



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Global

Trabajo Fin de Grado

**La publicidad política del
PSOE en TikTok durante
las elecciones del 23 de
julio de 2023**

Estudio de la eficacia del miedo
frente al humor

Estudiante: **Ana de Felipe**

Director: **Prof. Santiago Recio**

Madrid, mayo de 2024

1. Introducción.....	1
1.1. Justificación y motivos.....	1
1.2. Finalidad.....	1
1.3. Estructura.....	2
2. Marco teórico.....	3
2.1. La publicidad política y la persuasión	3
2.1.1. Ética y efectividad	4
2.1.2. Evolución de los medios de comunicación	7
2.2. Herramientas de persuasión: humor y miedo	8
2.2.1. El humor en la política española	10
2.2.2. El miedo en la política española.....	13
3. Metodología.....	17
3.1. Introducción del estudio de caso.....	17
3.2. Diseño del estudio.....	18
3.3. Recolección de datos.....	18
4. Estudio de caso: La publicidad política del PSOE en TikTok durante las elecciones españolas del 23 de julio de 2023	20
5. Conclusiones	21
6. Bibliografía	23

RESUMEN

A través del miedo y el humor, la publicidad negativa ha sido utilizada en numerosas ocasiones en política, debido a su gran efectividad y capacidad de persuasión. En este trabajo, en primer lugar, se expondrá qué es la publicidad política, tanto la negativa como la positiva. A continuación, se comentará su ética y efectividad. También se tratará la evolución de los medios de comunicación a lo largo de los años y cómo esto ha afectado a la publicidad política. Por otra parte, se comentarán casos en los que se han empleado el humor y el miedo en la política española y, finalmente, se analizará la campaña en TikTok del PSOE durante las elecciones generales de España de 2023, con el objetivo de descubrir si resultó más efectivo el uso del miedo o del humor.

Palabras clave: Publicidad política negativa, humor, miedo, PSOE, elecciones generales de España de 2023.

ABSTRACT

Through fear and humor, negative advertising has been used on numerous occasions in politics due to its great effectiveness and persuasive power. In this paper, first, what political advertising is, both negative and positive, will be explained. Next, its ethics and effectiveness will be discussed. The evolution of the media over the years and how this has affected political advertising will also be addressed. Additionally, cases where humor and fear have been employed in Spanish politics will be discussed, and finally, the negative TikTok campaign by the PSOE in the 2023 Spanish general elections will be analyzed, with the aim of discovering whether the use of fear or humor was more effective.

Keywords: Negative campaigning, humour, fear, PSOE, Spanish general elections of 2023.

1. Introducción

1.1. Justificación y motivos

En primero de carrera, en la asignatura de Comunicación Estratégica, mi profesor, Roberto Rodríguez, nos enseñó que el miedo era la emoción que más movía a las personas.

Cinco años más tarde, en la asignatura de Comunicación Política, de nuevo con Roberto, hemos aprendido cómo, al ser tan poderoso, el miedo ha sido utilizado siempre en la política como principal herramienta de persuasión.

Sin embargo, en las elecciones generales del 23 de julio, a mí me llamó la atención el gran uso del humor que hicieron los partidos políticos. Por ello, cuando mi tutor del TFG, Santiago Recio, me propuso como tema de investigación los vídeos electorales del 23 de julio, decidí analizar si había sido más efectivo el miedo o el humor.

En cuanto al área de investigación escogí la de «Producción Multimedia» porque fue mi asignatura preferida y tenía esperanzas de que me permitieran presentar un estudio de caso en formato audiovisual.

1.2. Finalidad

En cuanto al tema de investigación, tengo como objetivo aportar un estudio que muestre la eficacia del miedo y el humor en la política actual.

Si bien a lo largo de la historia siempre se ha empleado en mayor medida el miedo como herramienta de persuasión, con este trabajo pretendo analizar si actualmente, con la evolución de los medios sociales y las nuevas tecnologías, el humor podría resultar más efectivo en la comunicación política.

En lo que respecta al formato audiovisual, espero que al presentar una parte de la investigación con un reportaje videográfico se promuevan nuevas herramientas de comunicación en trabajos universitarios.

1.3. Estructura

En el marco teórico, en primer lugar, se exponen los conceptos de la publicidad política y la persuasión y, seguidamente, se profundiza en su ética y efectividad. A continuación se comenta la evolución que han seguido los medios de comunicación a lo largo de los años. Finalmente se explican el humor y el miedo como herramientas de persuasión, con diversos ejemplos de partidos políticos españoles.

La pregunta a la que busca dar respuesta este trabajo es si en la campaña de TikTok del PSOE durante las elecciones del 23 de julio ha sido más efectivo el uso del miedo o del humor. Para ello se ha realizado un estudio que sigue una metodología cualitativa, basada en la recopilación de los testimonios de diferentes expertos involucrados en el proceso electoral analizado.

En la sección de «Metodología» se expondrá el objetivo del análisis del caso y se dará respuesta a por qué se ha elegido el contexto de las elecciones generales del 23 de julio de 2023, por qué se estudia el contenido de TikTok y no otra red social y por qué se seleccionó al PSOE y no a otro partido político. En este apartado también se explicará en profundidad el diseño del estudio, por qué se ha decidido que fuera de esa forma y de qué manera ha permitido la obtención de datos cualitativos.

Los testimonios de los expertos han sido grabados y recogidos en un vídeo, que conforma el estudio del caso. El enlace a este vídeo se encuentra en la sección de «Estudio de caso: La publicidad política del PSOE en TikTok durante las elecciones españolas del 23 de julio de 2023».

El trabajo finaliza con la sección de «Conclusiones» en la que se da respuesta a la pregunta inicial. Una respuesta obtenida tras el análisis de la opinión y argumentación de todos los expertos.

2. Marco teórico

2.1. La publicidad política y la persuasión

La «publicidad política» consiste en el uso de campañas de publicidad que hacen los partidos políticos a través de los medios de comunicación para conseguir el voto de los electores e influir en la opinión pública (UNIR, 2022). Y, dentro de la publicidad política, encontramos dos ramas: la publicidad política positiva y la negativa.

La publicidad política positiva es aquella que se centra en resaltar las cualidades, logros y propuestas positivas del candidato (Fowler, 2016). Según esta académica estadounidense y profesora de Ciencias Políticas en la Universidad de Wesleyan, la publicidad política positiva busca generar una conexión emocional positiva con los votantes.

Por el contrario, Fowler describe la publicidad política negativa como aquella que se enfoca en resaltar las debilidades, errores o aspectos negativos del oponente. Puede incluir críticas directas, comparaciones desfavorables o incluso ataques personales y su tono suele ser más confrontativo, con el objetivo de evocar emociones negativas e influir de esta manera en la percepción del votante.

Sin embargo, a pesar de su diferente enfoque, tanto la publicidad política positiva como la negativa tienen un mismo objetivo: persuadir al elector y conseguir su voto.

Y ¿qué es la persuasión? La persuasión puede interpretarse de dos maneras muy diferentes: como una herramienta para el engaño y un medio para hacer creer en lo falso (Ellul, 1962) o como un arte noble que busca convencer mediante el razonamiento y una forma de comunicación efectiva para influir en la opinión pública hacia ciertas ideas (Aristóteles, Siglo IV a. C.).

El rechazo que existe hacia todo aquello relacionado con la persuasión tiene su origen en la Grecia del siglo V a.C., con los sofistas, que son considerados los primeros en estudiar la persuasión y emplearla de forma profesional.

Su gran interés por el arte de la persuasión se debía a que las decisiones políticas se debatían en el foro público, y por ello, los ciudadanos necesitaban saber defender sus ideas y opiniones.

Para los sofistas lo importante no era defender la verdad, sino llevar a cabo defensas eficaces. Este planteamiento fue el que provocó que se les atribuyera esa imagen de manipuladores y expertos en el engaño que hoy en día todavía les persigue, no solo a los sofistas, sino también al arte de la retórica.

Para Gorgias, un destacado sofista, la retórica es en efecto el arte de hablar con eficacia, con éxito, para convencer y persuadir al auditorio.

Más adelante, los sofistas serían criticados por filósofos como Sócrates, Platón o Aristóteles, que opinaban que sí debía buscarse la verdad (Demirdöğen, 2010).

Los tres pilares de la persuasión establecidos por Aristóteles son: Ethos, Pathos y Logos.

- **Ethos:** Se refiere a la forma en que se presenta el orador, su carisma y credibilidad. Es la imagen y opinión que los oyentes crean sobre el enunciador de un discurso.
- **Pathos:** Es la apelación a las emociones o voluntad de la audiencia.
- **Logos:** Argumentos que apelan a la razón y a la lógica del oyente.

Estos pilares aún son utilizados en la actualidad para instruir a oradores y para medir el éxito de sus discursos (Albarracín, 2021).

2.1.1. Ética y efectividad

Al igual que la persuasión, la publicidad política y, en concreto la negativa, también ha abierto muchos debates éticos.

El primer anuncio político de naturaleza negativa se retransmitió en Estados Unidos durante la campaña presidencial de 1964, en la que compitieron Lyndon Johnson y Barry Goldwater.

Este anuncio, conocido como «Daisy spot», fue descrito por *The New York Times* en su edición del 25 de octubre de 1964 como «el anuncio más polémico de la historia» (Jiménez, 2011).

Se emitió solo una vez debido a su gran impacto.

Aunque no mencionaba directamente al oponente, utilizó el temor de manera efectiva para disuadir a los votantes de apoyar al candidato republicano Barry Goldwater, quien proponía usar la bomba atómica en Vietnam.

Los promotores del anuncio observaron de inmediato sus consecuencias. Desde entonces, este tipo de argumentos se han repetido en la mayoría de las campañas políticas (Jiménez, 2011).



Vídeo 1: "Daisy Spot". Fuente: Canal de YouTube de Library of Congress.

El gran temor que generó este breve spot y la repercusión que tuvo dio lugar al debate de si deberían ponerse límites en la publicidad política.

Sin embargo, la publicidad política negativa también puede tener un importante papel en el proceso democrático (Geer, 2006).

Geer plantea cuatro beneficios de la publicidad política negativa:

1. **Ofrece información valiosa:** Los anuncios negativos proporcionan información más clara en cuanto al historial, las políticas y los enfoques de los candidatos que los anuncios positivos.
2. **Contrasta posiciones:** La publicidad negativa puede ayudar a resaltar las diferencias significativas entre los candidatos.
3. **Desmitifica a los candidatos:** La publicidad política negativa muestra como seres humanos a los candidatos, con sus imperfecciones y sus decisiones controvertidas.
4. **Estimula el debate:** Al poner de manifiesto controversias y cuestiones relevantes, se fomenta el debate, lo cual, Geer afirma que es esencial para una democracia saludable.

El motivo por el que se llevan a cabo campañas políticas negativas tiene una base psicológica y es que la información que produce más impacto en los receptores cerebrales es la negativa; esto se conoce como «sesgo de negatividad» (Rubio, 2020).

No obstante, no siempre se obtienen los resultados deseados con las campañas negativas. Se han observado tres posibles efectos (Sánchez, 2015):

1. **Efecto búmeran:** Este fenómeno describe el rebote adverso que surge cuando una campaña negativa genera en el electorado percepciones o valoraciones negativas hacia el emisor del mensaje. Por ejemplo, si un ataque intenso contra un candidato es considerado como falso o injustificado por la audiencia, podría generar más desaprobación hacia el grupo o individuo que lanzó el anuncio que hacia el candidato al que estaba dirigido.

2. **El síndrome de víctima:** Cuando los votantes interpretan un anuncio como injusto o deshonesto, es posible que desarrollen sentimientos positivos hacia el candidato que está siendo atacado y sientan empatía por él. Esta dinámica podría explicar el fenómeno del voto en favor del candidato menos favorecido (*underdog*), donde se elige respaldar a un candidato percibido como víctima de ataques injustos.

3. **Doble deterioro:** Este fenómeno se presenta cuando la publicidad negativa resulta perjudicial tanto para el candidato bajo ataque como para el que la emite. Algunos expertos argumentan que el empleo de campañas negativas causa un daño significativo al sistema democrático, al fomentar la desconfianza en la clase política en su conjunto, lo que a su vez conduce a una disminución gradual de la participación en las elecciones.

Como demostraron los resultados de la emisión del Daisy spot, el miedo es una potente herramienta de persuasión empleada en la publicidad política negativa, sin embargo, el humor también juega un papel muy importante.

Aunque es cierto que se han realizado más estudios acerca del impacto que tiene en la sociedad el uso del miedo en las campañas políticas, es una realidad que el humor también mueve a las personas y que cada vez se está haciendo mayor uso de esta forma de conexión con los ciudadanos.

2.1.2. Evolución de los medios de comunicación

La comunicación política se remonta a los inicios de la civilización, donde líderes elocuentes dirigían comunidades. Esta ha evolucionado de manera significativa, especialmente con el surgimiento de nuevos medios.

Antes, la televisión, la radio y la prensa eran los principales canales de información política. Sin embargo, en la era digital, Internet y la telefonía móvil han transformado radicalmente la forma en que se transmiten los mensajes políticos. Estos nuevos medios permiten una difusión instantánea y personalizada de la información, trascendiendo las

fronteras nacionales y facilitando un diálogo continuo entre los ciudadanos y sus gobernantes.

Este cambio ha llevado a una adaptación constante de las estrategias de comunicación política, ya que los comunicadores deben enfrentar un entorno mediático cada vez más diverso y complejo. En este contexto, el dominio de las técnicas de comunicación persuasiva se vuelve crucial para influir en la interpretación de los mensajes políticos en la esfera pública (Mesa, 2007).

Por otra parte, las redes sociales han emergido como una plataforma fundamental para los partidos políticos. Ahora, no dependen exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales para compartir sus mensajes y conectarse con los votantes. Esto ha creado una interacción más directa y dinámica con la ciudadanía, permitiendo una relación más estrecha entre ambos.

Se ha demostrado la eficacia de Twitter, Facebook e Instagram como canales de comunicación política, aunque también revela un aumento del *politainment* y la polarización. Esta polarización se caracteriza por una emocionalidad negativa centrada en la dicotomía esperanza-miedo. Por otro lado, las generaciones más jóvenes muestran una preferencia por la plataforma TikTok para practicar un «activismo lúdico», que difiere del tono más serio de las redes sociales anteriores (Morejón-Llamas, 2023).

2.2. Herramientas de persuasión: humor y miedo

Humor

Resulta complicado definir lo que es el humor, ya que es un concepto muy amplio y subjetivo, que variará dependiendo del contexto histórico y sociocultural.

Sin embargo, una definición interesante sería plantear el humor como aquello que engloba todos los fenómenos relacionados con la hilaridad y la capacidad humana de interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales (Theofylakti, 2016).

El humor tiene distintos «sabores». De la misma forma que podemos apreciar el salado o el dulce, dentro del humor, podemos percibir la ironía, la sátira, el sarcasmo o lo absurdo (Ruch, 2008).

El humor es una parte muy importante de nuestras vidas y está presente en todas partes. De hecho, es una herramienta que muchas marcas utilizan a diario en sus estrategias de marketing, sobre todo ahora en la época que estamos viviendo, en la que predomina el «infoentretenimiento», una forma de comunicación cada vez más utilizada por los medios, que recurre al humor para informar, combinando información y entretenimiento (García I. C., 2019).

Miedo

El miedo es la reacción ante el peligro (Freud, 1926). Con él tratamos de asegurar la supervivencia, huyendo de las amenazas que nos ponen en riesgo (Cárdenas Rica & Lozano González, 2020).

El miedo ha sido transmitido a lo largo de la historia a través de diversos medios, como la pintura, la música, la literatura y el cine, integrándose después en los medios de comunicación masiva y en las redes sociales. Al contrario de lo que suele creerse, la «comunicación del miedo» no tiene su inicio en la manipulación de la opinión pública, sino en los cuentos infantiles como *El hombre del saco*, ya que, desde la niñez, el miedo juega un papel crucial en nuestro desarrollo (Nombela, 2023).

Cuando se apela al miedo, los generadores de miedo no pueden crear un temor de la «nada», tiene que haber una previa tendencia hacia esa perspectiva por parte de los receptores (Brown, 2004).

Dentro del campo de la propaganda, existen seis reglas que describen cómo el miedo puede ser utilizado como una herramienta efectiva (Domenach, 1950):

1. **Simplificación:** La propaganda debe basarse en mensajes simples, evitando complicaciones que puedan dificultar su comprensión.

2. **Enemigo único:** Los mensajes se deben centrar en un único punto de atención, atacando a individuos específicos o pequeños grupos, no a masas sociales o nacionales en su totalidad.
3. **Desfiguración:** Se debe enaltecer lo positivo del emisor mientras se debe exagerar lo negativo y pernicioso del adversario.
4. **Orquestación:** La idea principal de la propaganda se debe difundir a través de diversos medios y formas, con la repetición de la idea clave como elemento esencial.
5. **Transfusión:** Se debe basar en un sustrato previo de emociones, percepciones e ideas sobre el cual se construirá y desarrollará el mensaje.
6. **Unanimidad:** Los mensajes propagandísticos deben apuntar a los valores grupales de los receptores para generar identificación entre ellos.

2.2.1. El humor en la política española

Como es mencionado anteriormente, el humor está presente en todos los ámbitos de nuestra vida y esto incluye a la política.

Aunque hay quien pueda pensar que el uso del humor en la política española es una práctica novedosa y relativamente reciente, la realidad es que tiene su origen en el siglo XVIII con la prensa satírica (siendo la sátira uno de los «sabores» del humor).

Se considera que el periódico que inauguró la prensa satírica en España con sus «gacetas burlescas» fue *El Duende Crítico de Madrid*, en 1735. Su autor era el fraile Manuel Freyre Da Silva, que escondía su identidad a fin de poder lanzar ataques críticos a la reina y al ministro José Patiño. Sin embargo, cuando se descubrió la identidad del fraile, este fue capturado y condenado a prisión (Theofylakti, 2016).

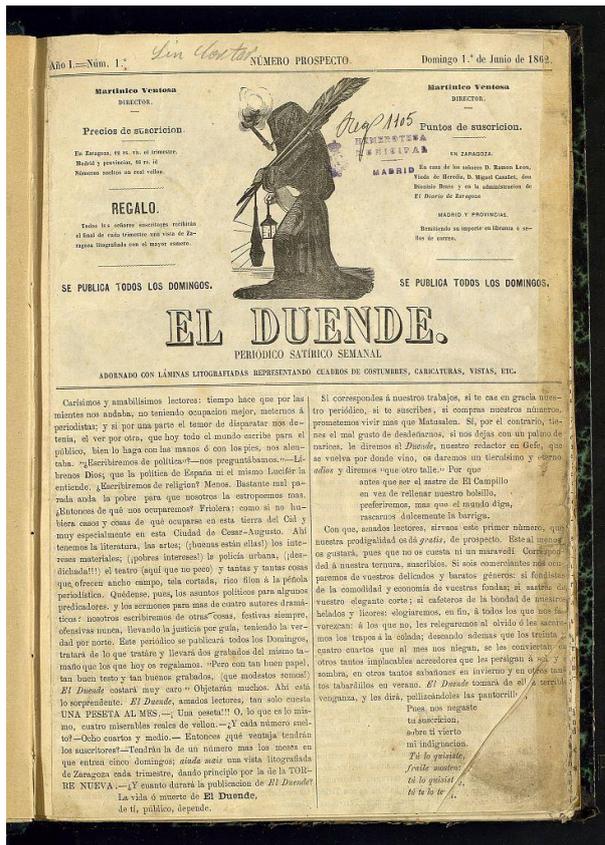


Ilustración 1: “El Duende, periódico satírico semanal”. Fuente: Biblioteca digital “memoriademadrid”.

En la época contemporánea también hemos podido observar ejemplos del humor en la política, ya no solo empleado desde medios de comunicación a modo de crítica, sino también desde la propia comunicación de los partidos políticos como herramienta de persuasión.

Un ejemplo es el famoso vídeo de «No seas él», que se utilizó para la campaña de 2008 de José Luis Rodríguez Zapatero, líder en aquel entonces del PSOE. El vídeo criticaba al principal partido de oposición, el PP y a sus votantes, tachándolos de «cenizos».



Vídeo 2: “No seas él”. Fuente: Canal de YouTube del PSOE.

Por otra parte, en esa misma campaña electoral, tuvo un gran impacto otro vídeo del PSOE, pero esta vez el vídeo del partido ridiculizaba a su propio líder, Zapatero, a modo de parodia de todas las críticas que este recibía.



Vídeo 3: “Con Z de Zapatero”. Fuente: Canal de YouTube del PSOE.

A pesar de que algunos expertos opinan que hacer uso del humor en una campaña podría ser visto como falta de formalidad o seriedad por parte del candidato, también hay quien opina que puede ser percibido de manera favorable, ya que es probable que los votantes prefieran a un candidato con un buen sentido del humor que sea capaz de recibir críticas de manera constructiva (Peña, 2011).

Con el avance de la digitalización y las redes sociales, en los últimos años, los partidos políticos han incrementado el uso que hacen del humor en sus comunicados, utilizando sus perfiles oficiales de las distintas redes sociales para compartir vídeos e imágenes con tono humorístico.

Un ejemplo de ello es la colección de TikToks llamada «Michiplátano» compartida en el perfil oficial de TikTok del partido Sumar. En estos TikToks aparecen unos dibujos de unos gatos disfrazados de frutas que reaccionan llorando y poniéndose tristes ante noticias relacionadas con los partidos adversarios. Sin embargo, después paran de llorar y se alegran al ver a Yolanda Díaz, presidenta de Sumar, ofreciendo soluciones ante los problemas que planteaban esas noticias.

[LINK](#) a la colección de TikTok.

2.2.2. El miedo en la política española

El miedo se ha utilizado como herramienta de persuasión política en numerosas ocasiones en España. Sin embargo, el primer caso que tuvo un gran impacto en la sociedad española fue el del famoso vídeo del PSOE del dóberman, empleado en las elecciones generales de 1996.



Vídeo 4: "Vídeo Electoral PSOE 1996 (dóberman)". Fuente: Canal de YouTube de Reason Why.

Hasta ese momento, los vídeos electorales de los partidos políticos se habían caracterizado por evitar críticas directas a sus oponentes, centrándose en alabar los logros presentes y futuros de su propio partido. Sin embargo, el «vídeo del dóberman» marcó un cambio significativo al introducir una agresividad inusual en la política española, eliminando los últimos vestigios de inocencia en el proceso político (García G. L., 2000).

En los largos años de bipartidismo entre PSOE y PP, ha sido siempre el PSOE quien ha hecho mayor uso de la publicidad política negativa. Sin embargo, en la actualidad, con la llegada de VOX, se ha podido observar también el uso del miedo en la publicidad política por parte de la derecha.

Un uso del miedo hasta el momento nunca visto en España, tan agresivo y explícito que llevó al partido a ser considerado de «ultraderecha».

En la publicidad política de VOX se pueden ver ataques directos (usando la regla propuesta por Domenach de «enemigo único») a distintos grupos o colectivos. Numerosos ataques han sido dirigidos hacia los menas.



Ilustración 2: "Cartel mena – VOX". Fuente: Metro de Madrid.

Como se mencionaba anteriormente, el temor no puede ser creado de cero, sino que se debe partir de un problema o conflicto ya existente. De esta forma, VOX ha incorporado también en su campaña una serie de temas sobre los que existe controversia actualmente en la sociedad española, planteándose como la solución ante ellos.

Entre estos se encuentran: la disparidad de opiniones sobre la Agenda 2030, la independencia catalana o las políticas de igualdad y feminismo.



Ilustración 3: “Lona «Decide lo que importa» – VOX”. Fuente: Calle Alcalá de Madrid.

3. Metodología

3.1. Introducción del estudio de caso

En el presente trabajo se va a llevar a cabo un análisis de la campaña de publicidad del PSOE en TikTok durante las elecciones generales españolas del 23 de julio de 2023, con el objetivo de descubrir si movilizó más votos el miedo o el humor y, por ende, si es más efectivo el uso del miedo o el del humor en la política actual.

¿Por qué se ha elegido el contexto de las elecciones generales del 23 de julio de 2023?

Los resultados que obtienen los partidos políticos con sus campañas de publicidad están totalmente marcados por el contexto en que estas se desarrollan. En el pasado pudieron resultar muy efectivas y persuasivas campañas que hoy en día no lograrían movilizar a los ciudadanos y viceversa, ya que, dependiendo del contexto y de los problemas que preocupan a la sociedad en cada momento, en las campañas funcionarán unas estrategias u otras.

Como este estudio tiene como objetivo comprobar si resulta más efectivo el uso del miedo o el del humor en la actualidad, se ha considerado oportuno enfocar el análisis en las elecciones generales españolas más recientes, ya que estas son las que muestran de una manera más fiable y acertada cuáles son las necesidades de la sociedad actual.

¿Por qué se estudia el contenido de TikTok y no otra red social?

Tras una observación previa del contenido compartido por los partidos políticos en todas sus redes sociales durante la campaña electoral, se ha podido comprobar que, al ser TikTok una red social emergente y no tan utilizada anteriormente en la política, es donde más se han atrevido los partidos a desarrollar contenido «atrevido» e innovador. Por ello, es la red social donde se pueden encontrar más vídeos en los que se emplea el miedo y el humor como forma de persuasión, lo que la convierte en la plataforma más interesante y apropiada para esta investigación.

¿Por qué el PSOE y no otro partido político?

Se ha elegido hacer el estudio sobre este partido político porque, tras observar los vídeos publicados en TikTok por todas las formaciones políticas, se ha comprobado que el PSOE es el partido que más se ha atrevido en estas elecciones a realizar contenido apelando al miedo y al humor. Por este motivo, centrar el estudio en el contenido del PSOE permitirá un análisis más amplio, preciso y riguroso.

3.2. Diseño del estudio

Este estudio sigue una metodología cualitativa, que consiste en la recopilación de los testimonios de diferentes portavoces involucrados en el proceso electoral analizado.

Los expertos que ofrecerán su opinión para el estudio del caso son los siguientes:

- Roberto Rodríguez Andrés: Investigador sobre comunicación política y campañas electorales
- Luis de la Matta: Director de Comunicación del PP
- Patricia Rivero: Redactora en Europa Press, que cubre noticias del PSOE
- Sara Gil: Coordinadora de redes sociales del PSOE
- Ketty Garat: Periodista, escritora y analista política

Esta selección de expertos busca aportar al estudio una gran variedad de perspectivas. Con las grabaciones de estas entrevistas se editará un video en el que se recogerán diferentes opiniones y razonamientos para concluir si es más eficaz el uso del miedo o del humor.

3.3. Recolección de datos

A cada experto se le han realizado unas preguntas diferentes en la entrevista, en función de sus trayectorias profesionales y conocimientos, con el objetivo de cubrir todas las áreas necesarias para la investigación:

- Qué es la publicidad política negativa y positiva

- En qué consiste el uso del miedo y del humor en política
- Qué consecuencias tiene el uso de cada una de estas herramientas de persuasión
- Qué fortalezas tiene el PSOE
- Qué estrategia siguió el PSOE en las elecciones del 23 de julio
- Qué resultados obtuvo el PSOE en las elecciones del 23 de julio

Finalmente, con la obtención de todos estos datos se logra alcanzar una respuesta a la principal pregunta de la investigación: ¿En el caso del PSOE en TikTok durante las elecciones generales del 23 de julio fue más efectivo el uso del miedo o el del humor?

4. Estudio de caso: La publicidad política del PSOE en TikTok durante las elecciones españolas del 23 de julio de 2023

Enlace al vídeo publicado en TV Comillas: [AQUÍ](#)



Archivos multimedia rela...

Ninguna entrada

La publicidad política del PSOE en Tik Tok durante las elecciones del 23 de julio de 2023. TFG de Ana de Felipe

0 0 0

5. Conclusiones

Como indica el profesor de la Universidad Pontificia de Comillas, Roberto Rodríguez, el humor es un elemento muy importante en la publicidad política, ya que contribuye a captar la atención. Hoy en día, en las redes sociales, que un vídeo llame la atención por el humor puede hacer que pase de teléfono en teléfono y que tenga muchísimo más impacto. Por su parte, asegura que el miedo tiene efectos muy importantes sobre el voto porque es una de las emociones que más movilizan al ser humano y que, de hecho, influyó en los resultados de las elecciones del 23 de julio.

Sin embargo, ante la disyuntiva «miedo o humor como herramienta de persuasión política en las redes sociales», el director de Comunicación Luis de la Matta aboga por el humor, ya que afirma que las personas buscan en las redes sociales un modo de evasión y entretenimiento. Por el contrario, la periodista de *Europa Press* Patricia Rivero asegura que el miedo es una herramienta mucho más efectiva a la hora de captar votos, ya que, en su opinión, el humor es una estrategia más enfocada a la fidelización del votante.

La periodista en *The Objective* Ketty Garat ante esta cuestión va más allá y opina que actualmente en las campañas electorales resulta más persuasivo el humor y que, por ese motivo, todos los partidos están apostando por esta estrategia. No duda al afirmar que el humor empleado por el PSOE en el 23J marcó la diferencia en su campaña, ayudándoles a captar votos, sobre todo por parte de los jóvenes.

En la campaña del 23 de julio, la coordinadora de redes sociales en el PSOE Sara Gil no niega que emplearon ambas estrategias: miedo y humor. No obstante, en el caso específico de TikTok, asegura que fue el humor lo que mejor funcionó, a diferencia de otras redes sociales como Facebook o X donde sí pudo ser más efectivo el miedo.

Siguiendo una estrategia de miedo, Patricia Rivero destaca el contenido que generó el PSOE contra VOX y PP, alertando de los peligros que supondría su pacto y gobierno. Con respecto a este tipo de estrategias, Roberto Rodríguez nos recuerda que el uso del miedo puede ser peligroso para quien lo practica, ya que puede tener un «efecto boomerang».

Ketty Garat hace hincapié en que, a modo de ataques al adversario y ridiculización, el humor es sin duda el punto fuerte del PSOE y que los contenidos de esa clase son los que más le ayudaron en las elecciones.

Es por este motivo que Sara Gil explica que decidieron apostar en TikTok por esas publicaciones de tono humorístico. Asegura que estas marcaron la diferencia en la campaña y en el PSOE, movilizando al votante de cara a las elecciones del 23J.

Con todo ello se puede concluir que ambas estrategias serán beneficiosas o perjudiciales según el contexto. El resultado de emplearlas dependerá de muchas variables, como el nivel de intensidad con el que se practiquen o el medio por el que se lleven a cabo.

En lo que respecta a las elecciones del 23 de julio de 2023, fue el Partido Popular quien las ganó, con 8.160.837 votos (33,06 % de los votos totales). Sin embargo, el PSOE consiguió llegar al gobierno gracias a sus pactos con Sumar, el Bloque Nacionalista Galego, Coalición Canaria, el Partido Nacionalista Vasco, Bildu, Esquerra Republicana de Catalunya y Junts per Catalunya.

A pesar de que el PSOE no ganó las elecciones de 2023, obtuvo un 3,68 % más de votos que en las de 2019, ya que en 2019 consiguió 6.792.199 votos, que representaron un 28,00 % de los votos totales y, en 2023, 7.821.718 votos: un 31,68 % de los votos (El País, 2023).

Tras realizar las entrevistas, el presente estudio de caso concluye que el humor fue más eficaz en la estrategia de redes sociales del PSOE en el canal de TikTok.

6. Bibliografía

- Albarracín, I. (2021). ETHOS, PATHOS Y LOGOS. CLAVES PARA LA ARGUMENTACIÓN. *Granada social*.
- Aristóteles. (Siglo IV a. C.). *Retórica*.
- Brown, J. (2004). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial.
- Cárdenas Rica, M., & Lozano González, A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. *Depósito de investigación - Universidad de Sevilla*.
- Demirdöğen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*.
- Domenach, J.-M. (1950). *Le propagande politique*. Presses Universitaires de France.
- El País. (2023). Elecciones generales 2023. *El País*. Obtenido de <https://resultados.elpais.com/elecciones/2019-28A/generales/congreso/>
- Ellul, J. (1962). *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes* .
- Fowler, M. P. (2016). The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns. doi:<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.217>
- Freud, S. (1926). *Inhibición, Síntoma y Angustia*.
- García, G. L. (2000). *Homenaje al Rector de la University of Virginia*.
- García, I. C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*.
- Jiménez, P. P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*.
- Morejón-Llamas, N. (2023). POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK: DEL ATERRIZAJE A LA CONSOLIDACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA. *Revista Prisma Social*.
- Nombela, D. M. (2023). La comunicación del miedo: Medios de comunicación y miedo. *Universidad Francisco de Vitoria*.
- Peña, A. G. (2011). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*.
- Rubio, N. M. (2020). Sesgo de negatividad: qué es y cómo influye en nuestro pensamiento. *Psicología y Mente*.
- Ruch, W. (2008). *Psychology of humor*. *Zurich Open Repository and Archive*.

Sánchez, G. E. (2015). LAS CAMPAÑAS ELECTORALES NEGATIVAS. *Revista IN IURE*.

Theofylakti, Z. (2016). Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española. *Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació*.

UNIR, R. (2022). ¿Qué es la publicidad política? Así está regulada en España. *Marketing y Comunicación*.