

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 24 • Vol. I • Año 2024 • pp. 1-25

## Propaganda postal y preocupaciones ciudadanas: así pidieron el voto por carta los partidos políticos en las elecciones de 2023 en España

Casandra López-Marcos, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**  
[casandra.lopez@urjc.es](mailto:casandra.lopez@urjc.es)

Pablo Hidalgo-Cobo, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**  
[pablo.hidalgo@urjc.es](mailto:pablo.hidalgo@urjc.es)

Borja Ventura-Salom, **Universidad San Pablo CEU (España)**  
[borja.venturasalom@ceu.es](mailto:borja.venturasalom@ceu.es)

Recibido 06/02/24 • Aceptado 04/03/24 • Publicado 26/07/24

**Cómo citar este artículo:** López-Marcos, C.; Hidalgo-Cobo, P. y Ventura-Salom, B. (2024). Propaganda postal y preocupaciones ciudadanas: así pidieron el voto por carta los partidos políticos en las elecciones de 2023 en España, *Sphera Publica*, vol. I (24), 1-25.

### Resumen

Este artículo estudia el uso de las cartas electorales como herramienta de propaganda ante una convocatoria electoral. Se parte de las misivas enviadas por los cuatro grandes partidos nacionales en las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España. Se analizan las diferencias entre las distintas cartas y se investiga si los candidatos usan las preocupaciones sociales como reclamo. Se articula una metodología mixta en dos fases: un análisis de contenido cualitativo y una comparación cuantitativa con la evolución de las preocupaciones durante la legislatura. Los resultados permiten identificar algunas características comunes, así como una secuencia similar. Por temas, los resultados muestran diferencias en función del bloque ideológico del partido político.

**Palabras clave:** cartas electorales, propaganda electoral, CIS, comunicación política, elecciones

## Postal propaganda and citizens' concerns: this is how political parties asked for votes through letter in the 2023 elections in Spain

Cassandra López-Marcos, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**  
[casandra.lopez@urjc.es](mailto:casandra.lopez@urjc.es)

Pablo Hidalgo Cobo, **Universidad Rey Juan Carlos (España)**  
[pablo.hidalgo@urjc.es](mailto:pablo.hidalgo@urjc.es)

Borja Ventura-Salom, **Universidad San Pablo CEU (España)**  
[borja.venturasalom@ceu.es](mailto:borja.venturasalom@ceu.es)

Received 06/02/24 • Accepted 04/03/24 • Published 26/07/24

**How to reference this paper:** López-Marcos, C.; Hidalgo-Cobo, P. y Ventura-Salom, B. (2024). Propaganda postal y preocupaciones ciudadanas: así pidieron el voto por carta los partidos políticos en las elecciones de 2023 en España, *Sphera Publica*, vol. I (24), 1-25.

### Abstract

This study examines the use of electoral letters as a propaganda tool during the national elections. The aim is to investigate this type of electoral tool, based on the letters sent by the four major national parties running in the general elections of 23 July 2023 in Spain. The study analyses the differences between the letters and investigates whether the candidates appeal to the main concerns identified by the CIS. To achieve this, a mixed exploratory methodology was used: descriptive-qualitative content analysis and quantitative comparison with the evolution of concerns, according to the CIS during this parliamentary term. The results enabled the identification of common characteristics and highlighted the fact that the missives follow a consistent sequence. Regarding the thematic content, notable differences were observed based on the ideological and political spectrum.

**Keywords:** election letters, electoral propaganda, CIS, political communication, elections

## 1. Introducción

El 29 de mayo de 2023, el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, convocó elecciones generales de forma anticipada. Lo hizo un día después de que su partido, el PSOE, obtuviera peores resultados que el principal partido de la oposición, el PP, en los comicios que se habían celebrado en doce de las diecisiete autonomías y los más de ocho mil municipios del país (Ministerio del Interior, 2023).

El anuncio, por inesperado y arriesgado en un contexto político tan desfavorable, supuso una sorpresa. Lo justificó como la forma de “dar una respuesta” a los resultados obtenidos en las elecciones regionales “y someter nuestro mandato democrático a la voluntad popular” (La Moncloa, 2023).

Desde los medios otras lecturas dudaban sobre si era “un movimiento audaz o temerario” (Martínez-Bascuñán, 2023) para evitar afrontar los últimos meses de legislatura en un contexto de desventaja y transmitiendo una imagen de derrota anticipada (De Cabo, 2023).

Los analistas subrayaban, además, dos argumentos secundarios menos evidentes. Por una parte, que la campaña electoral coincidiera con la constitución de los gobiernos autonómicos y locales, en los que por fuerza el PP tendría que pactar con Vox para traducir sus resultados en mayorías de gobierno; por otra, que Podemos, hasta la fecha el socio de Gobierno de los socialistas y ahora en retroceso, se viera obligado a integrarse por la vía rápida en Sumar (Chouza, 2023), un nuevo movimiento político con el que se suponía una convivencia política menos convulsa.

Al margen de las consideraciones estratégicas, el adelanto electoral no supuso una anomalía en un ciclo político ya anómalo de por sí en España. De hecho, las elecciones generales que se fijaron para el 23 de julio serían las quintas que se celebraban en ocho años, lo que supone más del doble de las previstas por la ley.

Si bien la democracia española había vivido con anterioridad legislaturas de menos de cuatro años, nunca antes se habían adelantado o repetido comicios con tanta intensidad. Así, y aunque en esta ocasión sí se había entrado en el último año de la legislatura, se continuaba con la senda iniciada con las repeticiones electorales de 2015-2016 y 2019.

El denominador común de todo ese ciclo es la irrupción, a partir de 2014, de formaciones nacionales de peso que llegaron a redistribuir la lógica de mayorías que, de forma tradicional desde el inicio de la democracia, había sido bipartidista (Lagares et al., 2014).

Entre 2014 y 2016 convivieron cuatro partidos -PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos-, pasando brevemente a ser cinco en 2019 -con la irrupción de Vox (Ferreiro, 2018)-, y a volver a ser cuatro desde entonces -con la caída de Ciudadanos primero y la integración de Podemos en Sumar después-.

Ese ciclo multipartidista, por tanto, había evolucionado hasta cambiar el escenario. De hecho, los buenos resultados del PP que decantaron el adelanto electoral tuvieron mucho que ver con que la formación consiguió absorber a los votantes de Ciudadanos (El País, 2023), partido que renunció a presentarse a las generales por su pérdida de influencia política (Ramos, 2023). La hegemonía conservadora había vuelto a ser patrimonio del PP después de que en abril de 2019 se quedara a sólo 218 000 votos de perderla.

Sin embargo, para poder sumar mayorías, el PP iba a depender en la mayoría de casos de alcanzar acuerdos con Vox, formación considerada de ultraderecha, lo cual le podría penalizar electoralmente si contribuía a desmovilizar a sus votantes más moderados. Sería justo lo contrario de lo que podía pasar a la izquierda, donde el PSOE tenía en Sumar un socio mucho más moderado en las formas que Podemos (López de Miguel, 2023).

En ese contexto se desarrolló una campaña electoral en la que, además, convivieron otros factores. Parte del debate, por ejemplo, se centró en la conveniencia de la fecha elegida para los comicios, ya que coincidiría con plenas vacaciones estivales y en el arranque de la presidencia española de turno del Consejo de la UE. Según la oposición y los medios conservadores, lo primero podía favorecer la abstención (Núñez-Feijóo, 2023) y lo segundo suponer una importante distorsión en el devenir del proceso (Alonso y Serbeto, 2023), ya que sería un potente altavoz propagandístico para el Gobierno.

Por su parte, la oposición, con la mayoría abrumadora de sondeos otorgándoles no sólo la victoria sino también la capacidad de gobernar hasta el mismo día de las elecciones (RTVE.es, 2023), se centró en cuestionar el impacto de dicha gestión. Además, desplegaron argumentarios políticos recurrentes de campañas anteriores, tales como la crítica constante al nacionalismo periférico (Arciniegas, 2023) -socio necesario del Gobierno- y la adaptación de ideas relativas a la seguridad, la inmigración o la unidad nacional -ideas fuerza en su relación con Vox- (Del Ser y Valverde, 2023).

Finalmente, el resultado de las elecciones situó al PP como el partido con mayor número de escaños, pero fueron insuficientes para lograr la mayoría requerida. El PSOE logró mantener una intención de voto que la mayoría de sondeos no previeron, dando lugar a

varias interpretaciones. Por una parte, que la demoscopia falló (Fernández-Miranda, 2023). Por otra, que el acercamiento del PP a Vox no sólo les penalizó más que el del PSOE a Sumar, sino que también les había dejado sin capacidad de pactar con otras fuerzas de cara a sumar una mayoría (Monrosi, 2023). De acuerdo a los resultados, podría afirmarse que la estrategia del PSOE, aunque arriesgada, resultó eficaz.

Más allá de las lecturas políticas de lo sucedido, cabe plantearse hasta qué punto la campaña pudo estar marcada por cuestiones que, en realidad, no decantan el voto de la mayoría silenciosa de la ciudadanía pese a ser las que generan debates en medios y entornos digitales.

Debido a este motivo, la presente investigación aborda en qué medida los diferentes partidos supieron pulsar esas preocupaciones en una parte concreta de sus campañas electorales: la comunicación directa, a través de correo postal, con esa ciudadanía no siempre conectada a medios y entornos digitales.

## **2. Marco teórico**

Es evidente que las campañas electorales actuales manejan una innumerable variedad de estímulos en los que el efecto de la propaganda postal no es, ni mucho menos, el de mayor impacto. No obstante, al ser un envío universal, es un medio idóneo para llegar a una parte de la ciudadanía más ajena a esos otros estímulos, en teoría más influyentes -medios, redes sociales y círculos de opinión hiper-visualizados entre ellos-. Supone, en todo caso, una parte más de una estrategia de marketing global que, en conjunto, sí ofrece resultados políticos (Lariscy y Tinkham, 1996; Harris, 2001; Doherty y Adler, 2014).

Tanto es así que distintas investigaciones acreditan que la tradición del envío de propaganda política postal ha demostrado, con mayor impacto en contextos predigitales y momentos determinados, tener cierto peso incluso en la configuración del voto (Godwin y Mitchell, 1984), pero también en la participación e incluso en la recaudación económica con fines activistas.

Así, en Estados Unidos, donde se ha concedido siempre una importancia relevante a la personalización del voto y al contacto comunitario en lo que a la política se refiere, un estudio comprobó ya en los años '50 que el contacto personal resultó un potente movilizador, más que las llamadas de teléfono y mucho más que la emisión de los medios (Eldersveld, 1956).

Una investigación similar y más reciente, llevada a cabo en una comunidad local de Connecticut, demostró también que el envío de voluntarios puerta a puerta aumentó “sustancialmente” la participación de los electores, mientras que el envío de correos lo hizo “ligeramente” y las llamadas telefónicas “nada en absoluto” (Gerber y Green, 2000).

A la luz de la importancia y efectividad del envío masivo de correspondencia política, es comprensible que esta práctica se siguiera llevando a cabo durante décadas, también para otras finalidades políticas. En otra investigación Godwin (1988) cuantificaba ese impacto: según sus datos, el envío de 200 millones de cartas hizo posible recaudar 500 millones de dólares para actividades diversas de índole política.

En su análisis confiere al marketing político postal usos tan diversos que hace que no deban ser medidos sólo por su capacidad de movilizar, recaudar o conseguir el voto, sino también para otras funciones, algunas aún vigentes hoy en día: (1) lograr financiación, (2) hacer propaganda de temas, programas y candidatos, (3) movilizar para influir a representantes públicos, y (4) reclutar a nuevos miembros para grupos de acción ciudadana (Godwin, 1988).

Godwin (1988) aseguraba en el artículo que la versatilidad del *mailing* como fórmula de marketing se debe a que conlleva ventajas “que ninguna otra comunicación política puede igualar, como incidir en solicitudes, hacer pruebas previas, personalizar la comunicación, concentrarla y llevarla a cabo de forma inmediata” (1988: 528).

Más allá de la singularidad estadounidense, el caso español, como se ha explicado, presenta ciertas peculiaridades. Por una parte, la inclusión del marketing político postal dentro de la legislación electoral, y su naturaleza proactiva, facilitan su supervivencia en un entorno post-digital. Por otra parte, la falta de segmentación en los envíos hace que la herramienta sea menos efectiva de lo que podría llegar a ser, asumiendo en cualquier caso que las particularidades de la implicación y participación política españolas son distintas a las estadounidenses.

Con todas esas reservas iniciales, la investigación de Gómez Sánchez (2021) sobre el envío de propaganda electoral postal en las Elecciones Europeas celebradas entre 2004 y 2019 arroja algo de luz al respecto, al menos en cuanto al contenido de dichas misivas. Así, concluye que las cartas se utilizan mayoritariamente para construir imágenes, favorables o desfavorables, de las opciones políticas a través de distintas fórmulas textuales “de cortesía o descortesía”.

Dichas herramientas se despliegan en bloques o secuencias, como recoge Anaya (2018) en su investigación. Luis Cortés (en Anaya, 2018) divide los bloques de una carta electoral en tres secuencias: secuencia de inicio, secuencia de desarrollo y secuencia de cierre.

<b>Secuencia de inicio</b>	<b>Secuencia de desarrollo</b>	<b>Secuencia de cierre</b>
Saludo al receptor y búsqueda de captar la atención lectora.	Exposición y argumentación de los mensajes clave.	Suele ser una despedida que incluye la petición directa del voto. Por la finalidad que entraña (pedir el voto) se le atribuye la función apelativa del lenguaje: influir en la conducta del receptor.
Se establecen vínculos empáticos con el receptor y se incorporan afirmaciones que hacen que el receptor sea parte activa en las aseveraciones.	Se busca claramente generar credibilidad, comprensión y, desde luego, conexión emocional con el interlocutor a través de la razón con el objetivo último de convencerlo.	Un buen cierre es clave para movilizar al electorado. Se le presupone la incorporación de un mensaje con idea fuerza y una clara llamada a las urnas a favor del partido político.

Tabla 1: Elaboración propia basada en Anaya (2018) y Luis Cortés (en Anaya, 2018)

### 3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar la utilización de las cartas electorales por los principales partidos que se presentaron a las elecciones generales de 2023. Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Analizar las distintas secuencias de las cartas electorales y determinar las diferencias encontradas entre las misivas de los distintos partidos en términos de temáticas y estilo.
2. Identificar las principales preocupaciones sociales (CIS) en las cartas electorales y detectar cómo se integran en el discurso de los cuatro candidatos a través las tres secuencias de las cartas.

Para dar respuesta a estos objetivos, la investigación se estructura en base a una metodología mixta diseñada en dos fases. La primera, descriptiva y de tipo cualitativo, consiste en analizar las cartas electorales de los principales partidos. En la segunda se

aborda un enfoque cuantitativo en el que se comparan los resultados obtenidos con las preocupaciones de los españoles, medidas a través de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Según Sampieri, Collado y Baptista (2018: 397), el análisis cualitativo es el método más adecuado cuando “el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización”. En ese sentido, las cartas electorales contienen texto discursivo con contenido político e ideológico, para cuyo análisis el post-estructuralismo francés y, en concreto, Michel Foucault, hicieron contribuciones clave. En concreto, mediante un acercamiento analítico al lenguaje y a las prácticas discursivas (Walliman, 2019). Es por todo ello por lo que, dentro de las distintas técnicas cualitativas, se opta por un análisis del discurso como herramienta para interpretar los significados del texto en el contexto concreto de comunicación política en campaña electoral.

Como indica Sampieri et al. (2018), el muestreo en investigación cualitativa no es probabilística ni busca generalizar resultados, sino que es propositivo (Creswell y Poth, 2016), por lo que ha seguido un muestreo de estudios de caso en profundidad. En concreto, el corpus consta de las cuatro cartas electorales enviadas por los principales grandes partidos nacionales que se presentaron a las elecciones generales del 23 de julio de 2023: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Vox y Sumar (que aglutina diversas formaciones de izquierda en una candidatura nacional)

Se ha considerado a las cuatro principales fuerzas políticas de España en atención al número de escaños obtenidos por cada fuerza política en noviembre de 2019 en el Congreso de los Diputados (Congreso.es, 2019). Además, se ha tenido en cuenta el resultado de la última encuesta electoral del CIS de cara a la cita electoral del 23-J de 2023 (Soto, 2023). No se incluye en la muestra a Ciudadanos debido a que no se presentaron a las elecciones, y se considera a Sumar como la formación sucesora de Podemos, puesto que concurren integrados dentro de la citada coalición, a pesar de que meses más tarde decidieran abandonar el grupo parlamentario de Sumar en el Congreso de los Diputados para integrarse en el grupo mixto (Gil, 2023).

Dada la importancia del contexto en el análisis cualitativo, se han excluido los partidos regionalistas, pues cuentan con particularidades políticas en términos de agenda, ámbito y contexto. En cuanto a las cartas, el PSOE ha enviado más de una, por lo que, en base al



factor de selección de muestras cualitativas “naturaleza del fenómeno bajo análisis” (Sampieri et al., 2018: 394) se ha seleccionado la única accesible. Los criterios de selección responden a lo que Sampieri et al. (2018: 394) denominan “el entendimiento del fenómeno”, pues la muestra seleccionada permite responder a los objetivos de la investigación.

En el proceso cada una de las cuatro cartas se divide en tres unidades de análisis, de manera que se segmentan en base al modelo secuencial propuesto por Luis Cortés (en Anaya, 2018): secuencia de inicio (saludo al receptor y búsqueda de captar su lectura), secuencia de desarrollo (exposición y desarrollo de los mensajes fundamentales) y secuencia de cierre (habitualmente suele ser una despedida que incluye la petición directa del voto). Como advirtió Anaya (2018) en su investigación: “Cada una de ellas tiene una entidad propia, caracterizada por la homogeneidad y coherencia temática del mensaje”.

Las variables de análisis incluyen las temáticas y los principales mensajes, así como otros aspectos connotativos y que muestran diferencias significativas entre candidatos, como el lenguaje utilizado, el tono, el sentimiento o las fórmulas de saludo y despedida, cuya importancia ha sido subrayada por Gómez Sánchez (2021).

A lo largo de la investigación realizada se emplean como sinónimos los términos ‘propaganda postal’, ‘cartas postales’ y ‘marketing político postal’, pues todos ellos describen el objeto de análisis.

Los resultados obtenidos se complementan con la segunda fase, en la que se realiza un análisis comparativo con las principales preocupaciones de los españoles. La metodología consiste en el tratamiento cuantitativo de los datos que ofrece el CIS sobre las principales preocupaciones de los españoles. En concreto, se analizan los datos de la XIV legislatura, que incluyen los barómetros mensuales desde noviembre de 2019 hasta junio de 2023.

La encuesta de CIS se realiza a una muestra representativa de la población española y ofrece los resultados espontáneos de las tres principales preocupaciones, los cuales se agregan y se ofrecen en tanto por ciento. A partir de abril de 2020 algunas variables comenzaron a modificarse (Domínguez et al., 2021), por lo que se han agregado variables solapadas y se han asimilado aquellas que se refieren a un mismo problema pero han sido reformuladas.

El análisis descriptivo de los datos permite identificar el peso de cada preocupación al comienzo de la legislatura y al final, obteniendo la variación durante la legislatura.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis de la secuencia de la propaganda postal

#### 4.1.1 Secuencia de inicio

En lo relativo a esta primera secuencia de inicio, cabe mencionar que la carta de Pedro Sánchez (PSOE) comienza utilizando un lenguaje inclusivo que recurre a la utilización del masculino y femenino: “Estimado/a”.

En lo que concierne al contenido de la secuencia de inicio, el PSOE busca poner en valor la importancia del voto como elemento democrático a través de una argumentación de corte claramente emocional, una constante en todo el escrito, donde se utilizan los recursos empáticos anteriormente descritos:

“El próximo 23 de julio tienes el derecho a participar con tu voto en unas nuevas elecciones generales. Tus deseos y tu manera de entender España se expresan a través de este voto [...] “Y de lo que me siento más orgulloso es del esfuerzo titánico de la inmensa mayoría de la ciudadanía para superar unida todas estas pruebas”.

Feijóo (PP), por su parte, emplea una fórmula para expresar gratitud al receptor, recurriendo incluso a la utilización del texto en negrita: “Gracias por prestarme parte de tu tiempo”. Al igual que en el caso del PSOE, el Partido Popular busca así establecer vínculos con el receptor y romper la barrera de la distancia. En esta ocasión también se emplean recursos empáticos de proximidad y tuteos, incluso una interpelación directa al votante potencial:

“Me gustaría poder compartir contigo algunas reflexiones acerca de la España que queremos construir entre todos [...] Nuestro país no se encuentra ante unas elecciones cualquiera, sino ante la posibilidad de cambiar la forma de hacer política que hemos vivido”.

El caso de Vox es atípico: Santiago Abascal (Vox) emplea una fórmula personalizada al iniciar con “Hola” y el nombre del receptor al que se dirige, una fórmula empleada en comicios anteriores por otros partidos políticos (Gómez Sánchez, 2021 y Anaya, 2018). De este modo, provocan una conexión directa al dirigirse al receptor de la carta por su nombre. En esta secuencia de inicio, Vox justifica su labor de oposición y de partido en estos años y ataca al Gobierno (coalición del PSOE y Podemos). Además, apela al sentimiento nacionalista:

“A lo largo de estos años hemos recorrido España denunciando la situación límite a la que nos ha conducido el gobierno de socialistas, comunistas y separatistas. En numerosas ocasiones hemos advertido y denunciado que los pilares que un país necesita para mantenerse en pie y prosperar, en España están siendo demolidos”.

En cuanto al encabezado, mientras que las cartas del PP y PSOE encabezan su escrito con el eslogan de campaña, en su encabezado Vox añade una dirección web que incluye una interpelación directa al votante para que conozca al candidato. La web a la que apuntan es ‘votaabascal.es’.

Por último, el caso de Sumar es especialmente llamativo dado que no utiliza ningún encabezado a modo de saludo e inicia la carta con el texto directamente. Con un formato de carta disruptiva (poco texto y formato horizontal plegado) emplea la empatía con las personas receptoras a través de un lenguaje inclusivo:

“Quizás estés cansado/a de las dificultades de los últimos años. Quizá creas que demasiadas veces la política se ha convertido en un problema y no ha dado soluciones”.

Además, profundiza esta proximidad interpelando al votante utilizando la primera persona del plural y animando a la participación: “El 23-J tenemos la oportunidad de cambiar eso”.

#### **4.1.2 Secuencia de desarrollo**

El Partido Socialista intercala de manera recurrente la primera persona del plural y la segunda persona del singular. Utiliza “nosotros” para referirse al Gobierno y “tú” al dirigirse al destinatario de la carta: “nuestra economía”, “juntos hemos protegido a la gente”, “con una apuesta decidida por las energías renovables que nos hagan más autónomos”, “sin dejarnos vencer...”. Se interpreta que este enfoque busca obtener el respaldo de la persona receptora del mensaje:

“Con la experiencia de los años, tú puedes valorar el esfuerzo que supuso proteger al país durante la peor pandemia del siglo. A la vez, tú, como nosotros, también has quedado marcado por el dolor de las familias que perdieron a un ser querido”.

Además, juega con la utilización del “nosotros” y del “tú” como parte de un banco léxico en torno a su eslogan “España Avanza”, presente en toda la secuencia de desarrollo y en la de cierre. Incluso utiliza su eslogan como contraargumentación frente a la oposición: “Sí, porque, a pesar del ruido provocado por algunos, ESPAÑA AVANZA”.

El PP incluye un único párrafo que puede ser enmarcado dentro de la secuencia de desarrollo. No obstante, conviene recordar que la de Feijóo es la única carta que tiene texto en ambas caras, lo cual podría explicar una secuencia de desarrollo tan escueta. Al igual que el PSOE, juega con “nosotros” y “tú”; pero a diferencia del Partido Socialista, la carta de Núñez Feijóo utiliza el “nosotros” para incluirse como sujeto y mostrar cercanía con la ciudadanía y recurre al “tú” para interpelar a la acción electoral al votante. A continuación, se subrayan los elementos indicados:

“Tenemos ante nosotros el reto de vencer al conformismo, a la división y la radicalidad que, por desgracia ha marcado el fondo y las formas del Gobierno del partido de Pedro Sánchez, de Podemos y de sus socios independentistas en los últimos años. Por eso, le pido a mi país en general y a ti en particular la confianza para trabajar en ofrecer a España una política que recupere la ilusión, el valor de la palabra dada y la gestión responsables de los intereses generales”.

Como puede observarse, contrapone la idea “reto” frente a la oposición con la utilización de un conector “Por eso” e introduce una primera llamada, aunque sutil, al voto para el PP.

Por su parte, Vox comienza su secuencia de desarrollo narrando su visión sobre España, realizando un análisis de la situación del país a la vez que utiliza conceptos de corte nacionalista o patriota. Resalta sus alegatos con la utilización de la negrita para marcar ese campo semántico asociado a su nicho electoral: familias, seguridad, derecho a la propiedad, unidad nacional, fronteras...:

“Sánchez y sus socios han acabado con el bienestar de las **familias**, han puesto en entredicho la **seguridad** en las calles, han amenazado el **derecho a la propiedad**, han consulado las **libertades** más básicas, han tomado por asalto las instituciones neutrales, han traficado con nuestra **unidad nacional**, han convertido nuestras **fronteras** en un coladero y han sacrificado nuestra **soberanía** [...]”

A lo largo de esta secuencia esboza en el imaginario del receptor el miedo a una sociedad que pueda ir a peor y, según su argumentación, cuyos derechos y libertades fundamentales están en peligro. Además, hace hincapié en el concepto “construir una nueva España” como antítesis a las políticas llevadas a cabo hasta el momento. Este tipo de mensajes son comunes en las líneas discursivas de la extrema derecha europea (Tuñón-Navarro y López-Álvarez, 2022):

“La situación era tan grave que incluso llegamos a convocar una moción de censura para revertir el rumbo de nuestra nación [...] Meses después los problemas de España siguen esperando solución. Por eso no basta con echar a Sánchez del poder, sino que es preciso construir una nueva España en la que impere la justicia, el sentido común y la esperanza”.

Sumar, por su parte, destina una parte importante de su carta a esta secuencia: tres párrafos de cinco. Mediante una aproximación discreta, contrapone la propuesta programática de Sumar frente a la del resto de partidos: “En Sumar hacemos las cosas de manera diferente: con diálogo, con acuerdo y con resultados”. Continúan esta secuencia utilizando “creo que mereces” y con la repetición constante de “un país a favor” para conectar con varios conceptos claramente asociados a las principales proclamas de Sumar a lo largo de la legislatura (El Objetivo, 2023).

“Creo que mereces un país a favor, con trabajo decente, más derechos y una transición ecológica justa”.

En el último párrafo de esta secuencia, persuaden al votante recurriendo al estilo *storytelling* con el objetivo de persuadir y apelar a la emoción:

“Un país a favor en el que la generación de mi padre Suso y la de mi hija Carmela se dé la mano. Un país en el que las mujeres seamos protagonistas. Un país a favor en el que las personas jóvenes desarrollen sus proyectos de vida”.

#### 4.1.3 Secuencia de cierre

En el caso del PSOE, la carta cierra con la atribución a España de una personalidad subjetiva evidente en torno al eslogan desarrollado a lo largo de la carta: España Avanza.

“Y España avanza cuando apostamos por proteger los derechos de la ciudadanía. Cuando enfrentamos los nuevos desafíos, como el cambio climático o la inestabilidad internacional. Y cuando nos proponemos culminar las reformas que España necesita para seguir creciendo”.

Además, recurre a reiteraciones constantes del adverbio relativo “cuando” para establecer una subordinación entre ideas y conceptos. Otro recurso interesante es la utilización del verbo saber combinado con el juego de la expresión “tener certeza”. Lo hace con la clara intencionalidad de hablar en positivo y con perspectiva de futuro:

“Sé que aún queda mucho por hacer. También sé que no pueden darse por sentados todos los avances que conseguimos cuando España AVANZA. Pero tengo la certeza de que no hay marcha atrás. De que vamos a seguir avanzando juntos”.

Contraponer las ideas de ‘avanzar’ y ‘retroceder’ supone un recurso muy habitual en política, además de una figura literaria de oposición de contrarios muy utilizada para cerrar un discurso (Anaya, 2018). Sin embargo, el PSOE se ciñe a un contenido en positivo omitiendo hablar de retroceso y dándolo como contraparte a pesar de su elipsis. Cierra esta secuencia y pide el voto de la siguiente forma: “El próximo 23 de julio tú decides con tu voto si España Avanza. Adelante”.

Por su parte, el Partido Popular atribuye un poder simbólico a la papeleta que acompaña a su carta como una “poderosa herramienta para conseguir un cambio sereno y sensato en nuestra nación, y para abrir una etapa de avances [...] Por eso te pido que la emplees con todo su potencia y vayas a votar con la determinación de quien que España puede ser mucho más de lo que ha sido durante los últimos cinco años”. La intención de estas palabras es evidente: establecer una conexión entre la importancia de acudir al centro de votación con la papeleta como sinónimo de llevar a cabo un cambio en el país.

Además, en esta sección utilizan las palabras “ilusión”, “país”, “moderación” y “entendimiento” como conceptos vinculados a la imagen de Feijóo como candidato a la Presidencia del Gobierno de España. También recurre a los conceptos “crecimiento de la economía”, “mejora de servicios públicos”, “cohesión social” como una muestra sobre la que hacer un esbozo programático que se ve ampliado, como se indicó al principio de esta investigación, en el reverso de la carta:

“Soy candidato a la Presidencia del Gobierno de España porque me ilusiona mi país y porque quiero trabajar en el reto de unir a la mayoría de españoles desde la moderación y el entendimiento”.

La carta de Feijóo concluye con una fórmula directa y sencilla, recurriendo una vez más al tuteo: “Y sería un inmenso honor contar con tu apoyo para poder lograrlo. Un fuerte abrazo”.

Vox, por su parte, mantiene también en esta secuencia su lenguaje bélico, nacionalista y directo. Inicia esta sección señalando la fecha de la cita electoral y vinculándola directamente con el tipo de España que defienden y conciben, volviendo a utilizar el recurso de la negrita para destacar conceptos claves cargados de sesgos ideológicos:

“El próximo 23 de julio tenemos la oportunidad de empezar a construir esa España que también hemos señalado en intervenciones parlamentarias o concentraciones populares. Una España en la que primen los **lazos fraternos** sobre el enfrentamiento [...] la **cooperación** entre hombres y mujeres sobre la guerra de sexos [...] la **educación** de calidad sobre el adoctrinamiento a nuestros niños, el ahorro de las familias sobre el gasto político [...] el **producto nacional** sobre la competencia desleal, el respeto al **medio rural** sobre su criminalización, la independencia de la Justicia sobre el asalto a las instituciones, la **natalidad** sobre la importación masiva de inmigrantes, la **ley y el orden** sobre la delincuencia y la inseguridad [...]”.

Asimismo, la utilización de la negrita permite vincular su visión de España con la ideología de Vox, estableciendo de paso una clara segmentación acorde al nicho de sus votantes actuales o potenciales, en contraposición a las políticas llevadas a cabo por el Gobierno de coalición hasta la fecha (Ondarra, 2023).

El cierre de la carta es diferente al resto de unidades analizadas dado que no pide el voto directamente, sino que cierra continuando con el desarrollo de esta secuencia y trata de conectar con el sesgo ideológico de sus votantes (Gallego y Casado, 2023):

“Una España orgullosa, tranquila, dueña de su destino y en la que tener una casa, un trabajo estable y una familia no sea un sueño imposible”.

Por último, Sumar dedica únicamente dos líneas a esta parte de la carta, y lo hace para intentar involucrar al receptor con un tono muy cercano a través de un lenguaje sencillo. Además, hace un guiño al nombre del partido político y a su eslogan de campaña:

“Suma el 23-J tu granito de arena para que la vida sea más fácil. Te lo has ganado”.

#### 4.2 Vinculación entre las principales preocupaciones sociales (CIS) y los temas tratados en la propaganda electoral

Con relación al CIS, la carta de Pedro Sánchez (PSOE) otorga un gran peso a la crisis económica (primera preocupación al final de la legislatura) para justificar su gestión en un contexto adverso. Para reforzarlo, recuerda varios temas que han constituido en algún momento de la legislatura una preocupación importante: la pandemia, la crisis energética, la inflación, el volcán, la guerra en Ucrania... En la secuencia de desarrollo, alude

cuestiones sociales o de ideología progresista (calidad del empleo, cambio climático, temas sociales...).

Alberto Núñez Feijóo (PP) comienza y finaliza su texto otorgando un lugar central a temas que constituirían preocupaciones clave al principio de la legislatura, como el independentismo, la corrupción y el fraude o el respeto a las instituciones. Muchas de estas preocupaciones han descendido en importancia durante los últimos años, como el comportamiento de los políticos o la corrupción y el fraude. Además, la carta del PP es, de las cuatro analizadas, la que abarca más temáticas diferentes.

En cuanto a Santiago Abascal (Vox), utiliza un lenguaje muy connotativo al comienzo de su carta para definir la ideología del gobierno, pero no se refiere directamente a ninguna de las primeras preocupaciones de los españoles en el momento de la legislatura. Es durante la secuencia de desarrollo y de cierre donde enumera directamente temas concretos que constituyen preocupaciones sociales y que se caracterizan, bien por ser de creciente importancia, como la vivienda, la desigualdad de género, la crisis de valores o la calidad del empleo, bien por ser el único partido que aborda la temática, como la inmigración o la vivienda.



Principales preocupaciones	CIS junio 2023	Variación legislatura	Secuencia inicio	Secuencia desarrollo	Secuencia de cierre
La crisis económica, los problemas de índole económica	33,70%	3,30	PSOE PP	PSOE	PP VOX
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	22,20%	-6,90	PP Sumar	PP VOX	PP
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	16%	2,70		PSOE Sumar	VOX
La acción del Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	8,80%	8,30	PSOE PP VOX		PSOE
Los problemas de índole social	7,50%	-5,10	PP	PSOE Sumar	
La crisis de valores	7,10%	5,80	VOX	PP VOX	VOX
Los problemas relacionados con la juventud. Falta de apoyo y oportunidades a los/as jóvenes	6,70%	5,70		Sumar	
Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza	5,50%	5,50	PP	Sumar	VOX
La inmigración	5%	-6,30			VOX
Corrupción y fraude	4,80%	-13,60	PP		
Cambio climático	3,20%	3,20		PSOE PP	Sumar
Los nacionalismos	1,20%	-18,70	PSOE PP VOX		PP VOX
Guerra de Ucrania y Rusia	1,10%	1,10	PSOE		
La vivienda	0,40%	10,8			VOX
COVID	0,10%	0,1	PSOE	PSOE	

Tabla 2: Principales preocupaciones (CIS) en el discurso de los candidatos

Por su parte, Yolanda Díaz (Sumar) comienza con todo el foco puesto en una de las grandes preocupaciones del comienzo de la legislatura, una muy ligada al 15-M y al nacimiento de Podemos como es la crisis de confianza y hartazgo hacia la clase política. Por otra parte, lo más característico de la carta de Sumar es que concentra el discurso en muy pocas preocupaciones: la calidad del empleo, los problemas de índole social, los problemas de los jóvenes, el cambio climático y las desigualdades.

## 5. Conclusiones

El análisis de los resultados permite identificar algunos rasgos comunes, así como poner de manifiesto que las cartas enviadas sintetizan en buena medida las estrategias electorales y de comunicación política de cada candidato.

Todas las misivas analizadas tienen en común el uso diferenciado de secuencia de inicio, desarrollo y cierre, y se confirma su uso de acuerdo al desarrollo teórico que hace Luis Cortés (en Anaya, 2018). Como indica el autor, en la secuencia de inicio se establecen vínculos empáticos con el receptor (PSOE; PP, Sumar), se saluda (todas menos Sumar) o se busca captar la atención lectora (Vox, Sumar). En cuanto a la secuencia de desarrollo, en todos los casos se exponen los principales mensajes que articulan la estrategia y/o las principales posturas, ideas o medidas que se defienden. Por último, la secuencia de cierre, que busca influir en la conducta, adopta una forma metafórica y literaria en el caso de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz, mientras que Santiago Abascal y Alberto Núñez Feijóo sintetizan sus mensajes-fuerza.

Además, todos coinciden en la utilización tanto de recursos empáticos ('yo', 'tú', 'nosotros') como el uso de afirmaciones, en ambos casos con la finalidad de implicar al receptor como parte activa de las aseveraciones. Estos recursos pueden observarse en todas las secuencias a lo largo de las cuatro cartas objeto de análisis.

En cuanto a las temáticas, se observan diferencias de agenda política en función del bloque ideológico. Así, PSOE y Sumar inciden más en temas de corte social, como la calidad del empleo, los problemas de índole social, y el cambio climático; además, en Sumar se insiste en la lucha contra la desigualdad y los problemas de la juventud. Por el contrario, las cartas de los candidatos del PP y VOX otorgan mayor peso a los nacionalismos periféricos, la crisis de valores y los problemas con los políticos, todas relacionadas directamente con la gestión del Gobierno, además de hacer mucho énfasis en el trato a las instituciones. Además, Vox es el único que menciona preocupaciones como la inmigración o la vivienda (derecho de propiedad).

De los cuatro candidatos, Yolanda Díaz sobresale por abordar temas cuya importancia ha crecido: desigualdades y feminismo, juventud, cambio climático... En este sentido, las cartas de los candidatos de Sumar y PSOE mencionan la calidad del empleo, y la de Pedro Sánchez en concreto, la crisis económica. Se trata de dos preocupaciones sociales muy importantes al final de la legislatura y que, sin embargo, PP y Vox no abordan.

Así, los resultados muestran diferencias considerables entre las cartas analizadas en cuanto a las estrategias que se han utilizado, las ideas-fuerza que articulan el relato y el contenido político e ideológico de las propuestas.

En el caso del PSOE, la mayoría de los mensajes ponen en valor la gestión realizada, lo cual se refuerza con 'España avanza', que es la idea-fuerza que estructura toda su estrategia, por varios motivos. Por una parte, el término 'avanza' refuerza la noción de movimiento y apuntala la sensación de narración en base a apelaciones temporales recurrentes, tanto al duro pasado vivido juntos (en referencia a la pandemia y la guerra de Ucrania y sus efectos) como a un mejor futuro al que nos dirigimos, lo que genera un relato sólido y simple: 'venimos de un pasado muy difícil y vamos hacia un futuro mucho mejor'. El recuerdo de los momentos difíciles busca construir un vínculo emocional con la ciudadanía con una imagen asociada a convivencia y familiaridad. No es una estrategia populista contra una élite, sino que persigue proyectarse a la misma altura que el ciudadano.

Por otra parte, el uso de la palabra 'España' cabe interpretarse como una defensa frente a uno de los principales ataques que han usado sus adversarios contra el Gobierno a lo largo del tiempo por haber pactado con partidos independentistas.

Así, la idea-fuerza 'España avanza' conecta directamente con la idea de 'progreso', lo cual enlaza con los valores de la tradición ilustrada (tolerancia, respeto a la diversidad...) y se basa en la confianza absoluta en el individuo y la razón humana para definir su futuro y liberar al ser humano frente a instituciones opresoras (Sartori, 1987).

La carta enviada por Vox es probablemente la que más difiere del resto, tanto en términos de estrategia de comunicación política como en el contenido. Frente a un tono generalizado de amabilidad y cercanía, Santiago Abascal presenta un estilo más directo, confrontativo y polémico, especialmente en la secuencia inicial. El tono es menos cercano y más serio, severo y solemne que el resto de candidatos. La estrategia que persigue es mostrarse como el principal opositor al gobierno anterior y diferenciarse frente al resto de partidos mediante temas controvertidos cuya postura le diferencia del resto al tiempo que genera división y polémica.

La crítica a la gestión del gobierno es casi continua y con un tono catastrofista que describe la situación actual como crítica e insostenible. Comienza la carta con términos vinculados a sus ideas-fuerza, a los que confiere una alta carga simbólica con connotaciones negativas ('socialistas', 'separatistas', 'comunistas') y no duda en generar controversia abordando temas que rompen el consenso general, tanto en la secuencia de inicio como en la de cierre:

restricciones climáticas, guerra de sexos, adoctrinamiento, mordaza de la izquierda, importación masiva de inmigrantes...

Además, la unidad de España y la lucha contra el separatismo componen el mensaje transversal más importante, pues está ligado al partido hasta el punto de que la consolidación y crecimiento de Vox como formación nacional estuvo estrechamente ligado al referéndum y posterior declaración de independencia de Cataluña (Anguera de Sojo, 2019; González, 2021; Trujillo, 2019).

En ese sentido PP y Vox coinciden en criticar al gobierno como elemento central de los mensajes lanzados, pero sus estrategias son totalmente opuestas. Mientras Santiago Abascal busca la diferenciación y la polémica, la estrategia del candidato del Partido Popular está marcada por la moderación y la prudencia que inspiran todo el texto de la carta. Comienza la carta con un tono más propositivo que destructivo y apuesta por una postura más institucional y poco 'ruidosa', de perfil bajo. Esta estrategia, además de reducir riesgos, evitar polémicas, ampliar el espectro electoral hacia socialistas descontentos y presentarse como candidato sensato y presidenciable, es una palanca de diferenciación tanto frente a Vox como frente a "Pedro Sánchez, Podemos y sus socios independentistas". La idea-fuerza que inspira su relato es la moderación frente a sus competidores directos a la derecha (Vox) e izquierda (PSOE).

La estrategia de Feijóo (PP) busca una coherencia entre contenido y forma, de manera que el tono sosegado y prudente está alineado con los mensajes en los que desarrolla sus posturas y medidas. De manera diametralmente opuesta a Vox, el discurso de la carta del Partido Popular adopta una postura adversa al riesgo y evita las cuestiones más ideologizadas y polémicas. Las propuestas del candidato se centran en temas que no generan disenso ni exaltación emocional, y que tienen un apoyo transversal y generalizado: bajar impuestos, luchar contra corrupción...

El candidato sólo se posiciona de manera clara y concentra sus ataques más contundentes en las medidas del PSOE que generan un rechazo generalizado entre su potencial electorado, como los pactos con el independentismo vasco (EH Bildu) y catalán (a los que se asocia la idea del delito de sedición). En aquellos temas donde sus posiciones pueden generar división entre el gran público, como trabajo o género, defiende posiciones que evitan controversia y sentimiento negativo.

En el caso de Yolanda Díaz (Sumar), se observa una estrategia diferente al resto de candidatos. En primer lugar, presenta algunos rasgos diferenciales a nivel de forma, pues se trata de la carta más breve de las cuatro analizadas y la que presenta un formato menos convencional.

Lo más característico de la estrategia de comunicación política es la apelación a la concordia, a la conciliación, a las buenas formas y a otra forma de hacer política. Para ello, se sirve de un lenguaje directo y sencillo cargado de apelaciones personales y ejemplos reales, lo que predomina frente a medidas concretas o posicionamientos en temas polémicos. Utiliza términos abstractos y cargados de simbolismo y optimismo: 'justo', 'derechos', 'darse la mano', 'que la vida sea más fácil'. En este sentido, la estrategia de Yolanda Díaz parece querer diferenciarse y proyectarse como oposición a las formas más incisivas y divisivas del partido al que integra en su formación para los comicios del 23-J: Podemos (Cadena SER, 2023; Ordaz, 2023).

Además, la estrategia de Sumar focaliza sus mensajes en unos pocos temas y los enfoca de una manera genérica, metafórica y sugerente, evitando medidas concretas o posicionamientos explícitos. El contenido político de la carta se centra en el trabajo, el feminismo, el medio ambiente y la concordia intergeneracional.

La metodología utilizada y las conclusiones alcanzadas aspiran a contribuir de manera significativa en futuras investigaciones sobre esta temática, ya sea en procesos electorales venideros de este ámbito o de otros.

Futuras líneas de investigación podrían incorporar en el análisis de las cartas electorales una perspectiva gráfica y de diseño (tipo de fotografías o recursos gráficos utilizados, tipografía, tipo de papel, gama cromática etc.). Del mismo modo, cuando se produzca una nueva convocatoria electoral, sería interesante llevar a cabo un segundo estudio de similares características al presente y realizar una comparativa.

## 6. Bibliografía

- Anaya Revuelta, I. (2018). ¿Para qué sirven las cartas electorales? En M. Díaz Ferro, et al.. (Eds. Lits.), *Actas do XIII congreso internacional de lingüística xeral* (pp. 71-78). Vigo: Universidad. Recuperado de: [669582.pdf \(uvigo.gal\)](#)
- Anguera de Sojo, I. (20 de enero de 2019). Barcelona, capital de Vox en Cataluña. *El Independiente*. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://bit.ly/3HIYkfh>
- Alonso, M. y Serbeto, E. (16 de junio de 2023). Pedro Sánchez desprecia a Feijóo en la presidencia española de la UE. *ABC*. Recuperado de: <https://bit.ly/3HbhVPg>
- Arciniegas, Y. (17 de julio de 2023). España: los debates que marcaron la campaña electoral y que pueden ser cruciales el 23J. *France 24*. Recuperado de: <https://bit.ly/41SJYMS>
- BOE (s.f.). Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, del Régimen Electoral General (LOREG). Recuperado el 11 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3tKfuAf>
- Cadena SER. (23 de julio de 2023). Así es Yolanda Díaz: estudios, patrimonio y a qué se dedicaba antes de la política. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://bit.ly/3O8ZRsZ>
- Chouza, P. (29 de mayo de 2023). El adelanto electoral fuerza a Podemos y Sumar a firmar un acuerdo de coalición en 10 días. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/4aU71v5>
- De Cabo, A. (30 de mayo de 2023). Qué llevó al presidente Pedro Sánchez a anunciar el sorpresivo adelanto electoral en España. *BBC Mundo*. Recuperado de: <https://bbc.in/47wer4K>
- Del Ser, G. y Valverde, B. (coords.) (13 de julio de 2013). Comparador de los programas electorales para las elecciones generales del 23-J. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/48OtsQw>

- Doherty, D. y Adler, E. S. (2014). The Persuasive Effects of Partisan Campaign Mailers. *Political Research Quarterly*, 67(3), 562–573 <https://doi.org/10.1177/1065912914535987>
- El País (28 de mayo de 2023). Rotunda victoria del PP. Recuperado de: <https://bit.ly/4aTPLWS>
- Eldersveld, S.J. (1956). Experimental Propaganda Techniques and Voting Behavior. *The American Political Science Review*, 50(1), 154–165 <https://doi.org/10.2307/1951603>
- Fernández-Miranda, J. (14 de octubre de 2023). Narciso Michavila: “Sánchez y Yolanda Díaz no se pisaron la manguera; Feijóo y Abascal, sí”. *ABC*. Recuperado de: <https://bit.ly/3RREPjM>
- Ferreiro, D. (7 de octubre de 2018). Vox se crece: el partido de ultraderecha llena Vistalegre. *EIDiario.es*. Recuperado de: <https://bit.ly/44SS0FS>
- Gallego, J. y Casado, M. (2023). La Razón (20 de julio de 2023). Elecciones generales 2023: Así son los perfiles de los votantes de PSOE, PP, Vox y Sumar. *La Razón*. Recuperado de: <https://bit.ly/3HINqGj>
- Gerber, A.S. y Green, D.P. (2000). The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *The American Political Science Review*, 94(3), 653–663 <https://doi.org/10.2307/2585837>
- Gil, A. (5 de diciembre de 2023). Podemos abandona Sumar en el Congreso y pasa al Grupo Mixto. *Eldiario.es*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ObP8Ot>
- Godwin, R.K. (1988). The Structure, Content, and Use of Political Direct Mail. *Polity*, 20(3), 527–538. <https://doi.org/10.2307/3234875>
- Godwin, R.K. y Mitchell, R.C. (1984). The Implications of Direct Mail for Political Organizations. *Social Science Quarterly* 65(3), 829–839 <https://www.jstor.org/stable/42861733>
- Gómez Sánchez, M.E. (2021). Candidatos, partidos políticos y electores: actividades de imagen en las cartas electorales españolas para las elecciones al Parlamento Europeo (2004–2019). *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 9(2), 127-157. <https://doi.org/10.1515/soprag-2021-0015>

- González, M. (16 de febrero de 2021). Vox crece contra el independentismo, pero su discurso xenófobo no cala en cataluña. *El País*. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://bit.ly/3tXuCu4>
- Harris, P. (2001). To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 35–53. <https://doi.org/10.1362/1469347012569436>
- La Moncloa (29 de mayo de 2023). Declaración institucional del presidente del Gobierno. Recuperada de: <https://bit.ly/41SyMjq>
- Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2015). ¿Por qué las campañas? Las elecciones europeas de 2014 en España. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 1(2015), 131-161. <https://doi.org/10.15304/marco.id2771>
- Lariscy, R.A.W. y Tinkham, S.F. (1996). Use and impact of direct mail in the context of integrated marketing communications: U.S. congressional campaigns in 1982 and 1990, *Journal of Business Research* 37(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(96\)00074-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(96)00074-4)
- López de Miguel, A. (26 de octubre de 2023). El acuerdo entre PSOE y Sumar desata a Podemos: boicot y caza de brujas. *El Confidencial*. Recuperado de: <https://bit.ly/47tstEi>
- Martínez-Bascuñán, M. (29 de mayo de 2023). Sánchez: audaz o temerario. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/3S9JXR8>
- Ministerio del Interior (2023). Resultados Elecciones Locales. Recuperado de: <https://bit.ly/4aRt8lz>
- Monrosi, J.E. (6 de agosto de 2023). El PP no tiene con quién pactar: cinco elecciones generales sin mayoría de derechas en el Congreso. *EIDiario.es*. Recuperado de: <https://bit.ly/44SS0FS>
- Nash, E. (1977). *Direct marketing: Strategy, Planning and Execution*. McGraw-Hill, 1977.



- Núñez-Feijóo, A. [@NunezFeijoo] (30 de mayo de 2023). “Pedro Sánchez quiere que los españoles elijan entre las urnas o sus merecidas vacaciones, pero la elección es otra” [Tuit]. Recuperado de: <https://bit.ly/3HfB56O>
- Ondarra, M. (2023 julio). Radiografía del votante de Vox: hombre, joven, de renta baja y de barrios con alta inmigración. *The Objective*. Recuperado de: <https://bit.ly/420b3Oo>
- Ordaz, P. (02 de abril de 2023). Yolanda Díaz, un carácter de acero bajo la eterna sonrisa. *El País*. Recuperado el 17 de enero de 2024 de: <https://bit.ly/3SmDouY>
- O'Shaughnessy, N. y Peele, G. (1985). Money, mail and markets: Reflections on direct mail in American politics. *Electoral Studies*, 4(2), 115–124. [https://www.doi.org/10.1016/0261-3794\(85\)90002-2](https://www.doi.org/10.1016/0261-3794(85)90002-2)
- Perlman, E.R., y Schuster, S.S. (2016). Delivering the Vote: The Political Effect of Free Mail Delivery in Early Twentieth Century America. *The Journal of Economic History*, 76 (3) 769–802 <https://doi.org/10.1017/S0022050716000784>
- Ramos, A. (30 de mayo de 2023). Ciudadanos confirma su final y no se presentará a las elecciones generales del 23-J. *El Confidencial*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Y2MYnX>
- RTVE.es (23 de julio de 2023). Sondeo: el PP ganaría las elecciones y podría lograr mayoría absoluta con Vox; Sumar sería tercera fuerza. *RTVE*. Recuperado de: [https://bit.ly/3NSAKub\\_](https://bit.ly/3NSAKub_)
- Soto, R. (17 de julio 2023). Encuesta CIS 23-J: el PSOE ganaría las elecciones generales. *Newtral*. Recuperado de: <https://bit.ly/3HkAz7o>
- Tuñón-Navarro, Jorge; López-Álvarez, Sergio (2022). “Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310313. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.13>