, traspasa las barreras de lo meramente accesorio y contingente del consumo. El receptor del cartel propagandístico siempre se verá implicado por la

apelación del cartel.

Los carteles en las campañas electorales se utilizan y tienen más protagonismo que en las campañas publicitarias. El cartel electoral informa sobre la presencia e imagen de los candidatos y expone al público la síntesis de las ideas y pretensiones del partido en caso de acceso al poder. El cartel electoral nace y muere al servicio de un procedimiento político, natural y cíclico, propio de las democracias occidentales. Desde un punto de vista artístico, el cartel electoral es también reflejo de la evolución estética y técnica operada en la sociedad a la que se dirige, por ello sugiere las ideas políticas de acuerdo con estilos, técnicas y gustos de su tiempo. Los partidos utilizan en la actualidad el cartel como complemento a la propaganda difundida en otros medios. Se sirven del cartel en los momentos precisos para refuerzo del mensaje que el ciudadano ya ha recibido por otros medios.

Como apunta Roncero Villa (1998:1) se produce una tensión entre la maquinaria propagandística de los partidos -que pretenden crear una imagen estilizada de los candidatos- y la difusión que hacen los medios de esta imagen prefabricada. La autora continúa afirmando que la enorme influencia de la publicidad sobre las elecciones y otros procesos políticos incluye la personalización mediática entorno a las figuras de los líderes.



Imagen 3. Cartel de la campaña de José Luis Rodríguez Zapatero de 2008.

2.5 El Partido Socialista Obrero Español

2.5.1 De sus orígenes a 1979

El Partido Socialista Obrero Español se fundó clandestinamente en Madrid, el 2 de mayo de 1879, en torno a un núcleo de intelectuales y obreros encabezados por Pablo Iglesias. El primer programa del nuevo partido político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año.

El PSOE fue uno de los primeros partidos socialistas que se fundaron en Europa, como expresión de los intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas de la revolución industrial. Desde su fundación, en 1879, el partido fue aumentando el número de sus militantes y asentando su base teórica.

En las elecciones celebradas en 1910, Pablo Iglesias obtuvo un escaño y se convirtió en la primera voz del movimiento obrero español en el Parlamento. Tras los siete años de dictadura militar del general Primo de Rivera, la alternativa republicana, apoyada por el PSOE, triunfa en las elecciones del 14 de abril de 1931, dando lugar a la inmediata instauración de la II República. Los candidatos socialistas en coalición con los republicanos obtienen 115 escaños en el Parlamento.

El endurecimiento de las posiciones conservadoras y el fuerte impacto popular causado por la represión de la revolución de Asturias, provocaron la unión de las fuerzas progresistas republicanas en un único bloque político: el Frente Popular, que ganó las elecciones de 1936, lo que permitió continuar la política de reformas iniciada en 1931. Sin embargo, estas expectativas se vieron truncadas por el golpe de estado militar que llevó al país a la guerra civil, de 1936 a 1939. El apoyo del fascismo internacional a Franco, la inhibición de los países democráticos, la mayor disponibilidad de recursos económicos de los sublevados y otros factores llevaron a la derrota del Gobierno de la República.

El desenlace de la guerra civil abrió un periodo histórico difícil para la sociedad española, en general, y para los socialistas, en particular. El PSOE, durante el franquismo, desarrolló una acción opositora, participando en las huelgas de los años 50 y 60, enfrentándose a la dictadura y a la persecución policial.

El PSOE, durante la dictadura franquista, puede dividir su andadura en tres etapas, por un lado una caracterizada por la derrota, la represión, la caída en manos de la policía. Una segunda marcada por controles internos por parte de la ejecutiva de Toulouse y la aparición de nuevos núcleos socialistas en España. Y una tercera etapa donde se produce un aumento del aislamiento de la

dirección de Toulouse y la expansión en el interior de un nuevo PSOE cuya política se caracteriza por la búsqueda de acuerdos con la oposición democrática y la exclusión de los comunistas.

En 1974 se celebra en Suresnes (Francia) el 26 Congreso del PSOE, que elige a Felipe González como Secretario General y tres años más tarde, en 1977, se produce la legalización del PSOE. La creación, junto con otros partidos democráticos, de una coordinadora común de oposición y negociación, obliga a abrir un proceso de reforma política que desemboca en las elecciones democráticas de 1977, en las que resulta vencedora UCD, mientras que el PSOE se consolida como el primer partido de la oposición.²

La etapa comprendida entre 1977 y 2011, objeto de investigación del presente trabajo, será definida en el bloque de análisis.

2.5.2 Elecciones Generales: de 1979 a 2011. La publicidad política del PSOE

La personalización de las campañas electorales ha sido muy clara en todas las elecciones, se han concentrado sobre el líder. Las campañas de Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero han sido muy personalizadas, caracterizadas por una fuerte mediatización y uso masivo de las técnicas del marketing político, aspectos que han destacado la estrecha relación que existe en el contexto español entre política y medios de comunicación y que acercaron el estilo de candidatos españoles al de los dirigentes americanos (Picarella, 2008: 6).

◆ Elecciones Generales de 1977

En las elecciones de 1977 el PSOE se desligó del antiguo emblema socialista del yunque y el martillo utilizado hasta el XXVII Congreso para tomar un nuevo logotipo -diseñado por José María Cruz Novillo- en el que el puño y la rosa se transformaron en una moderna identificación gráfica.

La crisis estuvo muy presente en sus carteles y folletos. La publicidad del PSOE no fue muy creativa en esta campaña electoral, simplemente aludía a los problemas de la actualidad del momento de forma realista y al respecto de las soluciones a esos problemas.

El PSOE utiliza la comunicación publicitaria para establecer contacto con el electorado, para intentar persuadir, para intentar convencer con la campaña de publicidad.

◆ Elecciones Generales de 1979

El Gobierno de Adolfo Suárez, nada más tomar las riendas del poder tras las elecciones del 1977, se enfrentó a una crisis económica que desembocaría en una política económica de consenso

² www.psoe.es

democrático, los conocidos como Pactos de la Moncloa. La intensidad del apoyo en la democracia había descendido, dando lugar a una situación de desencanto, puesto que a partir de 1977 se había producido una desmovilización general del país, que se acabaría traduciendo en un aumento de la abstención en estos comicios.

Hay que destacar que el proceso constituyente en el que se entró después de los comicios de 1977 finalizó con la elaboración del texto de la Constitución aprobada en 1978.

El dinamismo fue la característica de mayor uso por parte de los principales partidos que se presentaban a los comicios. La atractividad fue el segundo atributo más difundido, siendo más utilizado por el PSOE. Por el contrario, el factor poder fue el menos utilizado.

El PSOE comienza a pensar en esta etapa en el abandono del exclusivismo marxista para convertirse en un partido eminentemente socialdemócrata, entendido como socialismo democrático.

El PSOE se erigió, por primera vez, en la única alternativa factible al poder, por ello dio un peso importante al PSP (Partido Socialista Popular). La atractividad de Felipe González ante el electorado siguió ganando enteros. Esto, unido a un programa político en el que sobresalían la lucha contra el paro, el terrorismo y la delincuencia callejera, y las bases para alcanzar una sociedad más justa, proporcionó la fuerza suficiente a los socialistas como para ir a los comicios con unas perspectivas de hacerse con el poder.

Las mujeres, los núcleos rurales y las clases pasivas habían sido en las elecciones anteriores los segmentos de población que menos habían aceptado las propuestas de Felipe González. Los públicos del centro progresista constituyeron la válvula mediante la cual el PSOE iba a tratar de ganar votantes y simpatizantes.

La campaña socialista, en general, fue poco variada y persiguió la consolidación de dos conceptos que resultaron ser el núcleo de las acciones emprendidas: honradez y firmeza para gobernar y combatir los problemas que asaltaban al país, el paro y el terrorismo.

Con respecto a 1977, el PSOE cambió de estrategia, ya que se presentó como alternativa al gobierno.

◆ Elecciones Generales de 1982

La desestabilización interna de UCD acabó en el abandono de la presidencia del Gobierno de Adolfo Suárez, que fue sustituido por Leopoldo Calvo Sotelo. Más tarde, todo desembocaría en la escisión de los seguidores de Adolfo Suárez, quienes formarían un nuevo partido enclavado en el abanico electoral centrista. El nuevo intento político salió a la calle bajo el nombre de Centro Democrático y Social, siendo su presidente el propio Suárez.

Los partidos buscaron la implicación de los electores en los actos públicos en contraposición a la desmovilización de los ciudadanos.

El estudio de CIS “La evolución de la intención de voto del y otros indicadores políticos” llevado a cabo entre 1979 y 1982 concluyó lo siguiente:

- Subida de la intención de voto del PSOE a partir del 23-F manteniendo un alza constante hasta octubre de 1982.
- Los que se definían de centro, se inclinaban por votar más al PSOE que a Alianza Popular (AP), en contraste con los antiguos votantes de UCD, más propicios a AP.
- La autoubicación ideológica tendía a polarizarse a lo largo del periodo analizado, en consonancia con la pérdida del voto centrista y asentamiento del PSOE y AP.

La imagen de Felipe González había sido un factor determinante en el ascenso al poder del PSOE. Los socialistas sabían que una campaña de imagen, manejada con habilidad, podía dar la vuelta a circunstancias adversas en un breve periodo de tiempo.

En el caso del PSOE, la imagen de unidad, resolución y firmeza contribuyó a su victoria. El PSOE partió en 1982 como claro favorito, fortalecido por la pérdida de credibilidad de sus contrincantes y por la eficacia social demostrada a lo largo de andadura democrática. Trató de ofrecer un cambio para sus antiguos votantes, para los nuevos pero de antigua ideología de izquierdas y para los desencantados de las opciones de centro que no querían saber nada de la derecha.

El programa político se movió entre el progresismo propio de su ideario y la moderación de los públicos votantes que no iban a darle su apoyo a UCD. Felipe González fue ganando más posiciones con respecto a las de los otros líderes políticos y según Cambio 16 (4 de octubre de 1982) “los socialistas le procuraron a éste (Felipe González) una aureola de honesto, no partidista, por encima de las intrigas, hombre preparado, hombre de Estado, hombre del Rey”. Tratan de proporcionar al electorado una imagen de partido unido por un objetivo común: la modernización de España. Esta imagen engloba a un auténtico líder, capaz de llevar a España hacia un progreso seguro y fiable, capaz de cambiar un país y convertirlo en Estado de bienestar.

Los puntos fundamentales del programa del PSOE para encarar las elecciones se centraban en la idea central de cambiar hacia un mayor bienestar social, las mejoras en la sanidad, educación e industria, creación de puestos de trabajo para paliar el el paro, replanteamiento de la permanencia de España en la OTAN, integración de España en la CEE, etc.

La fiabilidad ética y el dinamismo social demostrado por el partido socialista durante las legislaturas anteriores fueron la base en la que se sustentaron su campaña y estrategia electoral.

De nuevo, Cambio 16, en un artículo (4 de octubre de 1982) titulado *Así se hace un presidente* afirmaba que “el PSOE tiene un equipo de 8 personas que va produciendo análisis políticos permanentemente, estén o no en campaña electoral”.

◆ Elecciones Generales de 1986

En las elecciones generales de 1986 el PSOE revalidó la mayoría absoluta obtenida en en los anteriores comicios, aunque obtuvo 18 escaños menos que en 1982. La Coalición Popular, que posteriormente se convertiría en el Partido Popular, se consolidó como la segunda fuerza política tras la desaparición de la UCD.

Según el Barómetro del CIS 1983-1986 sobre la evolución de la intención de voto:

- En el PSOE se observaba un ligero descenso en la intención de voto a lo largo de 1984, descenso que se recuperó hacia 1985.
- Superior aceptación del PSOE entre los menores de 35 años.
- El electorado del PSOE en 1982 mostraba una tendencia relativamente estable en cuanto a repetir su voto por esa formación.
- Felipe González era el líder que recibía una puntuación promedia más alta. Era el mejor valorado por todos los electores.

◆ Elecciones Generales de 1989

Estos comicios, anticipados nueve meses, confirmaron por tercera vez consecutiva que, en España, el PSOE era el partido más votado, aún así, el PSOE se quedó a un escaño de revalidar su tercera mayoría absoluta. UGT y CCOO habían mostraron su disconformidad con la política laboral socialista y por otro lado, el gobierno comenzaba a acusar el cansancio de tres legislaturas consecutivas.

Después de siete años de gobierno socialista, el PSOE se encontraba en un punto en que tenía que decir algo a sus votantes con la campaña electoral, siendo coherente con la idea de cambio y buen camino para alcanzar ese cambio.

Las elecciones de 1989 se presentaron como una lucha entre el PSOE por volver a obtener la mayoría para gobernar en solitario, y las demás fuerzas políticas. Desde el principio, la campaña estuvo marcada por esta cuestión, la mayoría absoluta. Los diferentes sondeos venían a coincidir en la probabilidad de que el PSOE tuviese problemas a la hora de alcanzar una importante ventaja

sobre sus competidores más inmediatos.

El sondeo del CIS elaborado en septiembre de 1989 arrojaba los siguientes datos:

- El 39% de los encuestados afirmaba que en los años del gobierno socialista las cosas habían mejorado.
- Un 49% aprobaba la actuación de Felipe González como presidente.
- Al 16% el PSOE le inspiraba entonces más confianza que en 1982 cuando ganó por primera vez.
- Al 16% el PSOE le inspiraba entonces más confianza que en 1982 cuando ganó por primera vez.
- El 53% preferían que González fuese presidente frente a Aznar y el 50% lo preferían a Adolfo Suárez.
- Felipe González era el líder más conocido (80%) con una valoración de 6,03 sobre 10.

A la vista de estos datos, el PSOE se presentaba a estas elecciones con grandes posibilidades de renovar sus anteriores triunfos pero con más dificultades que en 1982 y 1986.

◆ Elecciones Generales de 1993

La campaña de 1993 fue una de las más duras, reñidas y crispadas desde el inicio de la democracia. A la pérdida de la credibilidad sufrida por el PSOE tras los casos de corrupción se suma la situación de crisis económica, el aumento del desempleo y el avance significativo que había tenido el Partido Popular en los últimos tiempos.

Felipe González ganó de nuevo, pero con 159 diputados (38,78% de los votos) que le obligaron a buscar apoyos. La crisis había adquirido consistencia en el transcurso de la legislatura anterior. Los casos 'Juan Guerra' y 'Filesa', relativos a la financiación del PSOE, así como el juicio a ex altos cargos de interior por el asunto de los GAL contra ETA, sentaban las bases del deterioro total de la credibilidad del gobierno socialista.

◆ Elecciones Generales de 1996

La campaña de 1996 estuvo marcada por la proliferación de escándalos y corrupción, pero el nivel de alarma no alcanzaría sus mayores cotas hasta la aparición de los casos 'Roldán' y 'Rubio' y con la intervención de Banesto en 1994. Además hay que añadir los escándalos ligados al 'GAL' y el 'CESID'.

En junio de 1997, en la inauguración del 34 Congreso, y un año después de la victoria en las urnas de José María Aznar, Felipe González anunció que no optaría otra vez al cargo. Este cónclave terminó con la elección de Joaquín Almunia como número uno del partido y en esa cita se aprobó la celebración de primarias para elegir al candidato a la presidencia del Gobierno. Almunia y José Borrell presentaron su candidatura para ello y, finalmente, el 25 de abril de 1998, Borrell fue proclamado como candidato a la Moncloa.

Acto seguido, Almunia puso su cargo a disposición del partido pero la renuncia no fue aceptada y, días después, ambos llegaron a un acuerdo para el reparto de funciones.

Esta bicefalía duró poco, el 14 de mayo de 1999, Borrell presentó su renuncia como candidato a la presidencia tras haber estallado el 'caso Aguiar-Huguet', fraude fiscal en el que estaban implicados dos de sus ex colaboradores de Hacienda.

◆ Elecciones Generales de 2000

Por primera vez el PSOE se presentaba sin Felipe González como candidato. Joaquín Almunia fue el candidato socialista en las elecciones del año 2000 y el PSOE obtuvo los peores resultados hasta entonces en la etapa democrática, por lo que anunció la misma noche electoral su dimisión irrevocable como secretario general.

El Comité Federal nombró una comisión política presidida por Manuel Chaves que asumió la dirección del partido hasta la celebración del 35 Congreso que se celebró en julio de ese mismo año en Madrid, con la victoria de José Luis Rodríguez Zapatero sobre el Presidente de Castilla-La Mancha, José Bono.

◆ Elecciones Generales de 2004

Tal y como afirma Campmany:

Para lograr la victoria en 2004, el PSOE tenía que concentrar su atención en la reconquista del centro, entendido no como espacio político o ideológico, sino como marco sociológico, en el que se ubica la mayoría de la población (2005: 252).

El PSOE de Zapatero ganó las elecciones del 14 de marzo de 2004, tres días después del peor atentado de la historia de España, que dejó 191 muertos en cuatro trenes de cercanías en Madrid. Entre el 11 y el 14 de marzo, el PSOE acusó al Gobierno de Aznar de intentar ocultar la autoría islamista y atribuir el atentado a ETA para conservar el poder.

Los sondeos que se realizaron posteriormente a las celebración de las elecciones ratificaron la victoria de José Luis Rodríguez Zapatero y del PSOE. Es el caso de los barómetros del CIS de abril, julio y octubre de 2004. En los tres, el PSOE aumenta la distancia con el PP respecto a los resultados de marzo. La valoración de José Luis Rodríguez Zapatero también aumentó respecto al resto de líderes políticos.

◆ Elecciones Generales de 2008

Tras el resultado positivo cosechado en 2004 el PSOE actúa en 2008 intensificando comportamientos que ya tuvo en 2004. De hecho, si en las elecciones de 2004 el PSOE explotó el logotipo ZP, en las de 2008 aprovecha todos los canales comunicativos disponibles. Esta campaña, al igual que la de 2004, destaca por la adopción de técnicas y métodos creativos y originales, típicos del lenguaje publicitario. La estrategia principal del discurso político del PSOE fue, en palabras de Screti:

La personalización del Partido en el candidato, la concentración de toda la atención sobre el personaje, para que el receptor lo (re)conociera y lo votara. (...) El patrón de la relación productor-producto-marca-logotipo, se repite en la comunicación electoral del PSOE, dónde el PSOE es la marca y Zapatero el producto (2009: 59).

José Luis Rodríguez Zapatero volvió a ganar en 2008 con el 43,87% de los votos. En mayo de 2010 anunció una serie de recortes, incluida una congelación de todas las pensiones salvo las mínimas, que desató los nervios en el PSOE. En octubre, una crisis de Gobierno convirtió a Alfredo Pérez Rubalcaba en vicepresidente además de titular de Interior, y el 2 de abril de 2011, poco antes de las elecciones municipales y autonómicas, Zapatero anunció que no repetiría como candidato a la Moncloa.

◆ Elecciones Generales de 2011

La campaña de las elecciones de 2011 estuvo presidida por el enorme alcance de la crisis económica en España y sus efectos. La convocatoria electoral fue adelantada debido a la gravedad de la situación económica.

El 20 de noviembre de 2011 el PSOE obtuvo un 28,76 por ciento de los votos y 110 escaños, el peor resultado en unas generales.

Alfredo Pérez Rubalcaba se convirtió en Secretario General del PSOE en el Congreso de Sevilla de Febrero de 2012 con 487 votos frente a los 465 de su rival, Carme Chacón.

3. METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En nuestra investigación vamos a llevar a cabo, como ya hemos comentado anteriormente, un estudio sobre los carteles electorales del PSOE presentados durante las campañas a las elecciones generales de las once legislaturas de la democracia. Para ello vamos a aplicar el análisis de contenido temático, puesto que nos parece el más apropiado al disponer de unidades de análisis conceptuales. Nuestra unidad de codificación, al igual que sucede en el trabajo de Garrido, Pineda y Ramos (2013), es el tema, coincidiendo con lo manifestado por ellos “la unidad de codificación básica no es la palabra, sino el tema (es decir, una unidad de tipo conceptual), lo cual introduce inevitablemente un cierto grado de subjetividad en la codificación” (2013: 80).

En este apartado de metodología vamos a acercarnos al análisis de contenido y a definir nuestro corpus de estudio además de presentar la ficha de análisis que hemos aplicado para el estudio de los carteles.

3.2 El análisis de contenido. Definición y descripción

Las definiciones del análisis de contenido son amplias en las ciencias sociales y se pueden estructurar en tres grupos: por un lado, aquellos autores que enfatizan los aspectos metodológicos de la técnica (Holsti, 1969; Schnurr, 1986; Barcus, 1961); por otro, los que optan por incidir en la idoneidad de esta técnica para analizar los mensajes de los medios de comunicación de masas (Lazarsfeld, Berelson & McPhee, 1952; Klapper, 1974); y, finalmente, aquéllos que son conscientes de que con esta técnica surgen ideologías, valores y datos que permiten evaluar posibles efectos persuasivos en la audiencia y cambios de opinión y de actitudes, enfatizan que es una técnica que permite el análisis de los discursos políticos (Kaplan, 1943).

Para Berelson se trata de “una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (1952: 18). De manera más completa, Piñuel lo define como:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior (2002: 281).

Berelson señala varios usos del análisis de contenido, entre los que destaca: describir tendencias en el contenido de la comunicación; comparar mensajes; niveles y medios de comunicación; descifrar los mensajes ocultos; explorar técnicas publicitarias y de propaganda; reflejar actitudes, valores y creencias de personas o grupos de comunidades y medir la claridad de los mensajes.

En todo análisis de contenido debe enunciarse con claridad la finalidad del mismo, lo que el analista quiere conocer. Bardin, por su parte, describe el análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/ recepción (2002: 20).

La caracterización del análisis de contenido es entendida por Clemente y Santalla de la siguiente manera (1991: 15-16):

- ◆ El análisis de contenido es una técnica, por tanto, sólo sirve para recoger información.
- ◆ Debe reunir los requisitos de cualquier técnica de recogida de información, ha de responder a criterios de objetividad, sistematización y relevancia social.
- ◆ Tiene que ofrecer resultados de fiabilidad y validez adecuados.
- ◆ Sólo es utilizable dentro de un esquema general de la investigación que se realice y depende del problema y las hipótesis de dicha investigación.
- ◆ Es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social y de temáticas como la comunicación, las actitudes, la publicidad, etc.

Continuando con estos autores, el proceso de elaboración de una investigación basada en un análisis de contenido sigue los siguientes pasos (1991: 38-44):

- ◆ Preanálisis: intuiciones previas necesarias para establecer un programa de investigación que tendría que atender a los siguientes aspectos: por un lado, la elección de documentos objeto de análisis, formulación de hipótesis y objetivos, señalización de índices, elaboración de indicadores y preparación del material para su análisis.
- ◆ Codificación: los datos brutos del mensaje han de transformarse, mediante reglas precisas, en datos susceptibles de estudio: descomposición (elección de unidades), enumeración (elección de reglas de recuento o reglas de enumeración o indicadores), clasificación y agregación (elección de categorías).
- ◆ Las inferencias: consiste en la formulación de conclusiones sobre cuestiones no relacionadas con el contenido de los mensajes y comunicaciones, pero que se apoyan en los resultados del análisis efectuado.

En la actualidad se utilizan tres tipologías de análisis derivadas del análisis de contenido clásico. Hablamos de análisis temático, de análisis semántico y de análisis de redes. Aquí desarrollaremos el temático, puesto que es el que nos ocupa en el presente trabajo.

El análisis temático sólo considera la presencia de términos o conceptos con independencia de las relaciones surgidas entre ellos. Las técnicas más utilizadas son las listas de frecuencias; la identificación y la clasificación temática; y la búsqueda de palabras en contexto. Siguiendo a Andreu Abela, en un estudio publicado por el Centro de Estudios Andaluces, “quizá lo más frecuente consiste en buscar –y eventualmente analizar más detenidamente con otra técnica– unidades en que aparecen una determinada temática” (2001: 20).

Nuestro análisis coincide plenamente con lo expuesto por Bardin y con lo que argumenta Krippendorff “el análisis de contenido es una técnica adecuada para el análisis social” (1990: 11). En el presente trabajo pretendemos, a través del análisis de los carteles electorales, alcanzar a precisar hacia qué lado de la dicotomía partido/ candidato se inclina el PSOE en sus campañas y es por ello que el análisis de contenido aparece como una técnica confiable que permite obtener significados, en este caso de materiales desplegados en un soporte específico, ofreciendo un modo de procesar esa información y categorizarla en datos analizables.

Hay que tener en cuenta que el análisis de contenido también puede acarrear una serie de desventajas: los resultados pueden llegar a ser subjetivos debido a que al hacer inferencias se puede perder objetividad; puesto que el análisis se basa en el contenido, se puede correr el riesgo de que se cambie la estrategia mientras que se lleve a cabo el análisis. Como mencionaba en la introducción en relación al estudio de Garrido, Pineda y Ramos (2013), debido a que analizamos temas y no palabras, es complicado no caer en cierto grado de subjetividad.

3.3 Selección del corpus de trabajo

La elección de la muestra ha de seguir cuatro criterios fundamentales para garantizar su idoneidad: exhaustividad, representatividad, homogeneidad y pertinencia.

El conjunto de carteles que hemos escogido para llevar a cabo nuestro estudio constituye el corpus documental, cumpliendo con el criterio de exhaustividad; una vez que se ha establecido el criterio de selección, debe recogerse todo el material ubicado en ese criterio. El segundo criterio es el de representatividad, el análisis se realiza sobre una muestra representativa. El criterio de pertenencia se cumple si consideramos que el cartel electoral es adecuado como fuente de información para el objetivo que se pretende conseguir. Por esto, nuestra unidad de muestreo es el

cartel y, siguiendo el mismo esquema planteado por Arregui para su estudio sobre cartelera electoral, “la muestra se configura de forma estructural, es decir, se trata de una muestra cualitativa no probabilística pero representativa del universo del cual se extrae” (2007: 63).

3.3.1 Los carteles electorales del PSOE de 1977 a 2011

El análisis llevado a cabo en el presente trabajo se hace en relación a los carteles electorales presentados por PSOE en sus candidaturas a la presidencia del Gobierno desde el año 1977 hasta 2011. En total, contamos para el análisis con cuarenta y un carteles, que han sido recogidos de diversas fuentes: documentos oficiales del PSOE, páginas web como la del periódico El País y el libro de Arceo *Campañas electorales y publicidad política en España* (1993). Encontramos no sólo el cartel con el que concurren a las elecciones sino también una serie de carteles adyacentes y que pertenecen a la misma serie, con lo que, en una misma elección, podemos contar para el análisis con varios carteles.

En esta fase de análisis previo hemos realizado una visualización repetida de los cuarenta y un carteles para familiarizarnos con ellos. Esta primera vista es importante para el acercamiento a los carteles, identificar aspectos notables y lograr agilidad en la tarea de análisis de unidades.

A la hora de reunir todos los carteles para llevar a cabo la investigación han surgido algunas dificultades en su localización además, tal y como se podrá observar más adelante, el desequilibrio en el número de carteles es notable entre campañas.

3.3.2 Construcción de las variables de análisis

Una vez clasificados y organizados los carteles a analizar, es el momento de la determinación de las unidades de análisis. En el presente estudio se tiene en cuenta la aparición del código textual y del código icónico para llevar a cabo el análisis.

Una vez constituido el corpus y seleccionado el método de análisis, procedemos a la configuración de las variables y las categorías. Para Bardin:

La categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciaciones, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos (2002:90).

Esta fase es muy importante para el proceso. Todo análisis de contenido implica la descomposición del material del que se dispone. Dicha descomposición ha de hacerse en elementos

de análisis que son clasificados en categorías. Y la calidad de éstas definirá los resultados del análisis.

Para codificar los datos hemos procedido a escoger cinco bloques de análisis que a su vez se subdividen en diferentes variables de análisis y que conforman la ficha de análisis aplicada a los cuarenta y un carteles electorales. A continuación, enumeraremos los bloques, acompañados de una breve explicación:

1. Código escrito: delimitación de las referencias textuales del cartel.

-Claim o titular: frase que habla de las excelencias o cualidades de un producto dentro del marco de una campaña. A veces busca enganchar al público objetivo mediante interrogaciones, intriga, etc.

-Eslogan: frase memorable asociada a una marca, producto o servicio. Definida por Garrido como “expresión lingüística, económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (2000: 70)

-*Copy*: cuerpo de texto que debe conectar al anunciante con su público de forma clara y breve.

-Texto en imagen: texto en la realidad fotografiada.

-Logosímbolo: es la unión de elementos formales, simbólicos y tipográficos que se utilizan para la representación, caracterización y la diferenciación. Comprende el logo, caracteres de escritura propios y un símbolo.

2. Código icónico: qué tipo de imagen es la que se utiliza en el cartel y si, al igual que en el código textual, esa imagen hace referencia al partido o al candidato.

3. Relación que se establece entre los elementos textuales e icónicos: determinar si la vínculo que se establece entre el texto y la imagen es de redundancia –la imagen es una representación visual del texto o viceversa -, de complementación –la imagen es una continuación del texto cuyo significado completa y prolonga o viceversa- o de negación –la imagen niega al texto o viceversa- (Rey, 1996: 96 y ss).

4. Elemento dominante general en el anuncio: partido, candidato, un equilibrio entre ambos o indeterminado. Esta variable de análisis es consecuencia del análisis de las anteriores.

5. Aparición de otros personajes en texto y/o imagen distintos al candidato.

3.3.3 Modelo de ficha de análisis

Detalles técnicos

-Año de la elección

-Medio de difusión

-Breve descripción visual y textual del cartel

Variables de análisis

I. Código escrito

V.1 Presencia/Ausencia (de código escrito)

V.2 Elementos presentes/ausentes

- Presencia/Ausencia claim/ titular
- Presencia/Ausencia eslogan
- Presencia/Ausencia logotipo
- Presencia/Ausencia copy
- Presencia/Ausencia texto en imagen

V.3 Cualidades de los elementos

-Claim

- N° de palabras
- Presencia/Ausencia de alusiones al partido
- Presencia/Ausencia de alusiones al candidato
- Temática partido

*Principios ideológicos

- Socialismo
- Futuro
- Progreso
- Democracia
- Otros
- No procede/Indeterminable

*Principios sociales

- Igualdad
- Libertad
- Justicia
- Otros
- No procede/Indeterminable

· Temática candidato

*Cualidades personales

- No procede/Indeterminable

*Cualidades profesionales

- Competencia
- Capacidad
- Experiencia
- Otros
- No procede/Indeterminable

· No procede/ Indeterminable

-Eslogan

- N° de palabras
- Presencia/Ausencia de alusiones al partido
- Presencia/Ausencia de alusiones al candidato

- Temática partido
 - * Principios ideológicos
 - Socialismo
 - Futuro
 - Progreso
 - Democracia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable

- * Principios sociales
 - Igualdad
 - Libertad
 - Justicia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable

- Temática candidato
 - * Cualidades personales
 - No procede/Indeterminable

- * Cualidades profesionales
 - Competencia
 - Capacidad
 - Experiencia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable

- No procede/ Indeterminable

-Copy

- N° de palabras
- Presencia/Ausencia de alusiones al partido
- Presencia/Ausencia de alusiones al candidato
- Temática partido

- * Principios ideológicos
 - Socialismo
 - Futuro
 - Progreso
 - Democracia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable

- * Principios sociales
 - Igualdad
 - Libertad
 - Justicia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable

- Temática candidato

*Cualidades personales
➤ No procede/Indeterminable

*Cualidades profesionales
➤ Competencia
➤ Capacidad
➤ Experiencia
➤ Otros
➤ No procede/Indeterminable

·No procede/ Indeterminable

-Texto en imagen

·Presencia/Ausencia de alusiones al partido
·Presencia/Ausencia de alusiones al candidato
·Temática partido

*Principios ideológicos
➤ Socialismo
➤ Futuro
➤ Progreso
➤ Democracia
➤ Otros
➤ No procede/Indeterminable

*Principios sociales
➤ Igualdad
➤ Libertad
➤ Justicia
➤ Otros
➤ No procede/Indeterminable

·Temática candidato

*Cualidades personales
➤ No procede/Indeterminable

*Cualidades profesionales
➤ Competencia
➤ Capacidad
➤ Experiencia
➤ Otros
➤ No procede/Indeterminable

·No procede/ Indeterminable

II. Código icónico

V.4 Imagen

-Presencia/Ausencia de imagen

-Tipo de imagen

·Fotografía
·Dibujo

- Otros
- Indeterminado
- Presencia/Ausencia de referencias al partido
- Presencia/Ausencia de referencias al candidato
- Temática partido
 - *Principios ideológicos
 - Socialismo
 - Futuro
 - Progreso
 - Democracia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable
 - *Principios sociales
 - Igualdad
 - Libertad
 - Justicia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable
- Temática candidato
 - *Cualidades personales
 - No procede/Indeterminable
 - *Cualidades profesionales
 - Competencia
 - Capacidad
 - Experiencia
 - Otros
 - No procede/Indeterminable
- No procede/ Indeterminable

III. Relación elementos textuales-icónicos

V.5 Relación de:

- Redundancia
- Complementación
- Negación
- No procede/Indeterminable

IV. Elemento dominante general en el cartel:

- Partido
- Candidato
- Equilibrio entre ambos
- No procede/ Indeterminable

V. Aparición de otros personajes en texto y/o imagen

- Personas del partido
- Personas famosas
- Personas anónimas
- Otros

-No procede/ Indeterminable

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

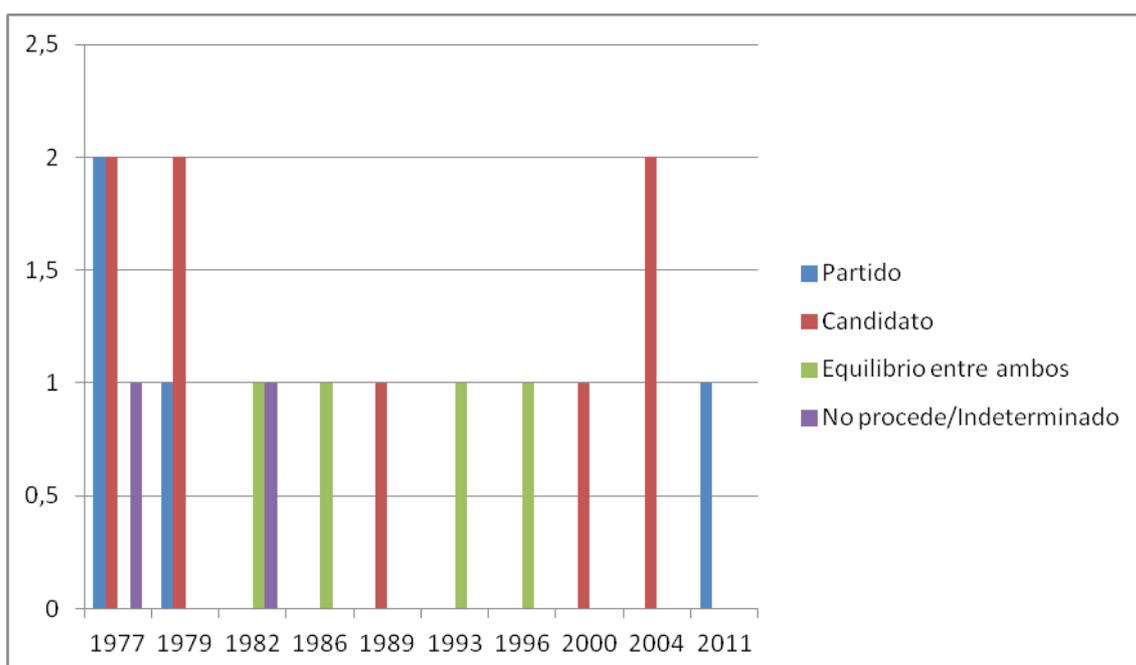
La presentación y análisis de resultados es, junto con las conclusiones, la parte más interesante de la investigación. En este apartado se analizan los datos extraídos de las fichas de análisis aplicadas a los cuarenta y un carteles electorales presentados por el PSOE en las once campañas electorales previas a las elecciones generales celebradas en España en su reciente historia democrática. El estudio de los carteles arroja diferencias cuantitativas entre los procesos electorales. Nos encontramos con cinco carteles para el año 1977, tres en 1979, dos en el año 1982, uno para cada uno de los comicios desde 1986 a 2000, dos en 2004, veintitrés en 2008 y uno en 2011.

La interpretación de los resultados nos permitirá, en el siguiente capítulo, contrastar o no nuestras hipótesis de partida.

4.1 Elemento dominante

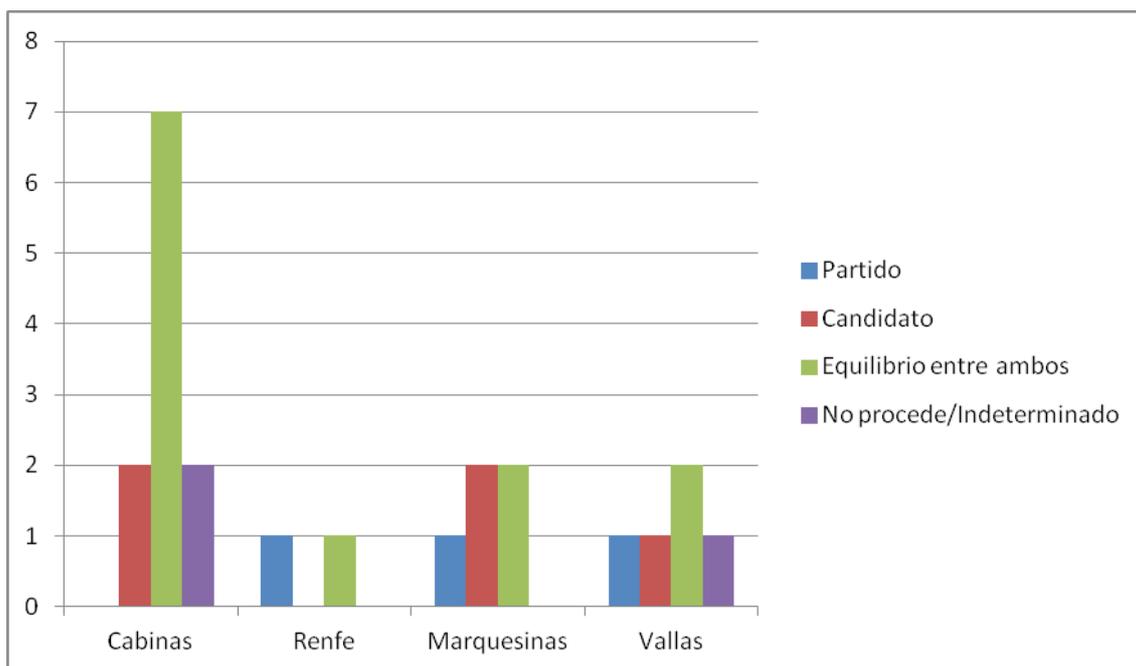
Creemos interesante empezar este análisis por mostrar cuál es el elemento que domina en los carteles a lo largo de las campañas puesto que nos parece que ofrece una primera visión general para posteriormente ir desgranando los diferentes elementos analizados (código textual y código icónico).

Gráfico 1. Elemento dominante: partido/ candidato



Fuente: elaboración propia

Gráfico2. Estudio particular Elecciones 2008 para elemento dominante: partido candidato



Fuente: elaboración propia

En cuanto al elemento que domina, tal y como podemos ver en estas gráficas, el equilibrio entre el partido y el candidato está presente en el mayor número de carteles, dieciocho de cuarenta y uno, seguido del dominio del candidato que está representado en doce de cuarenta y uno. El partido está presente en seis carteles del total. Si desglosamos los datos por años, debemos centrarnos en las elecciones de 2008. Como mencionaba anteriormente, para estas elecciones, el PSOE dispuso de veintitrés carteles, un número muy significativo si tenemos en cuenta que el total de carteles presentados por el partido para las once legislaturas es de cuarenta y uno, es decir, más de la mitad de los carteles analizados corresponden a una sola campaña. Es por este motivo que cabe detener el análisis en el año 2008. En esta elección sucede lo mismo que en el total, el dominio pasa por un equilibrio entre partido y candidato, seguido del dominio del candidato. Es muy interesante fijarse en este año, esta elección aporta más la mitad de los carteles que sostienen un equilibrio entre partido y candidato aunque no es extraño, puesto que como mencionaba anteriormente es este año 2008 el que contiene la mayoría de los carteles. Por el contrario, tal y como se podía prever, el candidato tan solo se considera un elemento dominante en cinco de los veintitrés carteles de 2008, argumento éste que nos servirá en el apartado de las conclusiones.

4.2 El código escrito

4.2.1 El claim

Del total de carteles analizados, veinticuatro contienen claim. El claim, también denominado titular, es una frase que habla de las excelencias o cualidades de un producto dentro del marco de una campaña y en algunas ocasiones busca enganchar al público objetivo mediante interrogaciones, intriga, etc.

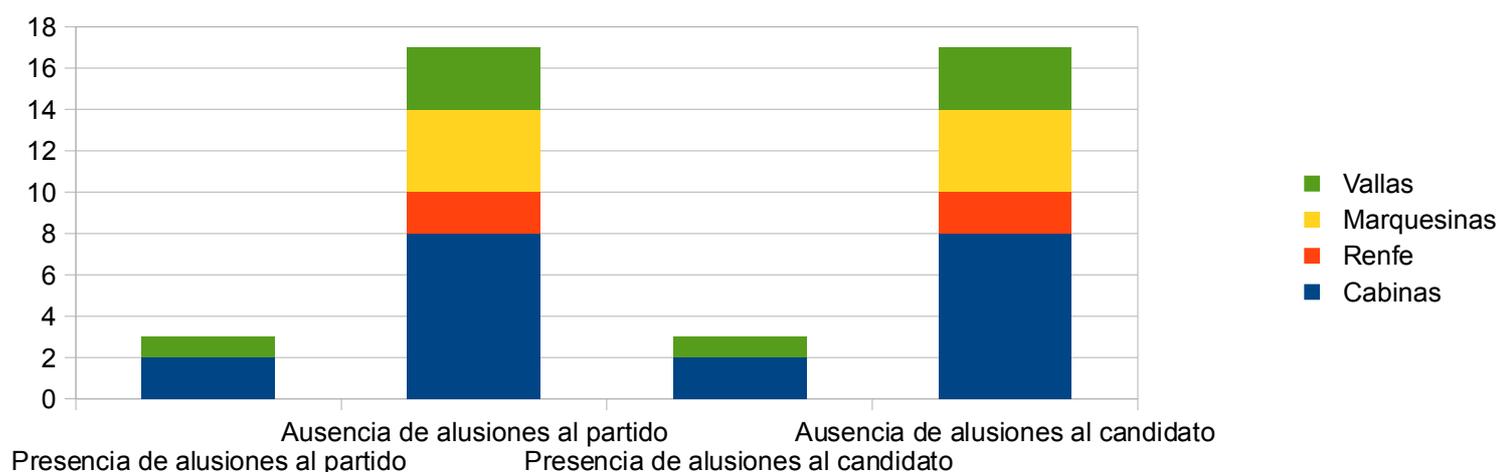
Como se puede observar en las tablas siguientes, tan sólo en tres campañas electorales se ha hecho uso del claim y además, concretamente en la de 2004, de los dos carteles que se han utilizado tan solo uno de ellos tiene claim.

Tabla 1. Alusiones a partido/candidato en claim 1979 y 2004

	Presencia alusiones al candidato	Ausencia de alusiones al candidato	Presencia alusiones al partido	Ausencia de alusiones al partido
1979	En los tres carteles	-	En los tres carteles	-
2004	-	En el único cartel	-	En el único cartel

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Estudio particular Elecciones 2008 alusiones al partido/candidato en claim



Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos ver en la Tabla 1 y el Gráfico 3, relativos al claim, la ausencia de referencias al partido y al candidato es ampliamente superior a la presencia de las mismas, con lo que entendemos que el objetivo principal del PSOE a la hora de utilizar estos claims no es reseñar las cualidades ni del candidato ni del partido. Este análisis pertenece casi exclusivamente al periodo de José Luis Rodríguez Zapatero como candidato a la presidencia del Gobierno, puesto que es el que concentra la mayor presencia de claim en sus carteles.

Tabla 2. Temáticas partido: principios ideológicos en el claim

		Socialismo	Futuro	Progreso	Democracia	Otros	No procede/ Indeterminado
1979		-	-	-	3/3	-	-
2004		-	-	-	-	-	1/1
2008	Cabinas	-	-	-	1/10	3/10	6/10
	Renfe	-	2/2	1/2	-	-	-
	Marquesinas	1/4	-	-	-	1/4	3/4
	Vallas	1/4	-	1/4	1/4	-	2/4

Fuente: elaboración propia

En los veinticuatro carteles que contienen claim, no proceden o resultan indeterminables las temáticas de partido y de candidato en la mayoría de ellos. En concreto, los principios ideológicos de las temáticas relativas al partido, como son 'socialismo', 'futuro', 'progreso' y 'democracia' apenas los percibimos, estando presentes cada una de ellas tan sólo en dos de los veinticuatro carteles. En un análisis más profundo, 'socialismo' lo observamos en dos claims de la campaña de 2008, uno relativo a los carteles utilizados en marquesinas y otro en los de valla. Respectivamente, *La octava potencia mundial* y *Comprometidos con la igualdad*, representan de una manera más que clara principios sociales manifestados y sostenidos por el PSOE. En cuanto a la presencia de 'futuro', los dos carteles en que se hace visible este principio son de la campaña de 2008 y más concretamente los calificados como “Carteles interior Renfe”. En ellos podemos leer los claims *Ahora que avanzamos por qué retroceder* y *Podemos llegar tan lejos como queramos*. En el primero de los claims que acabamos de mencionar también hemos apreciado el principio de 'progreso', que junto con el claim *Comprometidos con la igualdad*, utilizado en las vallas de la campaña de 2008, conforman las dos ocasiones en las que podemos ver este principio. Por último, para cerrar este párrafo dedicado a la temática de partido, el principio de 'democracia' aparece en dos carteles siendo

el mismo claim para ambos, *Vivimos juntos, decidimos juntos*.

Tabla 3. Temáticas partido: principios sociales en claim

		Igualdad	Libertad	Justicia	Otros	No procede/ Indetermi- nado
1979		-	-	1/3	-	2/3
2004		-	-	-	-	1/1
2008	Cabinas	2/10	-	-	2/10	6/10
	Renfe	-	-	-	-	2/2
	Marquesi nas	-	-	-	1/4	3/4
	Vallas	2/4	-	-	-	2/4

Fuente: elaboración propia

En la segunda parte de los principios relacionados con el partido, los principios sociales, no es mucha la diferencia con respecto a los principios ideológicos. 'Igualdad' está presente en cuatro ocasiones -las cuatro de la campaña de 2008: *Vivimos juntos decidimos juntos* y *Comprometidos con la igualdad*, ambos carteles se repiten en dos ocasiones - y 'justicia' en tan sólo una - *Un Gobierno firme para una sociedad justa* de 1979.

Por su parte en las temáticas relacionadas con el candidato es mayoritario el 'no procede o indeterminado'. Resulta lógico este resultado si recordamos la gráfica anterior, donde la ausencia de alusiones al candidato es notable.

Tabla 4. Temáticas candidato: cualidades profesionales en el claim

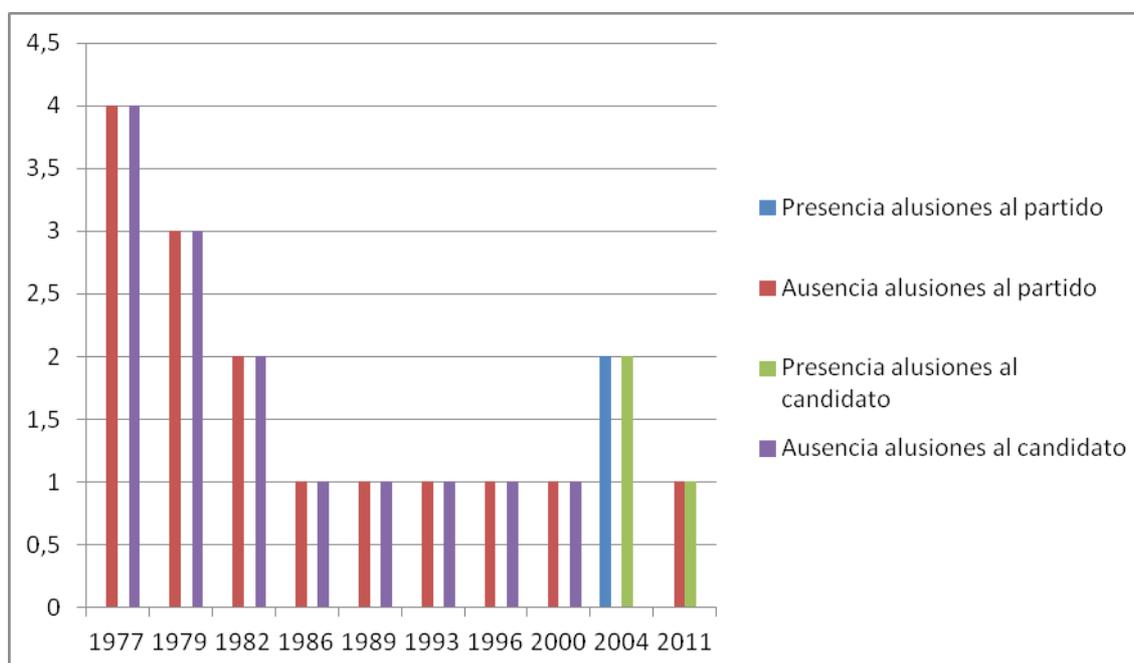
		Competencia	Capacidad	Experiencia	Otros	No procede/ Indetermi- nado
1979		3/3	3/3	-	-	-
2004		-	-	-	-	1/1
2008	Cabinas	2/10	2/10	1/10	1/10	4/10
	Renfe	-	-	-	1/2	1/2
	Marquesi nas	1/4	1/4	1/4	-	1/3
	Vallas	-	-	-	1/4	3/4

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver, las cualidades de competencia y capacidad se perciben en seis carteles cada una: en los de 1977 -*Un gobierno firme para una sociedad justa, Un gobierno firme para vencer al paro y Un gobierno firme para un país seguro*-, y los tres restantes en la campaña de 2008 -*Por el pleno empleo y Por todo lo logrado en cabinas, La octava potencia económica, los primeros en derechos sociales* en los utilizados para marquesinas.

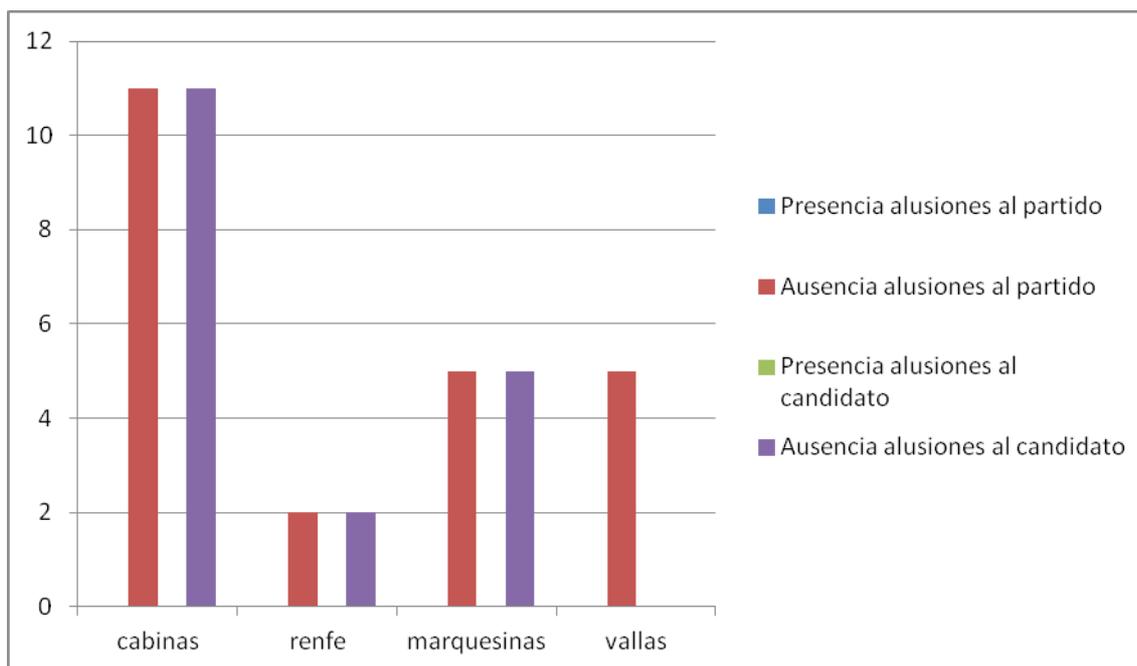
4.2.2 El eslogan

Gráfico 4. Alusiones a partido/ candidato en el eslogan



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Estudio particular Elecciones 2008 para alusiones a partido/ candidato en el eslogan

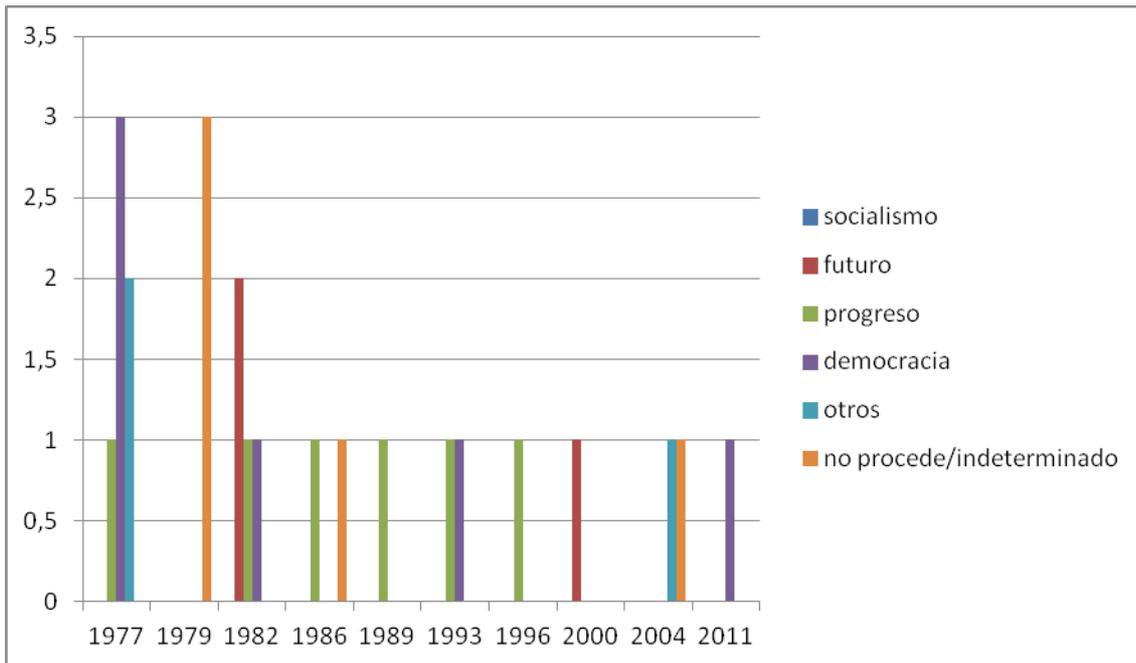


Fuente: elaboración propia

Del total de los cuarenta y un carteles analizados, tan sólo nos hemos encontrado uno que no contienen eslogan. Se trata de un cartel perteneciente a la serie de 1977, en concreto al cuarto cartel analizado.

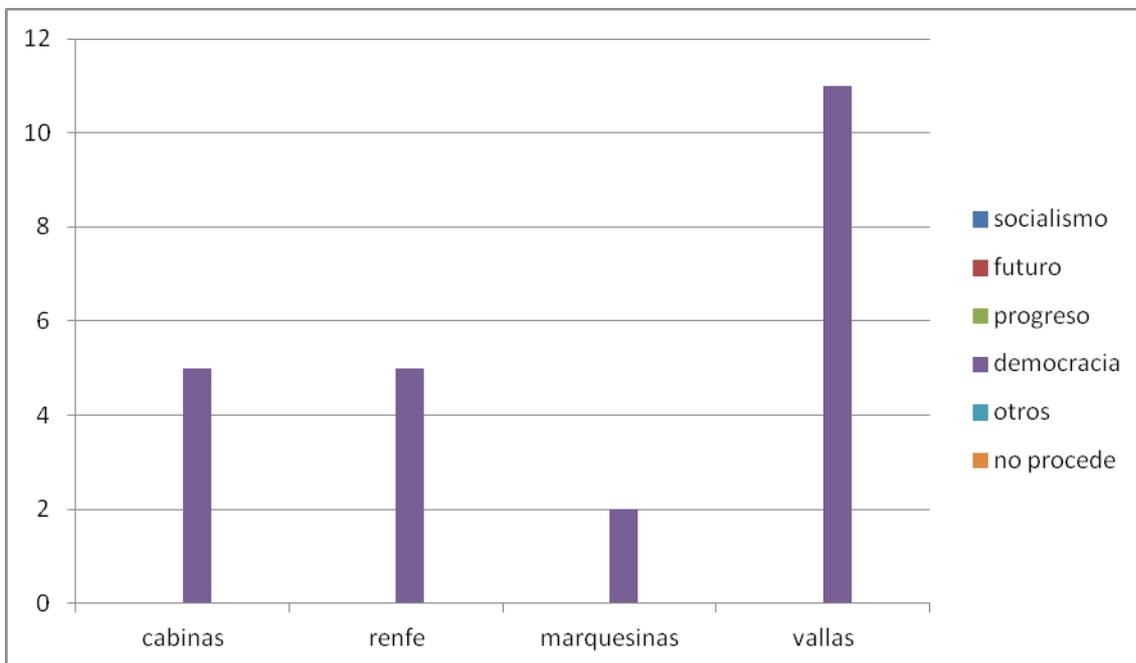
Tal y como vemos en las gráficas la ausencia, tanto de referencias al partido como al candidato es constante en casi todas las campañas. La excepción la ponen 2004 y 2011, donde podemos encontrar presencia de alusiones al candidato y al partido en sus eslóganes.

Gráfico 6. Temáticas partido: principios ideológicos en el eslogan



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas partido: principios ideológicos en el eslogan



Fuente: elaboración propia

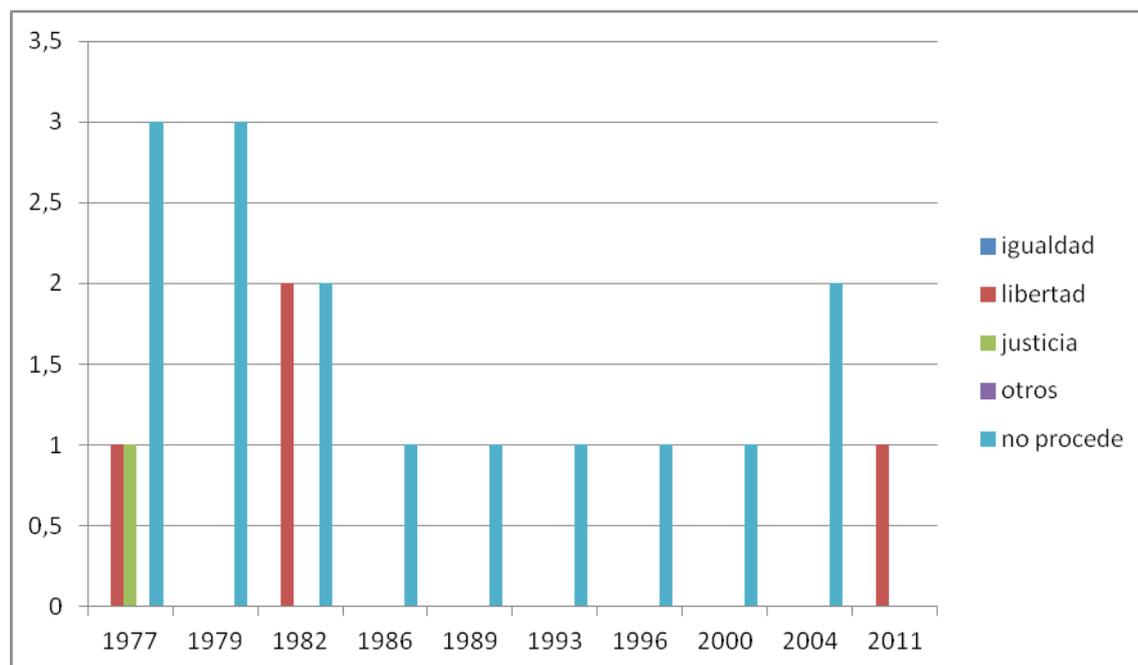
Sin ninguna duda, el principio ideológico de 'democracia' es el más presente en los eslóganes

utilizados por el PSOE para sus campañas electorales. Como podemos observar, este principio, incluido en el temática de partido, ha sido contabilizado en treinta ocasiones, siendo la elección correspondiente al año 2008 la que ha hecho pleno. En esta ocasión, la totalidad de sus carteles contiene dicho principio. El eslogan elegido para estos comicios fue *Motivos para creer*.

Seguido, pero de lejos, encontramos el principio de 'progreso', contabilizado en cinco carteles correspondientes a los años 1977, 1986, 1989, 1993 y 1996. En concreto, los eslóganes de las elecciones de 1989 y 1993 contienen explícitamente la palabra 'progreso'. Se trata de dar a entender y dejar claro que el gobierno socialista había colocado a España en el camino adecuado, el del progreso en diferentes ámbitos y que este camino se consolidaba poco a poco. Con la alusión al término 'progreso' se trataba de asentar el concepto de que se estaba en el camino del progreso.

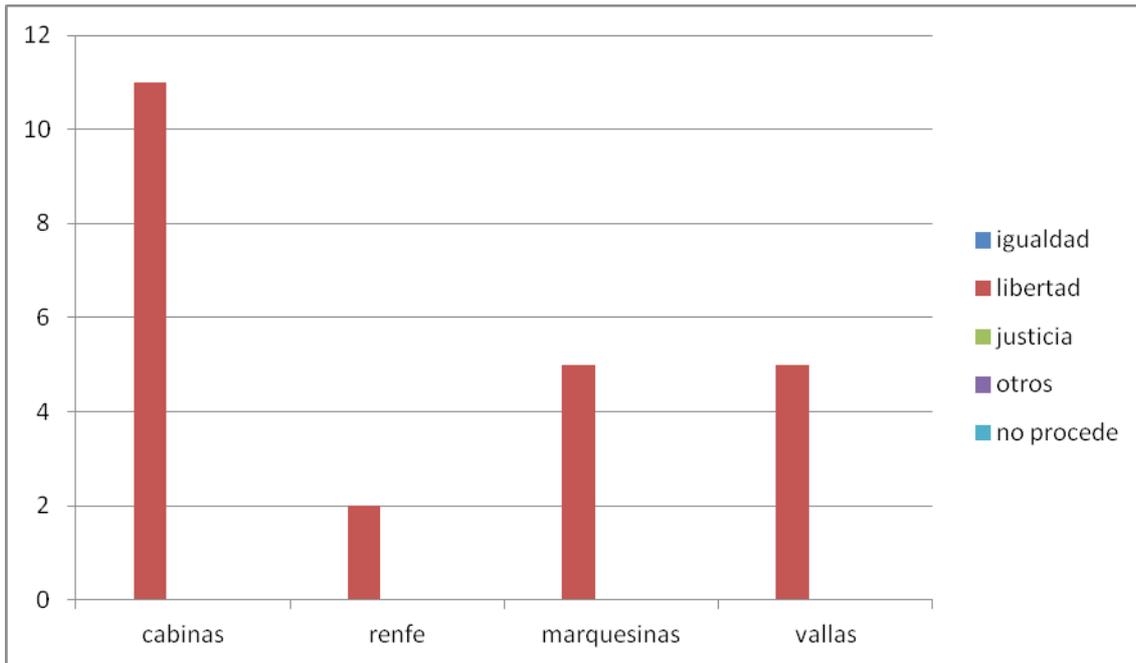
El principio 'futuro' lo encontramos en tres carteles y resulta interesante que el principio 'socialismo' no se ha detectado en ninguno de los cuarenta eslóganes analizados. En cuanto a los principios que pueden tener cabida dentro de 'otros' encontramos europeísmo, educación o desempleo.

Gráfica 8. Temáticas partido: principios sociales en el eslogan



Fuente: elaboración propia

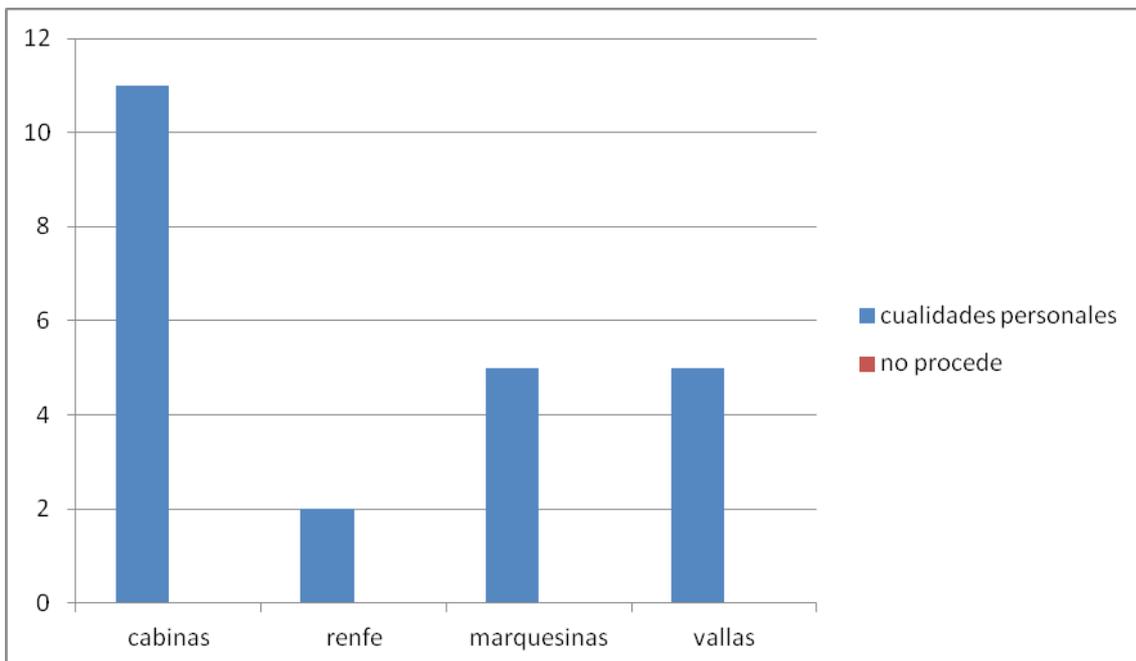
Gráfico 9. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas partido: principios sociales en eslogan



Fuente: elaboración propia

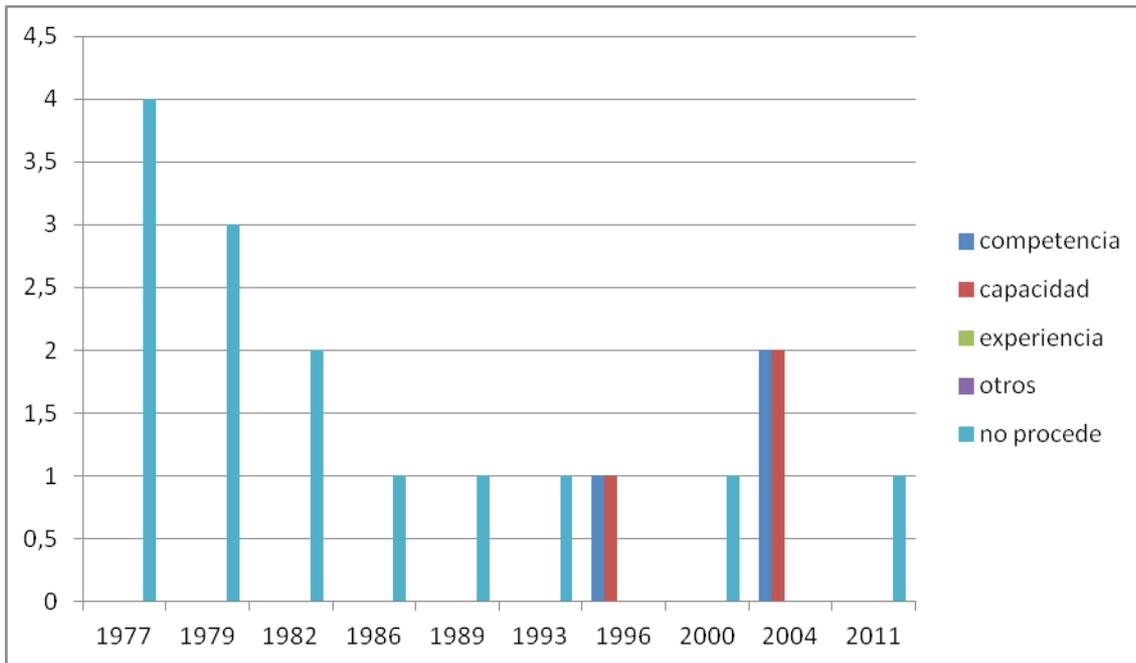
En cuanto a los principios sociales, de todos los que hemos considerado para este estudio -igualdad, libertad y justicia-, 'libertad' es el único que se manifiesta. Lo encontramos en veintisiete carteles, más de la mitad de ellos y concretamente, en los carteles correspondientes a la segunda campaña de José Luis Rodríguez Zapatero podemos observar que este principio está presente en todos ellos.

Gráfico 10. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas candidato: cualidades personales



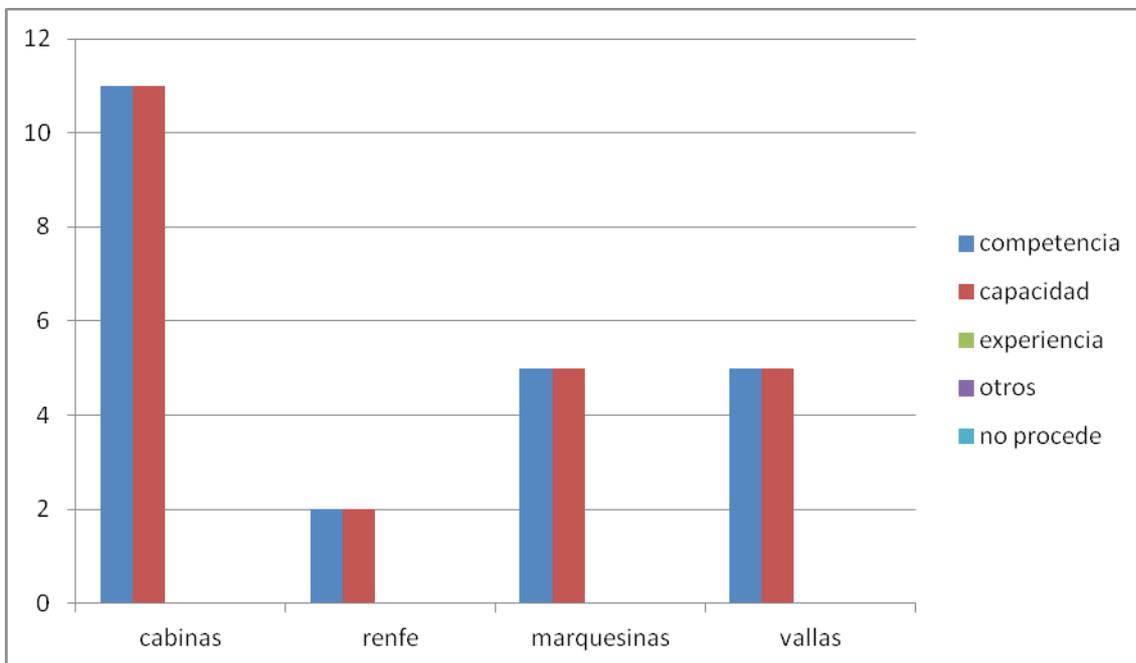
Fuente: elaboración propia

Gráfica 11. Temáticas candidato: cualidades profesionales en el eslogan



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Estudio particular Elecciones 2008 para temáticas candidato: cualidades profesionales en el eslogan



Fuente: elaboración propia

En último término, la temática relativa al candidato. En veintitrés de los cuarenta eslóganes

hemos observado cualidades personales relativas al candidato (todos ellos pertenecientes a la campaña de 2008 por eso es la única que representamos mediante gráfica) así como cualidades profesionales. En concreto, 'competencia' y 'capacidad' aparecen en veintiséis ocasiones, en el total de las dos campañas de José Luis Rodríguez Zapatero -*Soluciones ahora y Motivos para creer*- y en el eslogan utilizado por Felipe González en 1996, *España en positivo*.

4.2.3 Copy

Entendemos por *copy* el cuerpo de texto que debe conectar al anunciante con su público. Tan solo observamos la presencia de *copy* en nueve de los cuarenta y un carteles. Estos nueve corresponde a las campañas de 1977 (sólo en dos de los cinco carteles apreciamos *copy*), 1982, 1986, 1989, 1993 y 2004.

Tabla 5. Alusiones a partido/candidato en *copy*

	Presencia alusiones al candidato	Ausencia de alusiones al candidato	Presencia alusiones al partido	Ausencia de alusiones al partido
1977	-	2/2	2/2	-
1982		2/2	2/2	-
1986	-	1/1	1/1	-
1989	-	1/1	1/1	-
1993	-	1/1	1/1	-
2004	2/2	-	-	2/2

Fuente: elaboración propia

La presencia de referencias al partido la podemos observar en siete de los nueve copias analizados. Por su parte, en cuanto a las alusiones al candidato, tan sólo están presentes en dos copias con lo que la ausencia de referencias al candidato se ha contabilizado en siete ocasiones.

Tabla 6. Temáticas partido: principios ideológicos en el *copy*

	Socialismo	Futuro	Progreso	Democracia	Otros	No procede/Indeterminado
1977	2/2	-	-	2/2	-	-
1982	2/2	-	-	2/2	-	-

1986	1/1	-	-	1/1	-	-
1989	1/1	-	-	1/1	-	-
1993	1/1	-	-	1/1	-	-
2004	-	-	-	-	-	2/2

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los principio ideológicos, 'socialismo' y 'democracia' están presentes, cada uno de ellos, en siete de los nueve. En el caso de 1977, 1982, 1986, 1989 y 1993 el *copy* se corresponde con *Vota PSOE*. Llegados a este punto es necesario hacer una consideración especial en relación con este *copy*. Vota PSOE es una apelación final al comportamiento del público objetivo y se considera un elemento singular en comunicación política. Lo mismo ocurre con el *copy* de la campaña de 2004, *Zapatero Presidente*, son copias con una consideración especial.

Tabla 7. Temáticas partido: principios sociales en el *copy*

	Igualdad	Libertad	Justicia	Otros	No procede/ Indeterminado
1977	-	-	-	-	2/2
1982	-	-	-	-	2/2
1986	-	-	-	-	1/1
1989	-	-	-	-	1/1
1993	-	-	-	-	1/1
2004	-	-	-	-	1/1

Fuente: elaboración propia

Tal y como refleja la tabla, no observamos ningún principio social en ninguno de los nueve copias.

Tabla 8. Temáticas candidato en el *copy*

	Cualidades personales	No procede/Indeterminado	Cualidades profesionales	Competencia	Capacidad	Experiencia	Otros	No procede/Indeterminado
1977	-	2/2		-	-	-	-	2/2
1982	-	2/2		-	-	-	-	2/2
1986	-	1/1		-	-	-	-	1/1
1989	-	1/1		-	-	-	-	1/1
1993	-	1/1		-	-	-	-	1/1
2004	2/2	-		2/2	2/2	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Las cualidades personales del candidato son visibles tan sólo en el *copy* que acompaña a los dos carteles presentados en 2004 -*Zapatero Presidente*- y al cual hacíamos referencia en el párrafo anterior. Es en estos dos mismos carteles donde se aprecian las dos únicas ocasiones en que aparecen las cualidades profesionales de 'competencia' y 'capacidad'. Mayoritaria es la indeterminación de dichas cualidades, puesto que en siete de los nueve copys no proceden o son difíciles de determinar.

4.2.4 El texto en imagen

Tan solo hemos apreciado la aparición de texto en imagen en un cartel. Se trata de uno de los carteles utilizado por José Luis Rodríguez Zapatero en la campaña de 2004.

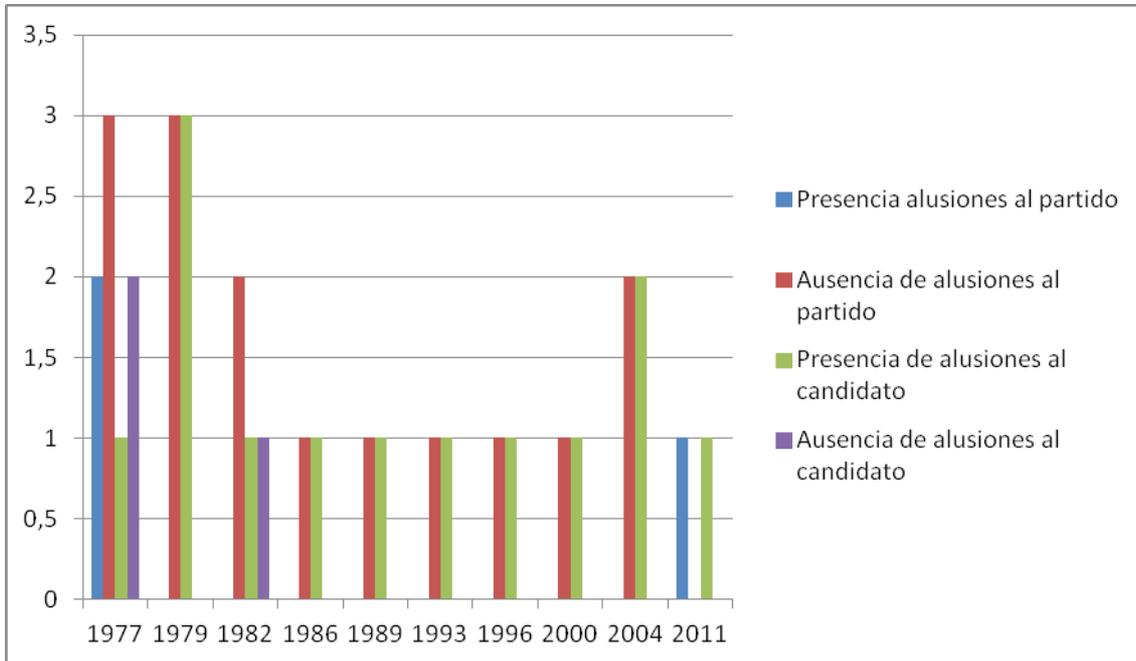


Claramente podemos ver que se hace referencia al candidato y que no existen alusiones al partido. En cuanto a los principios ideológicos, se manifiesta el principio de 'democracia', no encontramos presencia de ningún principio social. Poco más queda que añadir, tan sólo que observamos las cualidades profesionales de 'competencia' y 'capacidad'.

Es importante destacar que este es el único cartel en el que el PSOE ha prescindido de su logo característico del puño y la rosa. Si bien es cierto que éste ha ido cambiando de formato a lo largo de los años tratando de modernizarse, siempre había sido un referente en la cartelería del partido manteniendo la esencia del partido a través de esos dos elementos.

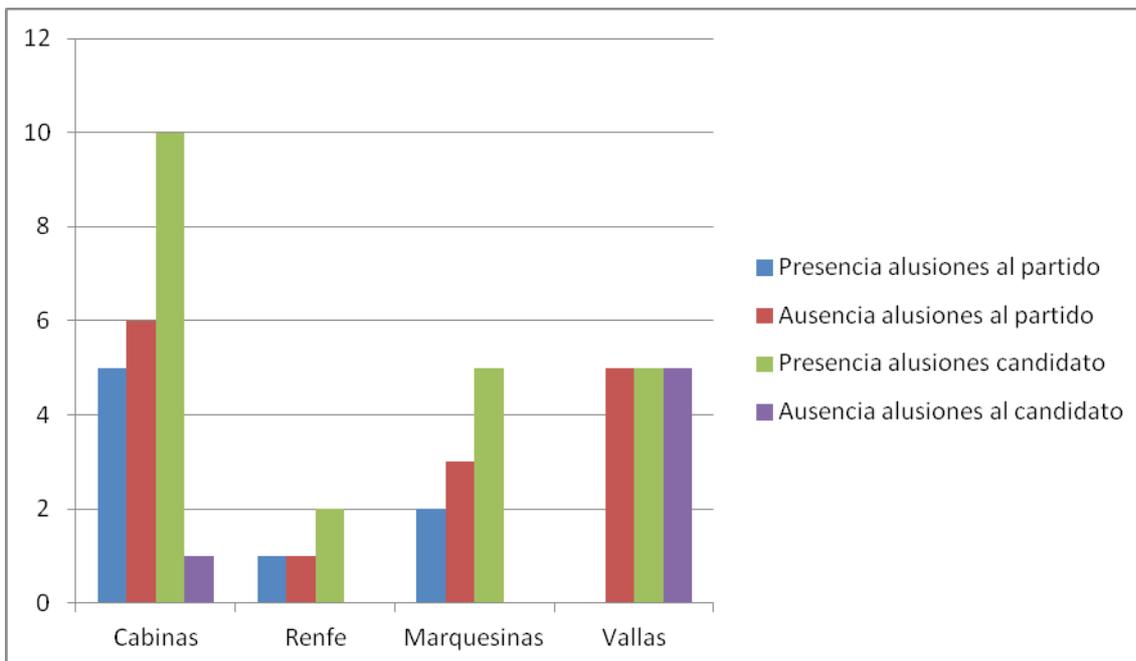
4.3 El código icónico

Gráfico 13. Alusiones a partido/candidato en la imagen



Fuente: elaboración propia

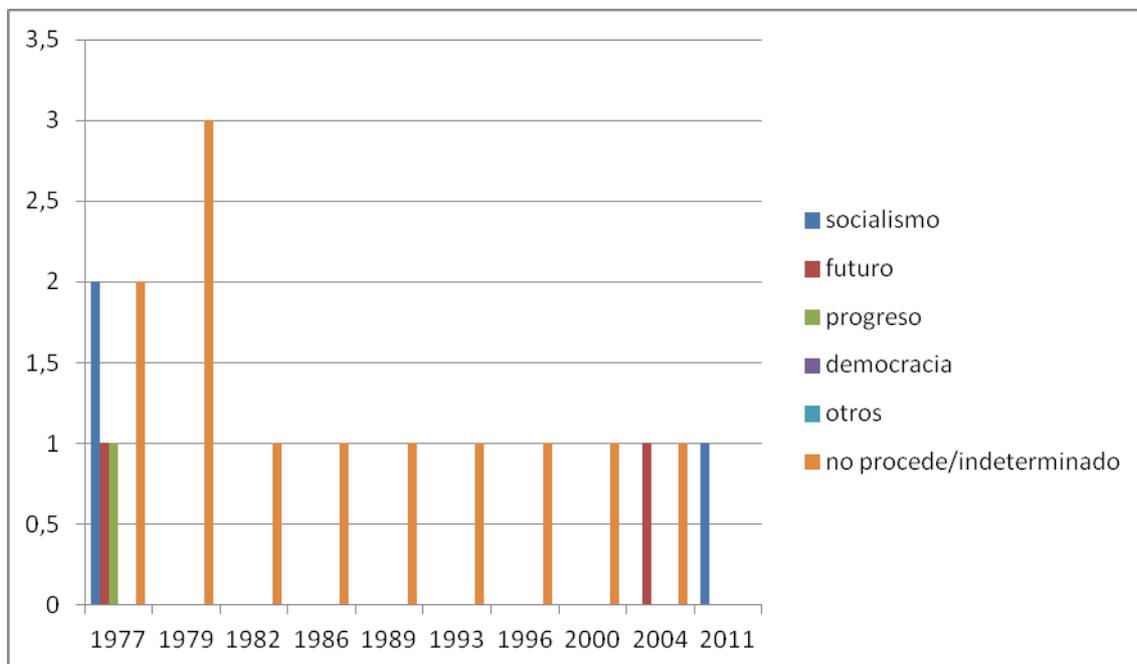
Gráfico 14. Estudio particular elecciones 2008 alusiones a partido/candidato en la imagen



Fuente: elaboración propia

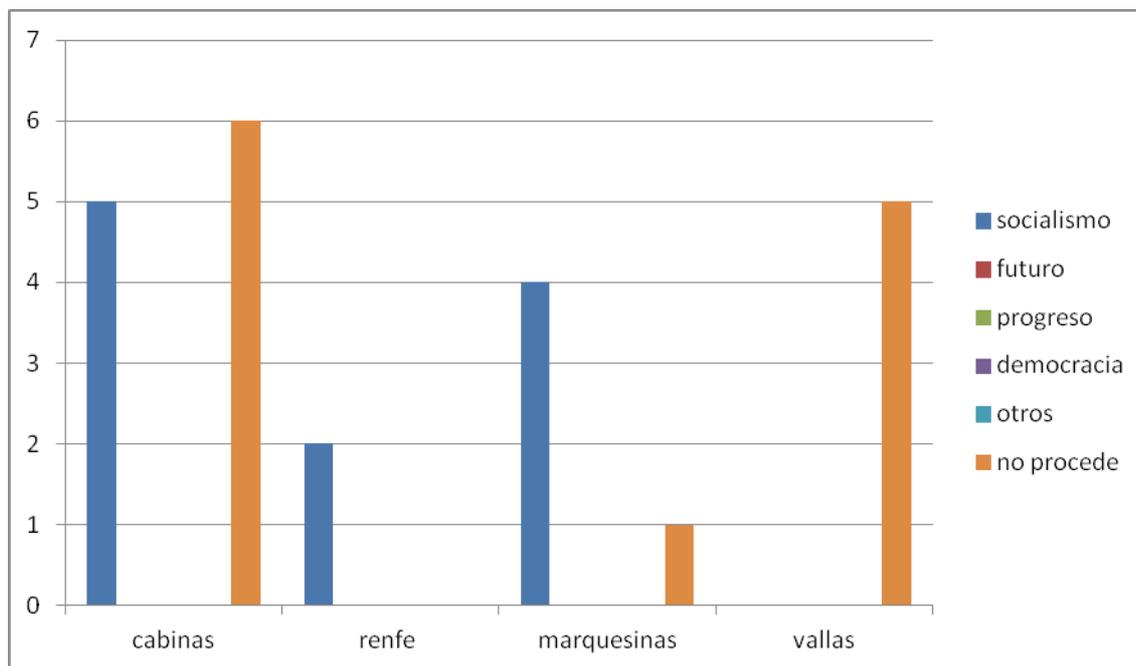
Todos los carteles presentan algún tipo de imagen, bien sea una fotografía como en la mayoría de los casos, bien un dibujo o incluso, como en el caso del cartel utilizado por las Juventudes del PSOE en 2008, una fotografía pintada. En treinta y siete de los carteles analizados la presencia de alusiones al candidato es dominante. Si bien es cierto que los carteles principales de cada elección contienen una fotografía del candidato del PSOE en ese momento, en algunos aparecen otros personajes solos, sin la presencia del candidato, todos anónimos. Por ejemplo, unos niños en uno de los cartel de 1977, un hombre en una estación de tren acompañado de una maleta en otro de los carteles de 1977 o un grupo de jóvenes en el cartel de las Juventudes del partido que acabamos de mencionar.

Gráfico 15. Temáticas partido: principios ideológicos en la imagen



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Estudio particular elecciones 2008 para temática partido: principios ideológicos en la imagen



Fuente: elaboración propia

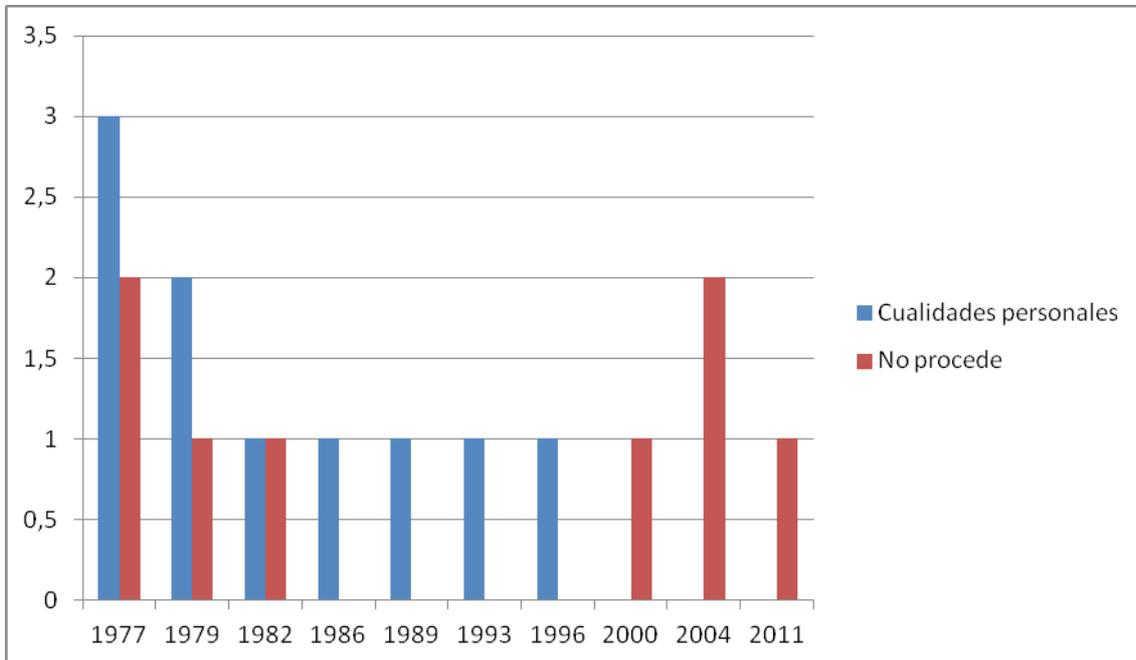
Ha resultado complicado precisar en muchos de los carteles qué principios ideológicos estaban presentes. Además de aquellos que hemos calificado como indeterminables, hasta en veinticinco ocasiones, el principio 'socialismo' es el que más veces se ha contabilizado. En concreto, en la campaña de 2008 es donde se concentra la mayor parte de carteles que contiene el 'socialismo' en su imagen. Resulta reseñable que en muchas de las imágenes utilizadas para ilustrar los carteles aparecen símbolos que nuestra mente rápidamente asocia con el PSOE, hablamos de banderas del partido que sostiene las personas anónimas que aparecen en la fotografía o también hemos apreciado la aparición del logo del partido formando parte de los elementos que conforman la fotografía. También es cierto que es necesario precisar que en muchas ocasiones reconocemos estos símbolos porque en nuestra mente tenemos un conocimiento previo de ellos y estamos predispuestos a reconocerlos sin necesidad de visualizarlos nítidamente, como ocurre con algún cartel.

El principio 'futuro' lo podemos observar tan solo en dos ocasiones, en un cartel de 1977 y en otro en 2004. El de 1977 está conformado por una fotografía de un grupo de niños acompañados del eslogan *La enseñanza gratuita está en tu mano*. Claramente podemos deducir que los niños son el futuro del país. En cuanto al cartel de 2004 en el que podemos ver el principio ideológico de 'futuro'

no se trata de una fotografía sino de texto en imagen.

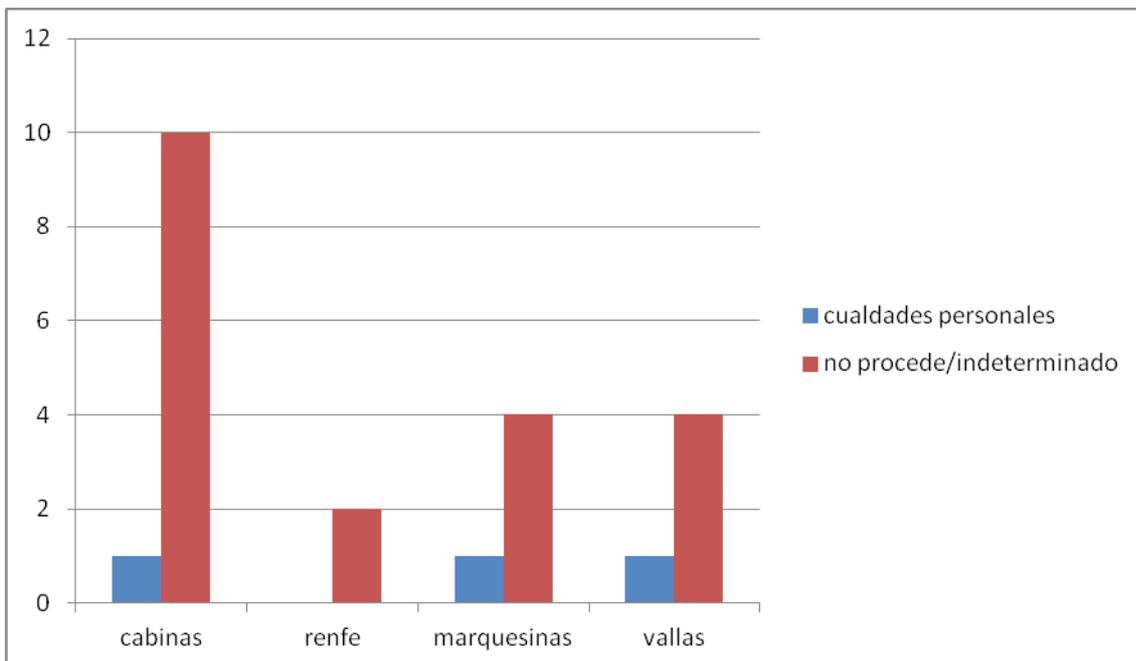
En cuanto a los principios sociales, tan sólo hemos observado 'igualdad' en un cartel. Tanto 'libertad' como 'justicia' no están presente en ninguna de las imágenes analizadas.

Gráfico 17. Temáticas candidato: cualidades personales en la imagen



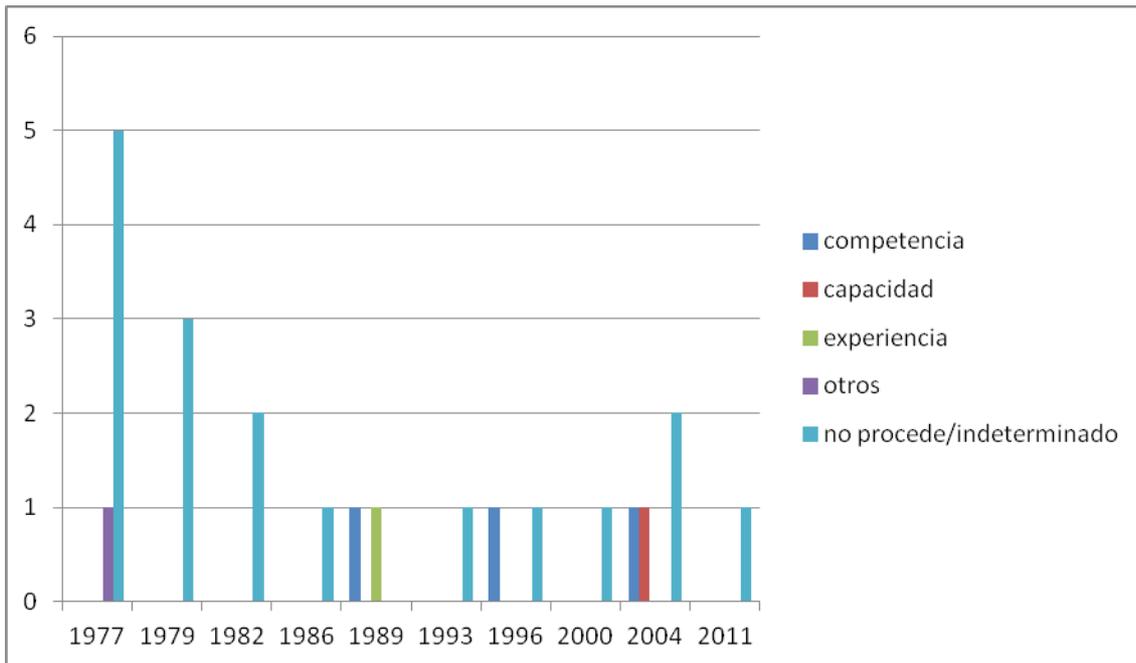
Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Estudio particular elecciones 2008 temáticas candidato: cualidades personales en la imagen



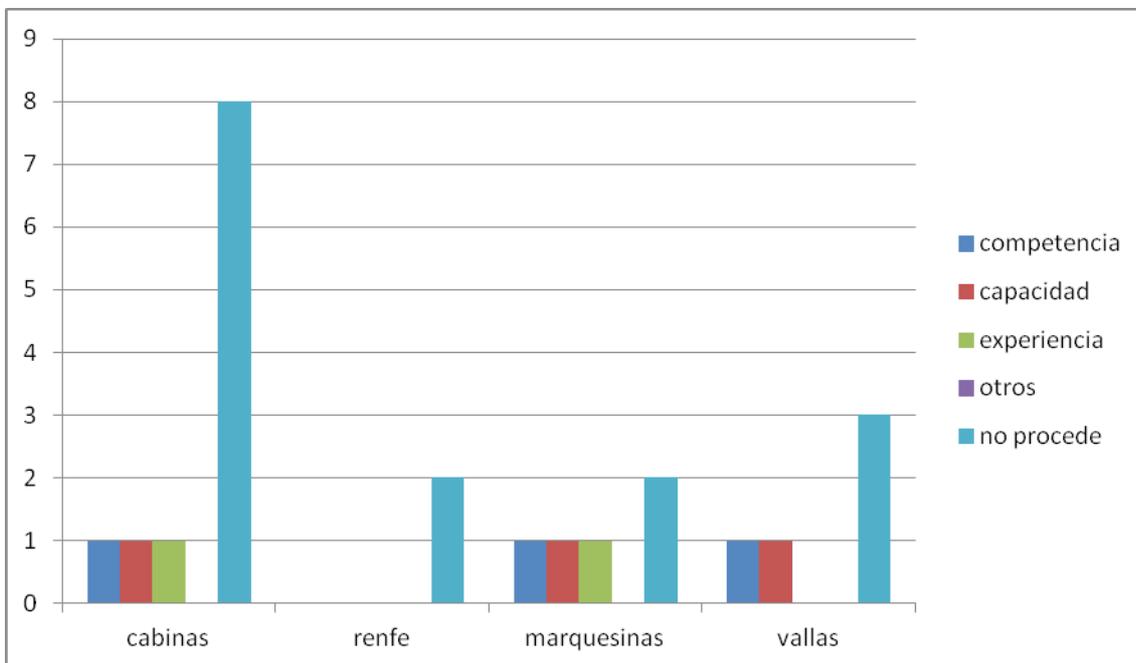
Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Temática candidato: cualidades profesionales en la imagen



Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Estudio particular elecciones 2008 temáticas candidato: cualidades profesionales en la imagen



Fuente: elaboración propia

Las cualidades personales del candidato se manifiestan en un total de trece carteles siendo

mayoritaria la indeterminación, en veintiocho ocasiones. Las cualidades profesionales apenas están presentes. 'Competencia' lo observamos en seis carteles, 'capacidad' en cuatro y 'experiencia' en sólo tres.

Para concluir con esta presentación y análisis de resultado vamos a ver cómo es la relación entre el código escrito y el código icónico.

Gráfico 21. Relación de elementos

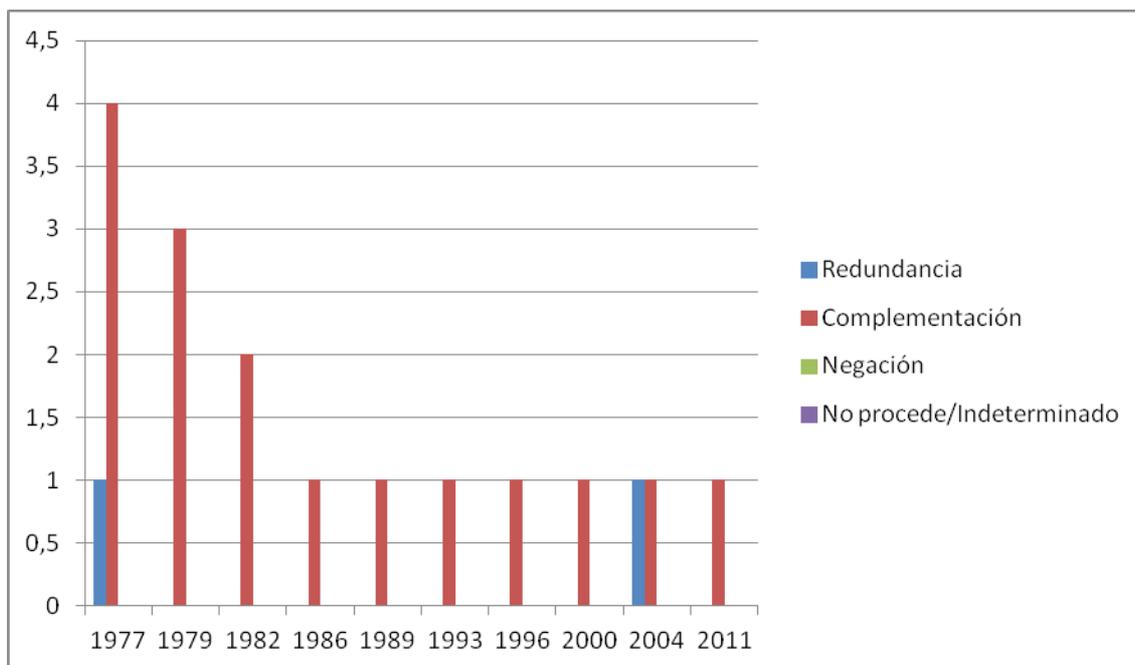
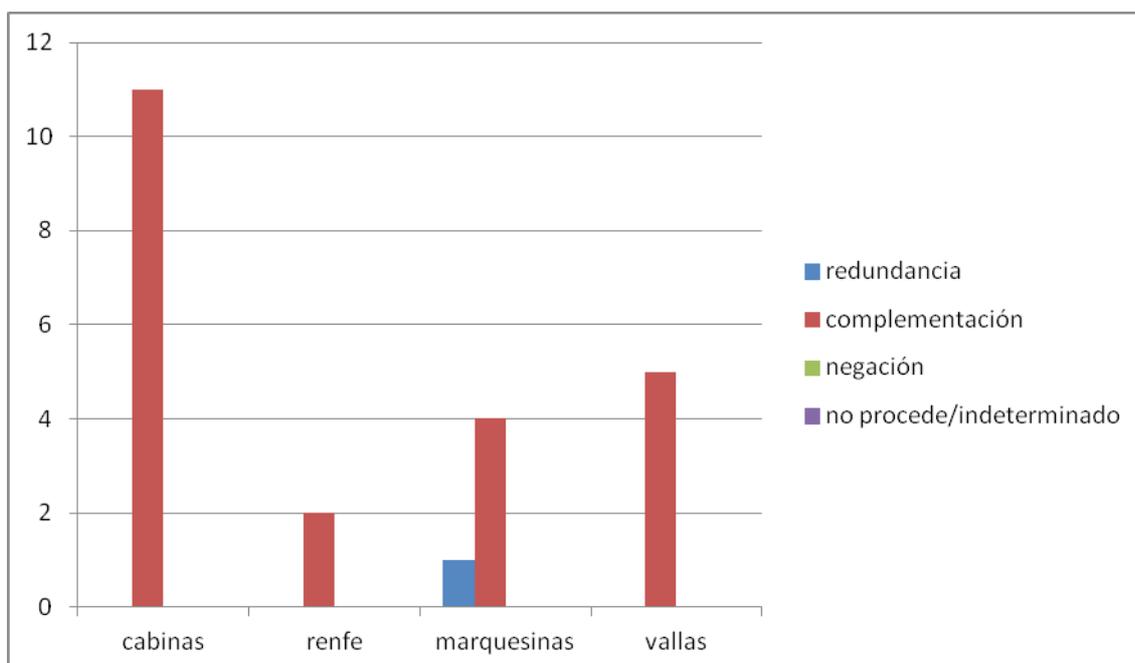


Gráfico 22. Estudio particular Elecciones 2008 para la relación de elementos



Fuente: elaboración propia

La 'complementación' es la relación de los elementos textuales e icónicos más abundante, se produce en treinta y ocho de los cuarenta y un carteles analizados. En todos ellos la imagen es una continuación del texto, completando y prologando su significado. También hemos observado que se produce una relación de 'redundancia' en dos casos. En concreto nos referimos al segundo cartel analizado de 1977, donde podemos ver en la imagen a una persona con una maleta en una estación del tren y como texto *Acabar con el paro y la emigración está en tu mano*. El segundo de los carteles donde podemos observar una relación de redundancia es el cartel de 2004 que presenta una fotografía de un primer plano del candidato y acompañada del *copy Zapatero Presidente*.

No hemos encontrado ninguna relación de negación entre los elementos, el texto no niega la imagen ni viceversa en ningún cartel.

5. CONCLUSIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta parte final del Trabajo Fin de Máster el objetivo es, por un lado, dar a conocer las conclusiones a las que nos ha llevado el análisis anterior, partiendo de las interpretaciones de los datos realizada, y por otro, comprobar en qué medida el marco hipotético sobre el que hemos diseñado la investigación queda verificado o falseado por los hechos estudiados.

Tras las conclusiones incluimos la bibliografía que ha sido citada a lo largo del trabajo.

Las dificultades de toda investigación en el campo de las ciencias sociales y especialmente en el de la comunicación, en las que el objeto de estudio está sometido a múltiples y en ocasiones difícilmente determinables influencias, nos obliga a ser muy cautos a la hora de emitir unas conclusiones. En cualquier caso, esperamos que en un futuro podamos ampliar esta investigación con otros campos complementarios.

H1: El PSOE ha llevado a cabo una progresión en el contenido de la publicidad política desde la ideología hacia el candidato.

Para dar respuesta a esta hipótesis creemos que es necesario hacer una distinción. Por una parte, el código escrito y por otra, el código icónico. En cuanto al código escrito, a raíz del análisis de los elementos textuales en relación con el candidato, sí podemos concluir que se ha producido esa progresión en el contenido de la publicidad política desde la ideología hacia el candidato. En algunos casos más pronunciada que en otros. Por ejemplo, en el caso del eslogan (ponemos como ejemplo el eslogan puesto que es el que en más ocasiones hemos analizado), los principios relacionados con la ideología han sido constantes en los carteles a lo largo de las once legislaturas pero los principios relacionados con el candidato, de a penas encontrarlos en los primeros carteles alcanzan su máximo en el año 2008.

En relación a la imagen, la hipótesis planteada no se puede validar. Aunque hay un mayor número de referencias al candidato, la segunda campaña de José Luis Rodríguez Zapatero es clave, puesto que la mitad de los carteles contienen referencias a los principios ideológicos frente a tan sólo una octava parte de los carteles que contienen referencias al candidato, con lo que esa progresión hacia el candidato no es tal. Si se visualiza más allá de los datos extraídos y y simplemente se repasan los carteles, claramente se puede ver como la presencia icónica en los carteles de esta segunda campaña, de 2008, es muy relevante, puesto que el candidato aparece en todas las imágenes (hay que recordar que son veintitrés).

H2: En los carteles electorales del PSOE, el partido y la ideología suponen posicionamientos secundarios y subordinados al candidato.

Tras el análisis efectuado en el apartado anterior estamos en disposición de afirmar que podemos verificar esta hipótesis, es decir, que a través del estudio de los carteles electorales del PSOE, observamos que el partido y la ideología suponen posicionamientos secundarios y subordinados.

Hay que precisar que nos referimos única y exclusivamente para llegar a esta conclusión al análisis de los elementos que componen el cartel, código escrito – eslogan, copy, claim, texto en imagen– y al código icónico –imagen–. Si bien es cierto que se observa que en el *copy* predominan los principios ideológicos ('socialismo' y 'democracia' destacan de una manera relevante sobre la temática del candidato), en el total de elementos analizados observamos una tendencia hacia la predominancia de las temáticas relativas al candidato. Podemos decir que estos datos están en la línea que sostiene Martín Salgado (2002: 64) de tendencia de las distintas democracias europeas hacia la política centrada en el candidato, es decir, el PSOE ha centrado su comunicación sobre el candidato para conseguir su reconocibilidad, destacar sus características, etc. Por ejemplo, en la campaña de 2008, como afirma Campmany (2005), el fin era potenciar la imagen del candidato por encima del partido y sus ideas.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Andreu Abela, Jaime (2002). *Las técnicas de Análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios andaluces. Sevilla.
- Arceo Vacas, José Luis (coord).(1993). *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. Barcelona.
- Arora, K y Lasswell, H (1969). *Political communications: The public language of political elites in Indiana and Unites States*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- Arregui, José Alfonso (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Ediciones y publicaciones. Sevilla.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in Communication Research*. The Free Pres.
- Bernays, Edward (2008). *Propaganda*. Melusina. Barcelona
- Bretón Betanzos, José A. (1999). Análisis crítico de la publicidad política en México. Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral. Administración y financiamiento de las elecciones en el umbral del s.XXI, pp. 541-565.
- Brown, J.A. (1978). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial. Madrid.
- Bouza, Fermín (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. CIS. Madrid.
- Bowler, S y Farrel, D. (eds) (1992). *Electoral Strategies and political marketing*. Londres. Macmillan.

- Butler, P y Collins, N (1994). *Political marketing: structure and process en European Journal of Marketing*. Vol.28. Nº 1. pp 19-34.
- Campmany, Juan (2005). *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Planeta. Barcelona.
- Canel, María José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid.
- Castillo Sánchez, Guillermo (1988-1989) Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*. Nº 7-8, pp 41-46.
- Chaeffe, Sthephen (1978). Presidential debates. Are they helpful to voter? *Communication Monographs*.
- Checa Godoy, Antonio (2014) . *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advook. Sevilla.
- Clemente, Miguel; Santalla, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao, Deusto.
- De la Mota Oreja, Justo (1996). Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales. Director: Dr.Andrés Romero Rubio. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. [Tesis doctoral]
- Delgado Fernández, Santiago (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología política*, nº 29, 7-29. Universidad de Granada.
- Domenach, Jean-Marie (1986). *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires
- Downs, A (1957). *An Economy Theory of democracy*. Harper & Row. New York.
- Driencourt, J. (1950). *La propagande nouvelle force politique*. Colin. Paris.
- Edwards, Violet (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York, Institute for

Propaganda Analysis.

Enel, F. (1974). *El cartel*. Fernando Torres. Valencia.

Fagen, R (1966). *Politics and communication*. Little Brown. Boston.

Feliu Albadalejo, Ángeles (2004). Publicidad institucional y publicidad electoral. En: Mínguez, Norberto y Villagra, Nuria (ed.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, pp. 509-516.

Ferrer, P y Palma, L (1995). *Retratos de interior*. Temas de hoy. Madrid

Fueyo, Jesús (1979). *La publicidad vista por la Sociedad*. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid.

Gaitán Moya, J y Piñuel Raigada, J. (2002). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis. Madrid.

García López, Marcial (2001). *Publicidad Institucional: el Estado Anunciante*. Universidad de Málaga. Málaga

Garrido, Manuel; Pineda, Antonio y Ramos, Marina. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 en EEUU y España. *ZER* vol.18, nº 34, pp.73-91

Garrido, Manuel. (1995). El iconosimbolismo de la imagen publicitaria. En *Algunas Consideraciones sobre la Comunicación Empresarial*. MAECEI. Sevilla, pp. 73-80.

_____ (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, nº 8, pp. 29-60.

_____ (2013). Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. *Convergencia. Revista de CCSS*, vol.20, nº61, enero-abril, pp.173-192.

- Gómez Castellanos, Rodolfo M.; Ortiz Marín, Ángel Manuel y Molina Hernández, José Luis. (2011). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios Públicos*, Septiembre-Diciembre, pp. 206-222.
- González, Juan Antonio (1984) .*Primeras jornadas de Publicidad Institucional y Política*. Madrid.
- Guerra, Alfonso (1984). *Felipe González. De Suresnes a la Moncloa*. Novatex. Madrid.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic Editors. Valencia.
- Harris, P y Lock, A (1996). *Political marketing-Vive la différence!* en *European Journal of Marketing*. Vol. 30, pp 14-24.
- Heifetz, R.A y Sinder, R.M (1990). “Political Leadership: managing the public problem solving” En Reich, R.B (comp.): *The power of Public Ideas*, pp. 179-204. Harvard University Press, Cambridge.
- Herreros Arconada, Mario (1989). *Teoría y técnica de la propaganda política. (Formas publicitarias)*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.
- Huici Módenes, Adrián (1996). *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Ediciones Alfar. Sevilla.
- Huici Módenes, Adrián y Pineda Cachero, Antonio (coords)(2004). *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*. Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla.
- Jiménez Díaz, José Francisco (2009). El liderazgo político de Felipe González en contexto. *Sociedad y Utopía, Revista de Ciencias Sociales*, nº 33.
- Jowett, Garth y O'Donnell, Victoria (1986). *Propaganda and Persuasion*. Londres Sage Publications

- Juárez, Julio (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. IX, n° 27.
- Kahn, R.L. Y Katz, D (1977). “Liderazgo”, En Kahn, R.L y Katz, D. *Psicología social de las organizaciones*. Trillas. México.
- Kaid, Lynda Lee (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. **En:** Newman, B. I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks (CA): Sage, pp. 423-438.
- Kotler, P y Kotler, N (1999). “Political marketing:generating effective candidates, campaigns and causes”, En Newman, B. *Handbook of Political Marketing*, pp- 3-18. London Sage.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Barcelona.
- Lasswell, Harold y Leites, Nathan (1965). *Language of politics*. Cambridge. The MIT Press.
- Lees-Marshment, J (2001). *Political marketing and British Political Parties. The Party's just begun*. Manchester University Press.
- Maarek, Philippe (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. Barcelona.
- Maestre, Agapito (1994). *El poder en vilo. En favor de la política*. Tecnos. Madrid.
- Marín Arce, José María (2000). Diez años del gobierno del PSOE (1982-1992). *Espacio, Tiempo y Forma*. Serie V, Hª Contemporánea. pp. 189-209.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político.Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Martínez Albertos, Juan Luis (1972). *La información en una sociedad industrial*. Tecnos. Madrid.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (2006). *Diccionario electoral*. Instituto Nacional de estudios políticos. México.

- McClung Lee, A (1953). *How to understand propaganda*. Rineheart and Company. New York.
- Napolitan, J (1972). *The election game and how to win it*. Garden City, Double day.
- Natera Peral, A (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Centro de estudios políticos y constitucionales. Madrid.
- Negrine, R y Papathanassopoulos, S. (1996). The americanization of political communication: a critique. *Harvard International Journal of Press and Politics*. Nº1, pp. 45-62.
- Newman, B (1994). *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*. Londres. Sage.
- Moles, A (1975). *La comunicación y los mass media*. Mensajero. Bilbao.
- _____ (1976). *El affiche en la sociedad urbana*. Paidós. Buenos Aires.
- Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Peña Jiménez, Palma (2011). El eslogan político español en la campaña de las elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, nº 2. pp. 549-568.
- O'Saughnessy, N (1990). *The phenomenon of political marketing*. Macmillan. Londres.
- Padua, Jorge (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de cultura económica. México.
- Picarella, Lucía (2008). Las elecciones del 9 de marzo de 2008 en España. *Revista de Ciencias Sociales*. Nº 39. Università degli Studi di Salerno. Aposto.
- Pineda Cachero, Antonio (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Ediciones Alfar. Sevilla.

- Pizarroso Quintero, Alejandro (1990). *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda y de guerra*. Eudema Universidad. Madrid.
- Pratkanis, A. y Aronson, E (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós. Barcelona.
- Rey, J (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Sánchez Alonso, Óscar (2005). *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.
- Scamell, M (1999). Political marketing: lessons for political science. *Political Studies*, vol. 47. pp 718-739.
- Screti Gelatone, Francesco (2009). <<Con ceta de zetapero>>: análisis semiótico de la imagen de marca de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008. *Pensar la publicidad*. Vol, III, nº 2, pp 49-72.
- _____ (2011). El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008. *Revista de Estudios culturales de la Universitat Jaume I*. Vol. IX, pp 199-224.
- Trent, Judith y Friedenberg, Robert (1995). *Political Campaign Communication. Principles and practices*. Praeger, Connecticut.
- Valera Ordaz, G. López García (2014): Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41 a 66.
- Wring, D (1999). "The marketing colonization of political campaigning" En Newman, B Handbook of political marketing. Londres Sage. Pp. 61-95.

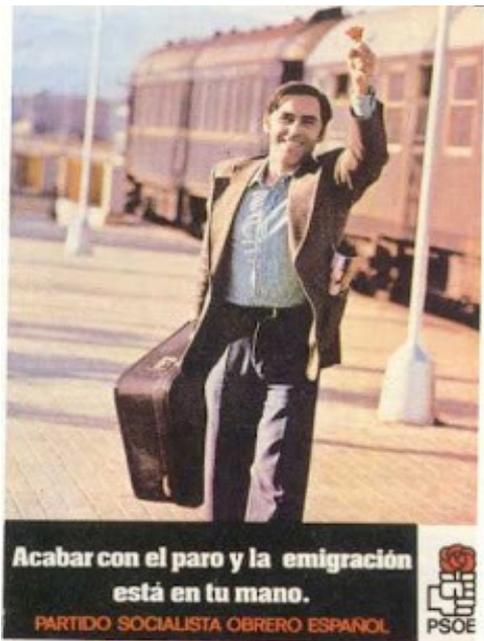
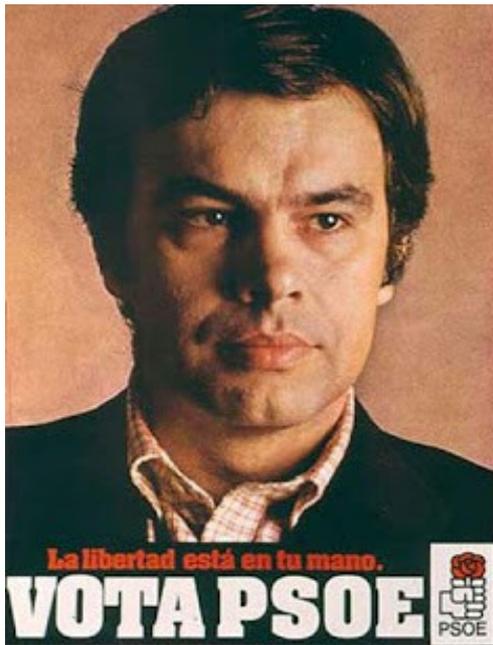
Zamora Medina, Rocía (2009) (coord.). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Fragua. Madrid.

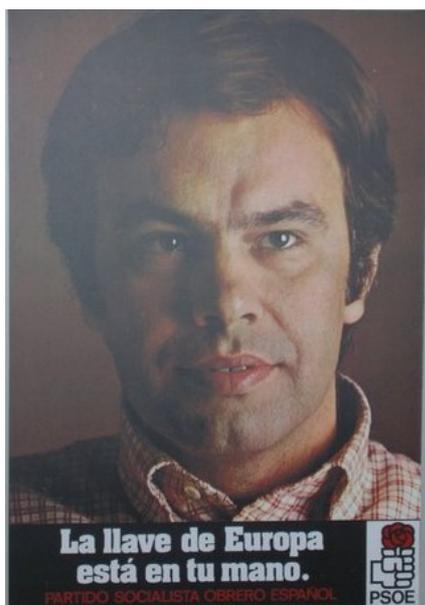
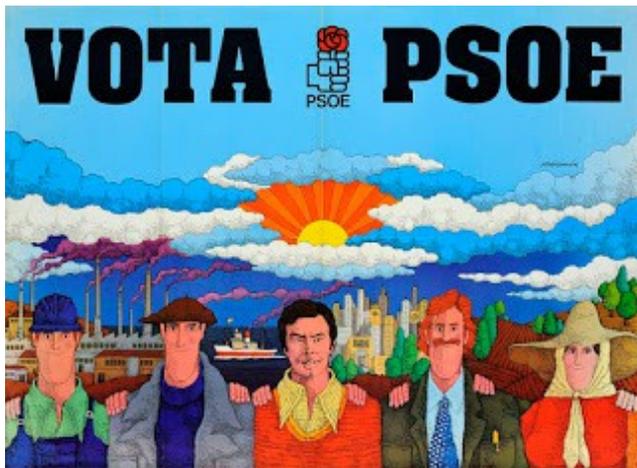
_____ (1996) *Propaganda política del PSOE en las campañas electorales 1982-1993*.
Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Ciencias de la Información.

INP (1981) *Análisis y efectos de las campañas de publicidad política*. Instituto nacional de
publicidad. Madrid.

ANEXO

Campaña de 1977

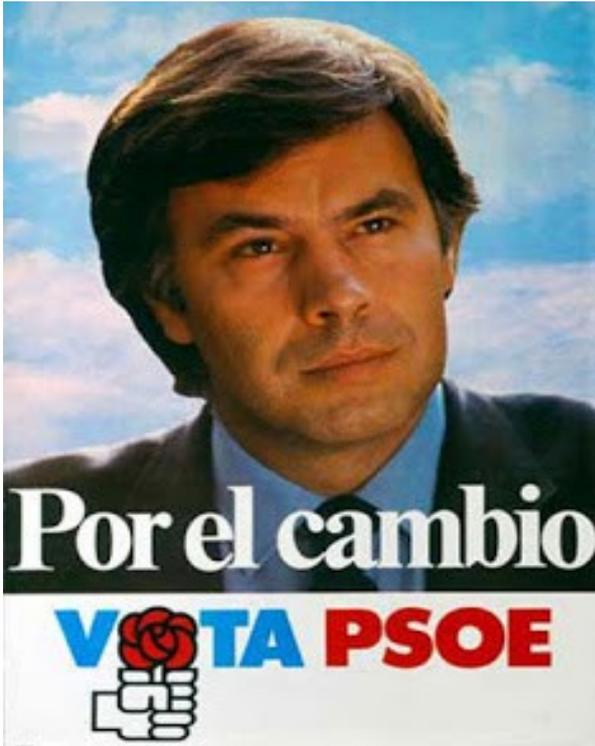




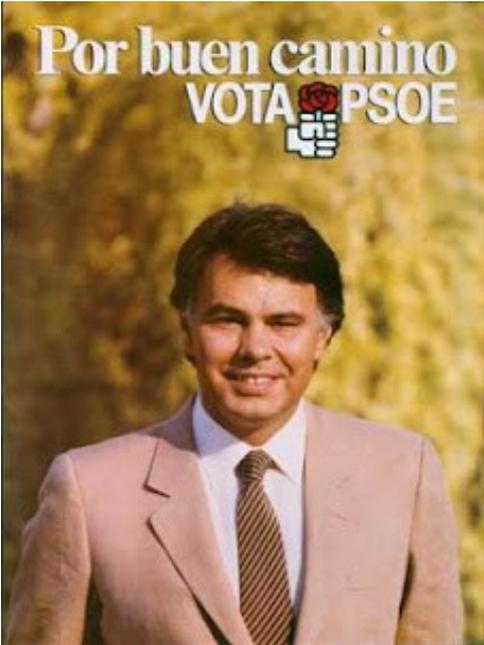
Campaña de 1979



Campana de 1982



Campana de 1986



Campana de 1989



Campaña de 1993



Campaña de 1996



Campaña de 2000



Campaña de 2004



ZP
Zapatero Presidente

soluciones ahora **PSOE**

Campaña de 2008

Cabinas:



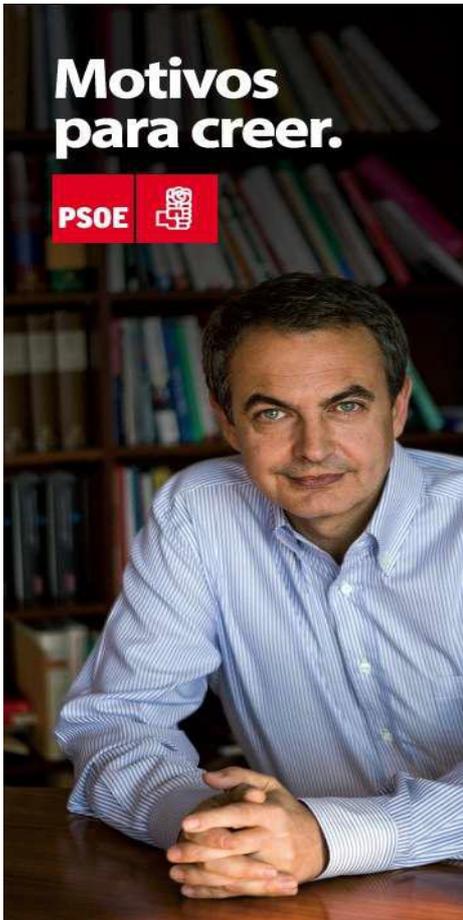


Vivimos juntos, decidimos juntos.

PSOE  **Motivos para creer**



**Porque no está
todo hecho.**



Somos más.

PSOE 

Motivos para creer



No es lo mismo.

PSOE 

Motivos para creer



Porque lo estamos consiguiendo.

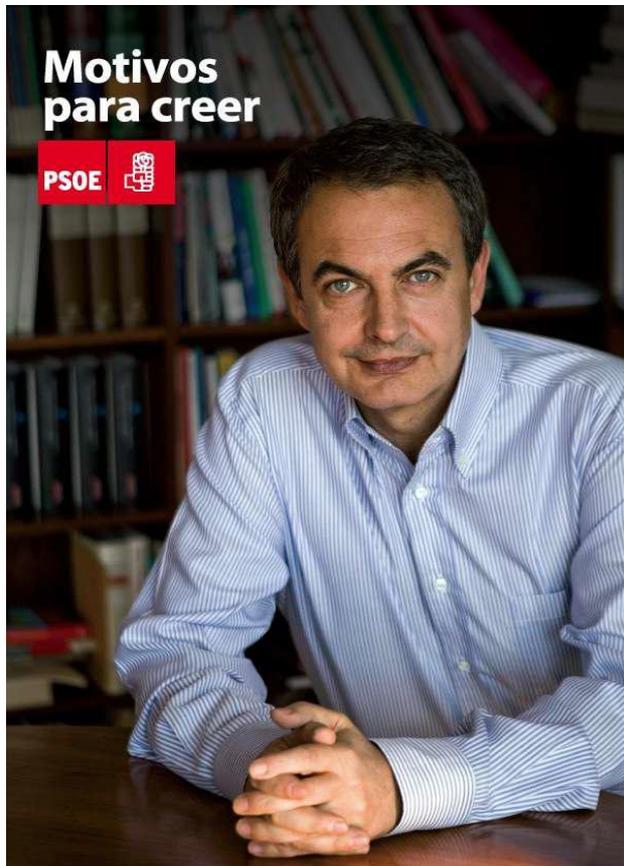
Motivos para creer PSOE 



Cartel interior RENFE



Marquesinas



**Soñar con los
pies en la tierra.**

**Motivos
para creer**

PSOE

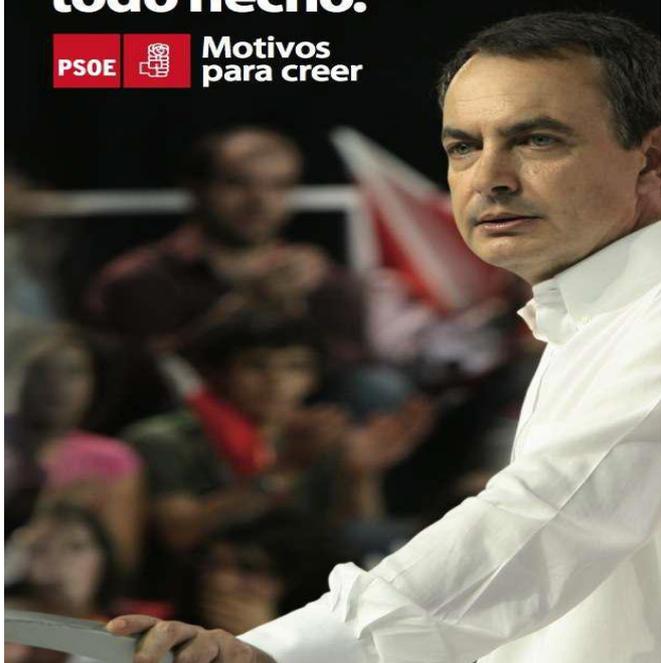


**Porque no está
todo hecho.**

PSOE



**Motivos
para creer**

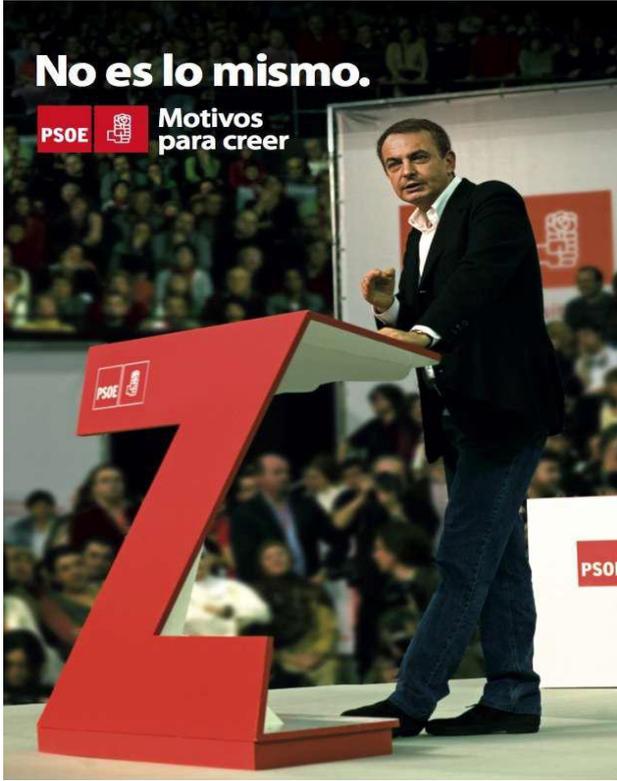


No es lo mismo.

PSOE



**Motivos
para creer**



Vallas





Campana de 2011



