

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA DEL PSOE EN LAS  
ELECCIONES GENERALES (1982-2019)**

Trabajo Fin de Grado - Disertación

Lucía Prado de la Fuente

Tutor académico: Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, julio de 2022

## Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la evolución de la publicidad política del PSOE en las elecciones generales en las que obtuvo la victoria. Para este análisis se ha seleccionado la cartelería del partido, con el objetivo de así determinar de manera precisa el mensaje, el objetivo y la evolución del PSOE.

El análisis del contexto social resulta clave para examinar los carteles, representa el cómo y el porqué de ellos, por lo que también se ha realizado un análisis de la sociedad y su evolución.

Palabras clave: Publicidad política, PSOE, legislatura, evolución, *claim*.

## Abstract

This Final Degree Project analyzes the evolution of the political advertisement of the PSOE during the years in which it was in government. For this analysis, it has been selected the poster of the political party, with the aim of precisely determining the message, the objective and the evolution of the PSOE.

The analysis of the social context is the key to examine the posters, it represents the how and why of them, for that reason there is an analysis of society, and its evolution.

Key words: political advertisement, PSOE, legislature, evolution, *claim*.

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	5
1.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	6
1.3	METODOLOGÍA .....	7
1.4	ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	7
2.	ELECCIONES 1982.....	11
2.2	ANÁLISIS GRÁFICA POR EL CAMBIO.....	12
2.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	12
3.	ELECCIONES 1986.....	15
3.2	ANÁLISIS GRÁFICA POR BUEN CAMINO.....	17
3.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	17
4.	ELECCIONES 1989.....	20
4.2	ANÁLISIS GRÁFICA ESPAÑA EN PROGRESO .....	21
4.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	21
5.	ELECCIONES 1993.....	24
5.2	ANÁLISIS GRÁFICA VOTA FUTURO VOTA PSOE .....	25
5.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	25
6.	ELECCIONES 2004.....	28
6.2	ANÁLISIS GRÁFICA MERECEMOS UNA ESPAÑA MEJOR.....	29
6.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	29
7.	ELECCIONES 2008.....	32
7.1	ANÁLISIS GRÁFICA VOTA CON TODAS TUS FUERZAS.....	34
7.1.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL.....	34
8.	ELECCIONES 2019 (28 ABRIL). .....	37
8.2	ANÁLISIS GRÁFICA HAZ QUE PASE.....	39
8.1.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL.....	39
9.	ELECCIONES 2019 (10 NOVIEMBRE).....	42
9.2	ANÁLISIS GRÁFICA AHORA SÍ.....	43
9.2.1	DESCRIPCIÓN DEL CARTEL .....	43
10.	ANÁLISIS PARTICIPACIÓN .....	46
11.	CONCLUSIONES.....	48
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
13.	ANEXOS .....	55



# 1. INTRODUCCIÓN

Este TFG es el resultado del análisis de la publicidad política del PSOE a través de su cartelería en las elecciones generales en las que obtuvo la victoria, comprendiendo a los expresidentes Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero y al actual presidente de España, Pedro Sánchez.

La comunicación entre el partido y sus votantes resulta el eje central para este Trabajo de Fin de Grado, gracias a esta se expresa el mensaje o *claim* con el que se llega al público. Este intercambio de información entre el PSOE y los ciudadanos se plasma en las campañas políticas a través de spots, mítines o cartelería, formato utilizado para el presente análisis.

Esta investigación se ha centrado en la publicidad política, comunicación y contexto sociopolítico de cada legislatura, además del mensaje, candidato y situación del partido.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde mi comienzo en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas he estado interesada en la publicidad política, recuerdo los distintos ejemplos que nos mostraban en clase para entender cómo ha evolucionado junto a la sociedad.

A la hora de elegir el tema para elaborar el Trabajo de Fin de Grado tuve claro realizarlo sobre la publicidad política, en este caso, sobre las campañas electorales del PSOE en las elecciones en las que obtuvo la victoria. Este TFG abarca 40 años de la historia de España,

de la evolución del país y de las distintas necesidades las cuales se han ido planteando a lo largo de los años.

La comunicación política fluctúa por diversos medios, aunque el seleccionado para este ha sido la cartelería, ya que a través de esta se transmite una muestra certera de la imagen del candidato, del partido y del mensaje. Se han seleccionado únicamente las campañas en las que el PSOE obtuvo la victoria con el fin de determinar la evolución del candidato y del mensaje.

Al seleccionar este tema se busca plasmar la importancia de la publicidad política en la población, la comunicación por parte de los partidos políticos hacia los ciudadanos resulta fundamental a la hora de confiar el voto a un partido u otro. A través de los votos se representa si esta comunicación ha sido efectiva o no, ya que el mensaje tras la publicidad política es la muestra de las necesidades de la población.

Por ello se ha seleccionado el presente tema para este TFG, se trata de una muestra de la influencia de la publicidad en las personas, en el sentimiento de pertenencia a un partido y de la importancia de la efectiva y correcta comunicación cuyo fin sea aportar soluciones.

## **1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

A través de este TFG se pretende analizar la publicidad política PSOE, con el objetivo de con ello comprender la evolución política de uno de los partidos con más peso en España.

A su vez también se plantean objetivos secundarios como son exponer la evolución artística de estos carteles, la importancia del mensaje y del candidato y, en último lugar, analizar dichos carteles con el fin de entender la sociedad de aquel momento.

### **1.3 METODOLOGÍA**

El presente Trabajo de Final de Grado analiza la publicidad política del Partido Socialista Obrero Español en los años en los que obtuvo la victoria electoral, siendo estos 1982, 1986, 1989, 2004, 2008. 2019 abril, 2019 noviembre. Esta selección se ha realizado con el objetivo de analizar la evolución del partido y del candidato político estando en el gobierno, así mismo se analiza el contexto social, el estilo visual y temático de las piezas.

Para este análisis se ha seleccionado como muestra representativa del partido sus carteles publicitarios, en los que se analiza el mensaje, el contexto, la imagen y la temática. Por ello se ha determinado una metodología analítico-descriptiva en la que a través de un análisis propio se interpretarán dichos carteles.

Mediante la recopilación de información en libros, documentos o artículos se coleccionarán datos para el análisis social, este es una pieza clave para la interpretación de las gráficas,

El estudio realizado será cualitativo, ya que analizará la comunicación y el lenguaje para con ello interpretar el mensaje y al candidato, además del discurso y la imagen que se está transmitiendo. Este análisis se efectuará bajo una interpretación libre con el objetivo de desarrollar una explicación detallada de la cartelería.

### **1.4 ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El epígrafe actual resulta indispensable para la correcta elaboración del Trabajo de Fin de Grado, conocer los documentos previos a este análisis es vital para comprender este trabajo. Por ello se fragmenta en distintas investigaciones, abordando la primera de ellas los conceptos de publicidad política y propaganda, ya que ambos suelen usarse como sinónimos cuando tienen significados distintos. Para resolver esta primera cuestión se utilizó el libro “propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas” de Huici Modenés, en el diferencia ambos términos por la connotación existente en el

término “propaganda” y como este ha sido sustituido por “publicidad política”. (HUICI, 1994)

Para clasificar las acciones electorales de los partidos como son los spots, carteles o mítines se ha utilizado usualmente el término propaganda a pesar de las connotaciones negativas del mismo. Para ello ha surgido otro concepto denominado “publicidad política” aunque este suele confundirse con la publicidad comercial, por ello resulta indispensable comenzar este Trabajo de Final de Grado definiendo y diferenciando los tres términos.

Empezaremos definiendo “publicidad”, este es expuesto por Luis Bassat en su obra “El libro rojo de la publicidad”, en ella la define como “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (Bassat,1993, p. 20) por otro lado David Ogilvy la define como "La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información ... cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto". (Ogilvy, 1989, como se citó en Ministerio de Educación y Ciencia).

A través de las definiciones podemos determinar varias afirmaciones, la publicidad cuenta con un emisor, como es una empresa o un producto y un receptor, el público objetivo de la corporación o del artículo. También se puede determinar la publicidad como un medio para atraer consumidores y con ello hacerles adquirir los productos.

El concepto “publicidad política” es definido por Huici como “la denominación de << publicidad política>> no puede sino sonar (al menos, para oídos demasiado jóvenes) como un eufemismo que, como tal, encubre y desactiva, probablemente, otra realidad. Obviamente, se trata del vocablo <<Propaganda>> (Huici, 1994, p 97-98), también se define como “la publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia” (Canel, 1999).

En último lugar está el término propaganda, este ha sido plasmado por diferentes autores, entre dichas definiciones podemos encontrar “La propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de la palabra hablada, de medios escritos en general y particularmente de la prensa, de la imagen, de la acción” (Pizarroso 1999, p.147) o “La propaganda es algo especial, porque el objetivo político que se pretende lograr es una cantidad deseada de poder político. Se supone que

este logro se ve facilitado al intentar influir en la conducta humana, es decir, intentar influir en aquellas personas cuya conducta puede conseguir el objetivo político para el patrocinador de la propaganda. Se supone que se influye en la conducta humana influyendo en los procesos físicos, psicológicos y sociales” (Bloom, 1977, p.97). El profesor Adrián Huici Modenés escritor del libro Guerra y Propaganda en el siglo XXI la define como “Discurso mediático de contenido ideológico-político, de claro carácter persuasivo, similar en lo formal a la publicidad comercial o a la institucional, aunque difiera por su intencionalidad: económica en lo comercial, orientado al bien común en lo institucional; y en la propaganda al poder” (Huici, 2017)

Gracias a la definición de los tres términos se aprecia de manera concisa la diferencia existente entre ellos. Propaganda es un término estigmatizado, influye y manipula a los votantes para así conseguir un objetivo, se centra en la segmentación de la población a través de una ideología concreta, además este ha sido utilizado a lo largo de la historia por grupos totalitarios. En sustitución a la propaganda se presenta la publicidad política, término el cual transmite una idea de futuro en la que la imagen del candidato y el mensaje resulta lo más reseñable. En último lugar la publicidad comercial se diferencia de la publicidad política debido a varias razones, entre ellas se remarca el objetivo, mientras que para la publicidad política se vende una imagen o una ilusión en la publicidad comercial se vende un producto con un fin económico.

Han sido varios los autores que han plasmado estudios relacionados con la publicidad política del PSOE, entre ellos destaco el artículo Publicidad en la política, política en la publicidad (Screti, 2012) para la Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias en el que se realiza un análisis de la publicidad política del partido y de la imagen del expresidente Zapatero.

El Trabajo de Fin de Grado “De Felipe González a Rubalcaba. ¿Partido o candidato? Análisis de los carteles electorales del PSOE de 1977 a 2011” (Valado, 2014) realiza un análisis de la cartelería del Partido Socialista en las legislaturas de Felipe González, Zapatero y Rubalcaba. El artículo “Análisis histórico del cartel en las campañas electorales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral” (Martínez y Piñeiro, 2020) plasma una investigación sobre los carteles de los partidos políticos con más peso en España entre los años 1977 y 2015.

Para el correcto análisis de la cartelería se utilizarán como modelo de estudio los recursos bibliográficos Publicidad Política y Propaganda (Pacheco, 2021) y Por el cambio. 30 años de propaganda política de España (Arregui, 2009).

## **2. ELECCIONES 1982**

Las elecciones celebradas en 1982 en España fueron las primeras elecciones democráticas en las cuales el PSOE consiguió obtener la victoria después de la Guerra Civil. La participación fue del 79.97%, aumentando un 11.93% respecto al 68,04% de 1979. El PSOE obtiene 10.127.392 votos y 202 escaños, 34 más que en la anterior legislatura, en el que había logrado 168.

Con un 48,11% de los votos el PSOE obtiene la mayoría absoluta, formando así el primer gobierno socialista de la democracia española.

Previamente a las elecciones de 1982 España atravesaba una situación político-social convulsa, una democracia debilitada, un paro el cual aumentaba progresivamente o los ataques terroristas eran puntos clave en la sociedad post franquista.

En 1979 el paro se encontraba en un 9,5% aumentando hasta un 16,6% en 1982, afectando en mayor medida a los jóvenes, los cuales ocupaban la mayor tasa de desempleo. Este creciente aumento desestabilizaba la perspectiva de futuro de la población joven del país a la cual también se le añadía el temor por los ataques terroristas.

Durante el año 1980 el grupo terrorista ETA se cobró la vida de 96 personas, entre los cuales se encontraban miembros de las Fuerzas de Seguridad y del ejército, políticos, empresarios o ciudadanos de a pie.

1982 se considera el año en el transcurrieron las elecciones más importantes de la historia española, principalmente por su alta participación. Un año antes el presidente del gobierno Adolfo Suárez había dimitido de su cargo a causa de los conflictos internos dentro de UCD, aunque un año después funda su propio partido político, Centro Democrático Social (CDS), con el que se presenta a las elecciones de 1982, en las que obtendrá dos escaños. La desintegración de UCD favoreció la victoria del PSOE el cual cada vez lograba más apoyo por parte de los ciudadanos.

Este apoyo se reflejó en la asistencia de medio millón de personas al mitin de clausura del partido en Madrid, en él se pudo transmitir un mensaje de ánimo y esperanza con afirmaciones como “Si hay un pasado que fue de ellos, el futuro es nuestro, de nuestra libertad consciente. El futuro es de la mayoría que quiere el cambio. Adelante. Conquistemos el futuro en paz. Conquistémoslo en libertad. Dejemos a nuestros hijos una España mejor, con el esfuerzo solidario de todos. Adelante y a ganar. España y el futuro es nuestro” (El País,1982)

Para las elecciones de 1982 el *claim* utilizado fue “Por el cambio”, este se trataba de un mensaje de ánimo y fuerza, con este se quería poner un punto y aparte a la situación la cual había atravesado el país durante los últimos años, a pesar de haberse efectuado distintos avances sociales el miedo y la incertidumbre eran las características principales de los últimos años.

“Por el cambio” representa una nueva forma de gobernar, un nuevo pensamiento y una nueva ilusión, la dictadura y posterior transición había sido dura para toda la población, se necesitaba un nuevo mensaje que animara a empezar desde cero, colocando un punto y a parte para así con ello empezar una nueva España.

El gobierno socialista captó el sentimiento nacional, el cual se encontraba estancado en una transición política y social la cual parecía no tener fin, por ello elaboraron el *claim* en relación con la situación.

## **2.2 ANÁLISIS GRÁFICA POR EL CAMBIO**

### **2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica de formato horizontal difundida para la campaña política del PSOE en el año 1982. La gráfica se corresponde a una instantánea del candidato junto al *claim* de la campaña y el logo del partido. Para el cartel se ha utilizado un plano medio corto de Felipe González, este no mira directamente a la cámara sino a su izquierda con la cabeza

ligeramente ladeada, su rostro se muestra pensativo y solemne, no sonrío ni expresa emoción.



*Imagen 1*

*Cartel PSOE para las elecciones de 1982. Fuente: El Confidencial*

Felipe González aparece con un traje y corbata, en esta ocasión de colores oscuros, esto le otorga una mayor sensación de seriedad y seguridad. Además, también está convenientemente arreglado, con un aspecto físico cuidado.

Para el fondo de la gráfica se ha utilizado un cielo azul en el cual hay nubes. Este se ha utilizado como una metáfora del mensaje, antes del candidato el cielo estaba gris y tormentoso, haciendo con ello un símil al gobierno previo, gracias a Felipe González existe la posibilidad de esclarecer el gris panorama gracias a las nuevas propuestas e ideología del PSOE. El cielo azul hace referencia a un nuevo comienzo, además, cuenta con un componente artístico ya que la referencia de un cielo azul en el arte suele suponer el paraíso y la paz, con lo que este “Edén” para el cambio se une al mensaje y al candidato.

En el cartel aparecen dos frases, una en la cabecera del cartel “Vota PSOE” y otra en la parte inferior “Por el cambio”. La principal característica de “Vota PSOE” es la utilización del logo del partido en sustitución de la O, este, además, tiene un formato más grande comparándolo con el texto restante, resalta por encima de lo demás, mostrando así lo más importante del texto, la referencia no verbal al partido a través del logo. La palabra

“PSOE” usa la misma fuente de “Vota”, aunque se diferencia gracias al color, rojo, este se trata del color corporativo y característico del partido. En esta frase se utiliza la segunda persona del singular, se habla directamente al votante, casi ordenando a este a votarles.

La frase restante de la gráfica, “por el cambio”, aparece en el torso superior del candidato, en letras dobles y blancas, contrastando con el traje el cual usa Felipe González. Este se encuentra estratégicamente situado ya que la posición que ocupa confiere mayor solemnidad y credibilidad a la imagen del candidato. Se trata de una frase impersonal, no va dirigida a nadie, pero tiene una intencionalidad clara, busca hacer pensar al elector. También usa una tipografía distinta al primer texto, usa una fuente menos gruesa y más menuda en comparación, aunque es situada de manera estratégica dentro de la gráfica, ocupa los hombros y el pecho del candidato, se utiliza como una promesa del cambio

Esta gráfica fue diseñada con la intencionalidad de ganar las elecciones, los mensajes directos, el contexto de la imagen, la presentación del candidato y la reflexión hacen de este un cartel que busca el triunfo.

Al usar la figura del candidato de manera central indica que se trata de una campaña personalista, se vota al candidato por la esperanza de cambio que promueve. La utilización del logo del partido junto al nombre convierte a esta en una campaña en la cual también se utiliza la imagen del partido como reclamo para los votantes.

### **3. ELECCIONES 1986**

En 1986 el PSOE vuelve a obtener la mayoría absoluta tras 1982, año del primer gobierno socialista tras la dictadura franquista.

Estas elecciones cuentan con una participación del 70,49% (9,48 % menos respecto al año anterior). El PSOE obtiene 8.901.718 votos y 184 escaños, 18 menos a las elecciones pasadas. Con ello suma un total de 44,06% de los votos totales, volviendo a obtener la mayoría absoluta.

Este descenso de votos fue causado por distintos motivos entre los que se encuentran el descontento social, especialmente dentro de los votantes de izquierdas, los cuales se sentían decepcionados con el gobierno socialista o la reconversión industrial española, el sistema industrial llevado hasta ese momento ya no era sostenible, se creó por ello un plan para cambiar la industria. Esto suscitó protestas contra las medidas llevadas a cabo, las cuales dejaron en el paro a miles de personas y con las que cientos de empresas se vieron obligadas a cerrar.

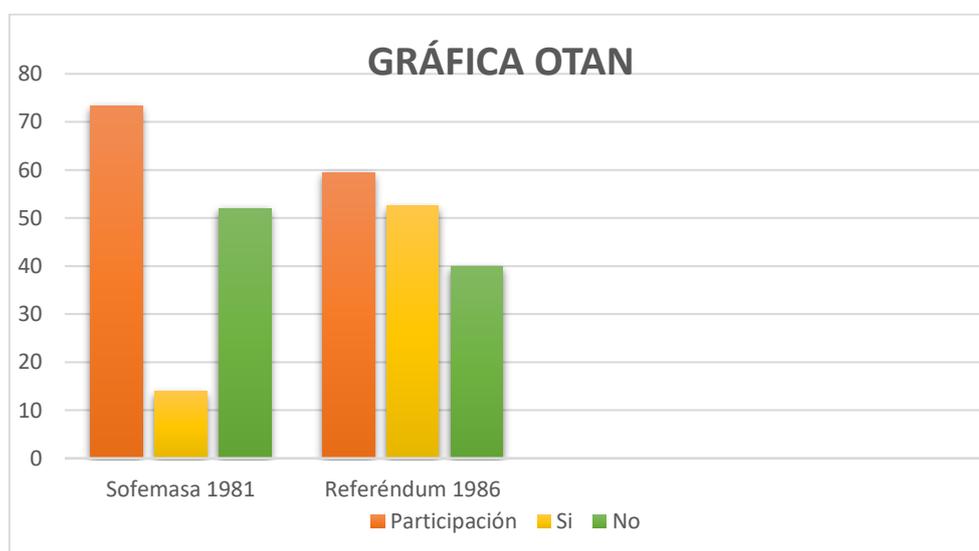
La entrada de España en la OTAN ayudó al descenso del número de votos. Leopoldo Calvo Sotelo, presidente del Gobierno de UCD, propuso la entrada de España en la OTAN, entrando a formar parte en mayo de 1982 (aunque en diciembre de 1981 ya había sido firmada la unión. El PSOE presidido por Felipe González se posicionó en contra de esta propuesta, creando así una campaña de protesta con el slogan “OTAN, de entrada, NO”, esta fue apoyada por la población, ya que solo un 18,1% estaba a favor de esta adhesión (El País, 1981). Además, Felipe González propuso un referéndum de permanencia, con el que quería dar voz a la sociedad española y así revertir la unión, esta estrategia favoreció al PSOE el cual ganó las elecciones de 1982 con mayoría absoluta.

A pesar de su tajante negativa a unirse a la OTAN durante los años de mandato del PSOE modera su discurso, posicionándose a favor de permanecer en la OTAN. En 1982 se

compromete a realizar un referéndum consultivo con el objetivo de ofrecer la posibilidad a toda la población de decidir la permanencia o no de España en la OTAN. Tras haberse posicionado a favor de la permanencia en la OTAN Felipe González advierte “El que quiera votar que no, que piense antes qué fuerza política gestionará ese voto”. (El Público, 2016) dejando ver con ello su intención de renuncia en caso de ser elegida la no permanencia en la OTAN.

El referéndum se celebra el 12 de marzo de 1986, tiene una participación del 59,42%, obtiene unos resultados de 52,50% sí a la permanencia, 39,85% no.

En 1981 a través de un sondeo de Sofemasa, publicado en El País, se estima que el 52% de la población se encuentra contraria a la entrada del país a la OTAN, siendo exclusivamente un 13,9% los posicionados a favor de la adhesión.



Gráfica 1

Gráfico de elaboración propia sobre sondeo y referéndum. Fuente: El País

El sí a la permanencia aumentó de manera significativa desde la estimación en 1981 hasta el referéndum en 1986, (Bohiegas et al. 2015) afirmaron que “El Gobierno del PSOE de Felipe González había utilizado toda la fuerza del Estado y los medios públicos para doblegar la voluntad de la población que, en las encuestas, se manifestaba favorable a la salida de la OTAN.

El *claim* utilizado para la campaña de las Elecciones Generales de 1986 se trata de “Por buen camino”, como una continuación a su anterior campaña “Por el cambio”, tras el primer gobierno socialista post franquista el PSOE planteaba mantenerse en el poder,

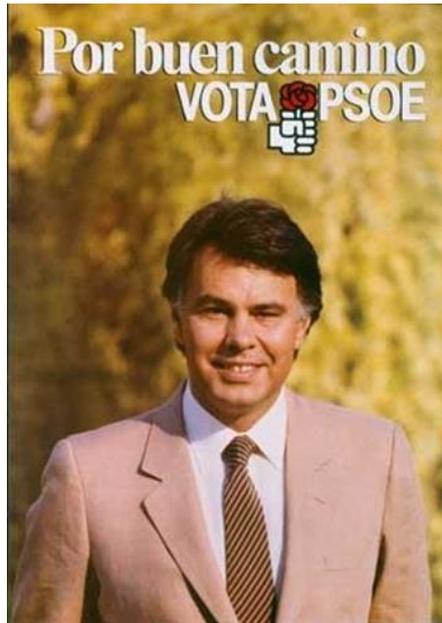
buscando así crear una continuidad en el mensaje a transmitir. En las elecciones de 1982 alentaba a los votantes a buscar un cambio social y político, dar paso a un nuevo mensaje y a la esperanza de crear entre todos un país distinto, en el cambio se encontraba la virtud para evolucionar un país el cual aún se encontraba en una confusa transición. En las siguientes elecciones de 1986 el mensaje se tradujo en una autoafirmación para el partido, sigamos por el buen camino, utilizando así la metáfora del camino como mejora de la sociedad.

El slogan se plasma como un mensaje positivo el cual quiere mantener la esperanza de los votantes, los cuales estaban insatisfechos tras el conflicto de la OTAN y los cambios de posición del gobierno; “Por el buen camino” se compenetra con la imagen del candidato, si bien en las anteriores elecciones se habría planteado a Felipe González como un “salvador” en 1986 se le devolvió su condición humana con la cual se conseguía acercar de nuevo a los votantes. Slogan e imagen se funden hasta dar como resultado una campaña cercana y emotiva, el cambio del cual se hablaba en 1982 ya se está produciendo, se anima al votante a continuar confiando en el cambio y en el presidente para así continuar “Por buen camino”

## **3.2 ANÁLISIS GRÁFICA POR BUEN CAMINO**

### **3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica en formato vertical realizada para la propaganda del Partido Socialista en las elecciones de 1986.



*Imagen 2*

*Cartel del PSOE para 1986. Fuente: El Confidencial*

Se muestra como figura central de la gráfica al candidato y presidente del Gobierno, Felipe González, por lo que se trataría del elemento principal del cartel. Se presenta al candidato con un aspecto cuidado y arreglado, está afeitado y peinado, aunque su pelo se encuentra ligeramente revuelto, esto habría sido causado por el lugar escogido para tomar la instantánea del candidato.

Se encuentra posicionado frente a la cámara con el cuerpo ligeramente inclinado hacia delante, se presenta en un plano medio con el que se ve su vestuario, lleva un traje claro con camisa y corbata. La expresión facial de Felipe González es relajada y sonriente, transmite la confianza que proyecta, al contrario de la campaña de 1982 en la cual se muestra serio y pensativo, en esta ocasión se apuesta por una representación más relajada y natural.

El fondo de la gráfica se trata de un entorno natural, no se enfoca directamente, pero ayuda a potenciar la sencillez y confianza de la campaña. Es fácil apreciar como la foto ha sido tomada en la naturaleza gracias al fondo y el contraste luz-sombra presentes en el candidato, también se ve gracias al reflejo del sol, el cual deslumbra a Felipe González y le hace entrecerrar los ojos ligeramente. Para esta campaña se ha querido dar una visión

del candidato opuesta a la ofrecida en 1982, en las anteriores elecciones se presentaba a un candidato reflexivo y serio, centrado en el cambio y en el futuro, para estas elecciones se ha dado una versión más cercana e informal, desde el color de su traje el cual ya no es negro, es marrón, lo cual resta seriedad y formalidad a pesar de continuar llevando corbata. El emplazamiento en el que se realiza el cartel se usa como metáfora para el *claim* de la campaña, se ha escogido un entorno natural y humilde por lo que el candidato se muestra en consonancia con toda la idea para la campaña.

El cartel cuenta con dos frases, ambas situadas en la cabecera del cartel, “Por buen camino” es la frase principal, esta se encuentra en una posición central al comienzo de la gráfica, la tipografía utilizada es simple, además de ser distinta de la usada para “Vota PSOE”. La gráfica de 1982 y de 1986 comparten la utilización de la frase “Vota PSOE” aunque en estas segundas elecciones se le resta protagonismo en comparación a la anterior vez. En esta ocasión no se sustituye la letra O del PSOE por el logo del partido, si no que se posiciona entre la palabra vota y el partido.

En esta gráfica se ve como cada vez las campañas del PSOE se vuelven más personalistas, centrándose con ello en la figura del candidato y no en la del partido. A pesar de ello se mantiene tanto el logo como las siglas del Partido Socialista ya que continúan siendo un reclamo para los votantes, aunque Felipe González sobresale por encima del partido.

Esta se trataría de una campaña con el objetivo de mantenerse, debido a la continuación del mensaje entre 1982 y 1986, “Por el cambio” y “Por el buen camino” reflejan la confianza del partido en su buena labor, mostrándola así a los votantes. Se trataría también de una campaña personalista, el eje central de la campaña se encuentra en el candidato y en la nueva imagen que se da de él, más cercana y humilde. La campaña de 1986 intenta revertir el desgaste político del partido, ya que de ganar se trataría de su segunda legislatura en el gobierno.

#### **4. ELECCIONES 1989**

Las elecciones de 1989 cuentan con una participación del 69,74%, siendo inferiores a las de 1986 en las que las votaciones se situaron en un 70,49%. Al tratarse de la tercera legislatura del partido al frente del gobierno el desgaste político es reflejado en este descenso de la participación, con el que el PSOE obtiene 8.115.568 votos y 175 escaños, 9 escaños menos a las elecciones de 1986. El partido se coloca un 39,6% de los votos, con lo que vuelve a obtener mayoría absoluta.

Estas elecciones se presentan con una fuerte tensión entre el gobierno socialista y los sindicatos, en 1988 se produce la huelga en contra de la reforma laboral aprobada por el PSOE, “el plan de empleo juvenil”. Este plan acogía a las personas con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, favoreciendo con ello al contrato de los jóvenes con edades comprendidas dentro del target, en él se bonificaba a las empresas por encima de los empleados, motivo por el cual los sindicatos no tardaron en erigirse en contra de esta nueva reforma.

El 14 de diciembre de 1988 UGT y Comisiones Obreras inician una huelga en contra de dicha reforma laboral, la participación de esta fue confusa ya que “Como viene siendo habitual, en la huelga general de diciembre de 1988 reinó la guerra de cifras. Mientras que los sindicatos hablaron de un 90% de seguimiento, el Gobierno confirmó un 50%.” (Castro, 2018)

Se trata de la huelga con mayor repercusión de la historia de España, siendo uno de los puntos más significativos el fundido a negro de RTVE, la cual era la única cadena a nivel nacional. Otro de los puntos más reseñables sería la participación de UGT, sindicato del Partido Socialista, el secretario de UGT Nicolás Redondo calificó la reforma laboral como perjudicial para todos los trabajadores, posicionándola en contra de los intereses de ellos y de los valores del Partido Socialista. A causa de la huelga y de los conflictos internos las relaciones entre partido y sindicato no pudieron volver a establecerse.

La huelga se traduce en un movimiento nacional, el cual se unen estudiantes y trabajadores en las calles de distintas provincias, protestando por el nuevo plan del gobierno, esto supuso un triunfo para los sindicatos y trabajadores, y contó con una duración de jornada completa.

A pesar de la gran repercusión esta no habría sido la primera protesta contra el PSOE, en 1985 Comisiones Obreras y otros sindicatos menores habían convocado una huelga general tras la nueva reforma en las pensiones.

Las elecciones de 1988 fueron las últimas en las cuales el PSOE obtendría mayoría absoluta, a causa huelgas y a casos de corrupción como el caso Filesa, en el cual se acusaba al PSOE de haber obtenido dinero fraudulento para costear la campaña de 1989. El desgaste del partido cada vez era más evidente, el descontento social continuó aumentando durante la legislatura, en la cual el gobierno enfrentaría otra huelga general en 1992. El PSOE cuenta cada vez con menos apoyos sociales, las múltiples huelgas y una sociedad cada vez más descontenta provocan un descenso de votos progresivo por el cual estas serían las últimas elecciones en las que el PSOE cuente con la mayoría necesaria para poder gobernar en solitario.

## **4.2 ANÁLISIS GRÁFICA ESPAÑA EN PROGRESO**

### **4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica en formato horizontal utilizada para la campaña política del PSOE en el año 1989.



*Imagen 3*

*Cartel PSOE 1989, Fuente: El Confidencial*

La gráfica se divide sutilmente en dos lados, en la izquierda encontramos la figura de Felipe González, en esta aparece en un plano medio corto el cual deja ver su vestuario, traje y camisa con corbata. Su aspecto físico está cuidado, se encuentra peinado y afeitado, tiene una expresión facial relajada, ligeramente sonriente. No se encuentra centrado en la gráfica, su posición está levemente ladeada hacia la izquierda, aunque su mirada se encuentra al frente, resulta llamativo ver cómo ha sido cortado para dejarle el espacio central-lateral derecho al logo del partido.

En las elecciones de 1989 se vuelve a dar un carácter serio a Felipe González, la utilización de un traje oscuro y corbata resalta dicha seriedad. El actor político ha pasado por varias etapas, en sus primeras elecciones se le presenta como un salvador el cual trae esperanza para el país, en 1986 se acerca a los votantes mostrándolo como un hombre llano y cercano, llegando finalmente a 1989 momento en el cual se le comienza a exhibir como el presidente del gobierno de España. Se trata de una evolución progresiva de su imagen, se ajusta el candidato al mensaje el cual quiere transmitir el partido y a la situación social del país.

Esta gráfica se trata de la más sencilla a nivel artístico, es la primera que carece de fondo además de contar con una organización confusa de los elementos de la gráfica. El fondo

blanco enfatiza la sobriedad la cual se quiere otorgar a la gráfica, ya que gracias a ello los demás elementos sobresalen más.

La gráfica cuenta con dos frases, en “Vota PSOE” se ha vuelto a aumentar el tamaño de la fuente, devolviéndole así parte del protagonismo perdido en 1986, vuelve a tratarse de una orden directa hacia el público, la O de vota es sustituido por el logo del partido por lo que logo y siglas se funden en un mismo elemento. El color utilizado se trata del rojo, color característico del partido. La posición que ocupa “Vota PSOE” resulta llamativa ya que se desplaza al candidato para otorgarle protagonismo.

El *claim* “España, en progreso” resulta lo menos llamativo de la gráfica, aparece situado encima del hombro del candidato, aunque es el elemento con menor tamaño del cartel. La tipografía seleccionada es sencilla, aunque en este caso se ha optado por una selección de color azul, lo cual acompaña a la camisa y la corbata de Felipe González. El color utilizado es llamativo ya que además de ser lo que menos resalta de la gráfica se trata del color corporativo de su oponente político más directo, el Partido Popular.

Se trataría de una campaña personalista, apuesta por dar mayor visibilidad al candidato por encima del mensaje, aunque, en este caso el partido cuenta también con una gran representación debido a la manera en la que está posicionado y el tamaño que ocupa. Se le otorga de nuevo protagonismo al PSOE, esto puede ser debido a causa de las múltiples huelgas que había sufrido el partido, además del desgaste político del candidato por el que perdía progresivamente apoyo dentro de la sociedad, por ello en esta gráfica no solo se busca conseguir el voto por el candidato, también se busca por el partido.

El *claim* de esta campaña resulta lo menos impactante, ya que el mensaje a transmitir no resulta tan relevante como en ocasiones pasadas. Esta se trata de la primera campaña en la que la figura del candidato es ajena al *claim* o mensaje, estas elecciones la figura del presidente, junto a la fidelidad al partido, son los dos pilares con los que se busca obtener el voto.

Es una campaña cuyo principal objetivo es mantenerse, el gobierno socialista ha perdurado durante los últimos siete años a pesar de las huelgas o el descontento social.

## 5. ELECCIONES 1993

En las elecciones de 1993 la participación de votantes aumentó, pasando de 69,74% en 1989 a 76,44% en 1993, a pesar de dicho aumento de participación el PSOE obtiene 9.150.083 votos y 159 escaños, con lo que desciende 16 respecto a 1989. Son las últimas elecciones en las que Felipe González obtiene la victoria, también son las primeras en las que se ve obligado a pactar para mantenerse en el gobierno, llega a un acuerdo con PNV y CiU para así ser investido el 14 de julio de 1993.

Previo a las elecciones, siendo la tercera legislatura consecutiva de gobierno socialista, España atraviesa una delicada situación económica y social. En los últimos años los sindicatos habrían vuelto a convocar dos huelgas generales, siendo así un total de cuatro huelgas generales durante el mandato de Felipe González.

En 1992 debido al recorte de prestaciones por desempleo UGT y Comisiones Obreras convocan una huelga general, aunque en esta ocasión solo se trataría de una media huelga ya que abarcaba media jornada. El seguimiento de esta vuelve a ser alto “Para el Gobierno, el seguimiento fue del 34%; para los sindicatos, del 80%” (El País, 2012)

En 1993 el PIB cae un 1% y España sufre una fuerte recesión económica, el paro sube cebándose con los jóvenes del país, los menores de 25 años. Esto ocasionará una fuerte crisis económica en la que el paro llegará a situarse en un 22% de la población activa, además será especialmente significativo en el público femenino menor de 25 años, el cual tendrá una tasa de desempleo del 46,7%.

Con el objetivo de combatir la crisis económica el PSOE propondrá una reforma laboral en 1994, aunque esto provocará una nueva huelga convocada por UGT y Comisiones Obreras. La aprobación de esta reforma no mejora la situación económica del país, ya que la mejoría no resulta representativa.

Las elecciones de 1993 arrastran consigo uno de los casos de corrupción más sonados del PSOE, el caso “Filesa”, en él se acusaba al Partido Socialista de haber buscado y obtenido financiación ilegal para costear la campaña de 1989. Esto supone un duro revés para el partido, ya que se perjudica la honorabilidad y credibilidad pública del PSOE y del presidente Felipe González. El caso Juan Guerra en 1990 también consiguió poner en entredicho al PSOE, el hermano del vicepresidente del Partido Socialista habría sido acusado de múltiples casos de corrupción en los cuales habría obtenido fondos para el PSOE. Esto habría ocasionado múltiples juicios y un año más tarde la dimisión del vicepresidente y mano derecha de Felipe González, Alfonso Guerra.

Para las elecciones de 1993 se presenta el *claim* “Vota futuro Vota PSOE”, en este se hace alusión directa al voto, aunque el mensaje ha perdido fuerza, ya no se apela a los sentimientos o las emociones, en su lugar se anima al voto creando una relación entre los términos futuro y PSOE. En el *claim* se utiliza un lenguaje informal, se habla directamente al ciudadano a través de una oración exhortativa, la cual implica una orden directa.

El mensaje electoral ha ido perdiendo peso en el gobierno de Felipe González, consciente con ello del deterioro de comunicación con sus votantes, por eso desde 1989 ya ha comenzado a dejar de presentarse como un actor político el cual cambia de vestuario en relación con el mensaje que buscaba dar para manifestarse, así como el puesto que ocupa, el de presidente del gobierno.

El paro, las huelgas y los casos de corrupción debilitan al partido, el cual pierde el gobierno en las siguientes elecciones en 1996 frente al Partido Popular.

## **5.2 ANÁLISIS GRÁFICA VOTA FUTURO VOTA PSOE**

### **5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica en formato vertical del Partido Socialista presentada para las elecciones de 1993.



*Imagen 4*

*Cartel PSOE 1993. Fuente: El Confidencial*

La gráfica presenta como elemento central y principal al candidato para las elecciones, Felipe González. Aparece en un plano medio corto mirando directamente al espectador con el cuerpo ligeramente posicionado hacia la izquierda, su vestuario es formal, utiliza traje, camisa y corbata.

En esta gráfica se ve la evolución final del candidato durante las últimas cuatro elecciones, la figura con la cual se presentaba en 1982 ha quedado relegada a un segundo plano ofreciendo así un candidato serio y formal, el cual se le presenta en un despacho, ocupando su puesto de presidente de España.

En el cartel se ve una primera mitad en la cual se encuentra Felipe González, se le presenta en su despacho sentado en una silla de cuero sujetando entre las manos un bolígrafo, en el escritorio se ven unos documentos. Esta imagen presenta la cotidianidad del presidente, leer y firmar documentos de vital importancia, el mensaje a transmitir es directo, el candidato ha sido el presidente del país durante 3 legislaturas y volverá a serlo. El

lenguaje corporal y facial de Felipe González es serio y formal, se muestra ligeramente inclinado hacia el frente, tiene la vista al frente mientras esboza una sonrisa poco definida.

El *claim* de la gráfica se trata de “Vota futuro vota PSOE” ocupa el puesto central de la esta, debajo de Felipe González, para este cartel se hace alusión dos veces a la palabra “Vota”, la doble alusión a este se crea con el objetivo de crear una unión entre el futuro y el partido, de manera estratégica se hace ver al votante que el futuro se encuentra en el PSOE. Esta gráfica separa las siglas del partido del logo, se trata de la primera vez que realizan esta separación, aunque se sigue manteniendo el color rojo de la tipografía, este se trata del color representativo del partido.

La gráfica cuenta con un segundo elemento escrito, el cual resulta lo menos llamativo de ella, “Por el progreso de la mayoría” se encuentra presente al final del cartel, se vuelve a utilizar el color azul para el mensaje como en las elecciones pasadas.

Este cartel de 1993 plasma la evolución del “actor político”, ha pasado por diversas fases hasta llegar a mostrarse como un hombre formal y serio. En la campaña de 1982 Felipe González se hace ver como la esperanza la cual necesita el país, en 1986 su representación se vuelve informal, se muestra como un hombre llano y cercano el cual se encuentra cercano a sus votantes, en 1989 se simplifica la figura y el contexto, dejando así el recuerdo de los votantes del candidato a través de una campaña personalista. Este cambio se zanja en 1993, momento en el cual se ve a Felipe González como presidente, ya no se adorna la figura u el mensaje, dejando así a la vista la realidad tanto del candidato como del partido, ha permanecido en el poder durante las tres últimas elecciones, más de diez años, ya no necesita presentación un enfoque.

El principal objetivo de esta campaña es mantenerse, por ello se posiciona al candidato como un hombre formal y serio, haciendo alusión al puesto que ocupa. España atraviesa por una situación económica difícil, por ello Felipe González muestra la imagen del cartel, con el fin de ofrecer confianza y seriedad, con el fin de atraer votos.

## 6. ELECCIONES 2004

Las elecciones de 2004 son las elecciones en las que el PSOE consigue volver al poder tras 1996. En estas la participación es de un 75,66% en las que el PSOE obtiene 11.026.123 votos y 164 escaños, 38 más que en las elecciones del 2000, se posiciona así con el 42,59% de los votos. A pesar de haber obtenido la mayor parte de los votos no consigue llegar a la mayoría absoluta por lo que se ve obligado a pactar con distintos partidos para así conseguir llegar al gobierno. Estos pactos se establecen con ERC, IU, Coalición Canaria, Bloque Nacionalista Gallego y la Chunta Aragonesista, con lo que el 15 de abril de 2004 se inviste al candidato José Luis Rodríguez Zapatero como presidente de España.

La última legislatura del PP había estado marcada por el descontento de los ciudadanos hacia las actuaciones del gobierno. El 13 de noviembre de 2002 el barco Prestige se hundió en las costas gallegas, lo que provocó uno de los peores desastres medioambientales de la historia de España, a pesar del fuerte impacto social y político que esto supuso el entonces presidente del gobierno, Aznar, tardó una semana en ir a la zona del hundimiento, esto provocó fuertes protestas contra el presidente y el gobierno, al cual acusaron de no haber apoyado a las zonas afectadas. Esto supuso un fuerte revés contra la imagen pública del PP, el cual nunca llegó a disculparse con los afectados.

El 15 de febrero de 2003 transcurre un levantamiento ciudadano en contra de la guerra de Irak, se acusaba al presidente del gobierno del PP de aprobar la entrada de España a la guerra, contra esto partidos como el PSOE se posicionaron en contra. Esta fecha se presenta como una lucha social con el lema “No a la guerra”, la ciudadanía se había lanzado a la calle con el objetivo de impedir dicha entrada. Tanto la crisis del Prestige como la guerra de Irak supusieron puntos de inflexión en la imagen del PP, aunque la mayor dificultad por la que atravesó el partido fue en 2004.

El 11 de marzo de 2004 se produjo uno de los mayores atentados que marcó la historia de España, el 11M se produjo tres días antes de las votaciones generales de España, por lo que dicho suceso cambió el curso de lo que hasta entonces se daba por supuesto.

Inicialmente el PP culpó del atentado a la banda terrorista española ETA, aunque finalmente Al Qaeda admitió la autoría del atentado en un periódico inglés. Esto llevo a la pérdida total de confianza de los españoles hacia el Partido Popular, los cuales culpaban del suceso al intento por parte del PP de querer formar parte de la guerra de Irak.

Finalmente, el PP pierde en las elecciones de 2004, otorgando así la victoria al PSOE.

El *claim* utilizado para esta campaña se trata de “Merecemos una España mejor” continúa proponiendo a los votantes un mensaje de esperanza, como el de Felipe González en 1982. “Merecemos una España mejor” es una afirmación del deseo colectivo, envuelve a toda la población utilizando la primera persona del plural con el que acoge a todos los españoles.

Este también se utiliza como comparativa frente al gobierno anterior el cual había provocado un fuerte descontento en la población, la cual se había movilizad y desilusionado con el transcurso de los años. Se trata de un mensaje positivo y cercano, con el que se quiere llenar de esperanza y fe, asegurar a los votantes una nueva ilusión tras todo lo malo acontecido.

En esta ocasión al utilizar la primera persona del plural el partido envuelve a todos los ciudadanos españoles, independientemente de su situación, gracias a ello se remarca este mensaje de esperanza e inclusión que ofrece el partido.

## **6.2 ANÁLISIS GRÁFICA MERECEMOS UNA ESPAÑA MEJOR**

### **6.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica de formato vertical utilizada por el PSOE para las elecciones de 2004.



*Imagen 5*

*Cartel PSOE 2004. Fuente: El Confidencial*

Esta gráfica presenta una importante similitud en su composición con otras del propio partido, como son “España en positivo” de Felipe González (1996) y “Lo Próximo” de Joaquín Almunia (2000).

“Merecemos una España mejor” se plasma como una gráfica dividida, contando en la parte superior con el candidato José Luis Rodríguez Zapatero y en la inferior con el *claim* de la campaña. En primer lugar, la primera parte de la gráfica presenta al candidato con un primer primerísimo plano, con el que se recorta parte del rostro de este, su vestuario también resulta poco visible, aunque se entrevé la camisa y el traje el cual lleva. Su aspecto físico resulta impecable, aunque su expresión facial se atisba forzada, se encuentra posicionado con la vista al frente mirando directamente al espectador, sonríe mostrando así ligeramente sus dientes. El candidato ocupa la totalidad de la parte superior de la gráfica, se le posiciona de manera central resultando con ello el único elemento de la mitad superior de esta.

En la parte inferior se encuentra el *claim* de la campaña en una posición central, se utiliza una tipografía simple con un tono neutro. El slogan cuenta con una peculiaridad en su redacción, no ha sido iniciado con mayúscula, toda la frase se encuentra en minúscula, exceptuando “España”, tampoco cuenta con un signo de puntuación.

En esta segunda mitad también se hace referencia al candidato, “Zapatero Presidente”. El nombre del candidato se diferencia gracias al color utilizado, el rojo, el cual es el color corporativo del partido, además también se ha remarcado gracias al grosor de fuente utilizado. La palabra “Presidente” también aparece con mayúscula, y a pesar de ser el tamaño de fuente menos llamativo resulta una parte fundamental del mensaje, con ella se otorga y remarca el futuro cargo del candidato del PSOE, se prioriza al candidato por encima del cargo.

En último lugar se encuentra el logo y las siglas del partido, ambos elementos ocupan una posición periférica dentro del cartel ya que se han relegado a la esquina inferior derecha del mismo. Ambos elementos se han separado uno del otro, ocupando “PSOE” la parte superior y el logo la parte inferior, ambas partes utilizan el color corporativo del partido, el rojo.

Contiguo a las siglas del PSOE aparece “soluciones ahora”, esto se trata de una referencia directa al descontento social ocasionado por el anterior gobierno. A través de este mensaje asegura a la población el fin de esas situaciones de una forma inmediata.

Se trata de una campaña personalista, la figura más llamativa resulta la del presidente, no solo aparece representado en la mitad superior, sino que también es mencionado en la parte inferior. Se quiere obtener el voto a través del candidato, el cual es ya presentado por el partido como “Presidente”, la figura del PSOE resulta secundaria frente a la de Zapatero, el cual es también reforzado gracias al slogan “merecemos una España mejor”.

A pesar de considerarla una campaña personalista, tras todo lo acontecido días antes como el atentado del 11M el *claim* de la campaña se revaloriza y gana peso frente a todo lo demás.

## **7. ELECCIONES 2008**

En las elecciones de 2008 la participación electoral disminuyó respecto a las anteriores elecciones. En 2004 esta se situó en un 75,66% frente al 2008 en la cual fue del 73,85%. A pesar de haber disminuido la participación ciudadana en las elecciones el PSOE se posiciona con 11.289.335 de los votos y 169 escaños, cinco más que en 2004.

El PSOE cuenta con el 43,87% de los votos, por lo que a pesar del descenso en la participación electoral más de la mitad de los votantes continúan confiando en el gobierno socialista de Zapatero.

Durante sus dos mandatos propulsó distintas acciones y ayudas, como fue el “cheque bebé”. Este fue aprobado en noviembre de 2007, se trataba de una ayuda a todas aquellas personas que quisieran tener o adoptar un hijo a partir de julio de ese mismo año, esta medida tenía como objetivo incrementar la natalidad del país ya que en 2007 esta se situaba en un 10.86% (492.527 nacimientos). En 2008 la natalidad se encontraba en un 11.28%, aumentando 1.22% respecto al año anterior, el cheque bebé duró hasta 2010, momento en el que tuvo que ser eliminado a causa de la crisis financiera que atravesaba el país. A pesar del aumento de la natalidad durante 2008 esta volvió a descender progresivamente llegando al 9.17 en 2014, año en el cual se estima el final de la crisis.

En 2008 se implanta el “Plan para el estímulo de la economía y el empleo” o “Plan E”, esta fue una de las acciones más criticadas al gobierno de Zapatero, la inversión inicial supuso 3.000 millones de euros. Su objetivo “es mejorar la situación coyuntural de determinados sectores estratégicos y acometer proyectos con alto impacto en la creación de empleo.” (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2008)

El plan E permitió crear 201.195 puestos de trabajo temporales, aunque su duración no solía superar los 8 meses.

La implantación de ambos planes supuso fuertes críticas contra el PSOE, se acusaba al partido de malgastar el dinero, aunque el mayor contratiempo llegaría meses después con la crisis económica.

En 2008 España atraviesa una de las peores crisis de su historia, la llamada “crisis del ladrillo” o “crisis inmobiliaria”, había estallado la burbuja inmobiliaria debido a los altos costes para adquirir una vivienda, pasó así a reducirse la demanda un 40% eliminando miles de puestos de trabajo. A pesar de resultar evidente la situación por la que atravesaba el país el gobierno negó la posibilidad de estar inmersos en una crisis, alegando en su lugar encontrarse en una recesión económica, no es hasta julio de 2008 cuando el gobierno admite finalmente la realidad del país en una rueda de prensa.

En la primavera de 2010 el gobierno de Zapatero se vio obligado por la Unión Europea a tomar una serie de medidas con el fin de evitar aumentar la deuda pública además de eludir una intervención por parte de la UE, entre ellos se encuentran el aumento del IVA, pasando de un 18% a un 21%, aumento de la edad requerida para la jubilación, la creación de una nueva reforma laboral o la eliminación de la deducción por vivienda.

Las duras medidas implementadas a causa de la crisis provocaron el 29 de septiembre de 2010 la primera huelga general contra Zapatero. Fue convocada por CCOO y UGT, en ella protestaban contra la nueva reforma laboral y el sistema de pensiones.

“Vota con todas tus fuerzas” se trata del slogan utilizado para esta campaña, con el que se anima de manera directa a la población a ejercer su derecho a voto, además, la connotación de esta campaña estuvo marcada por ser un voto preventivo, votar al PSOE para así no favorecer a otros partidos de la oposición.

El slogan incita a la parte emocional del público, “con todas tus fuerzas” se trata de un mensaje sensible el cual tiene como objetivo primordial sacudir las emociones del público y así, conseguir el voto de ellos.

La utilización de una referencia directa a votar, citada textualmente a través de “Vota” se asemeja a la estrategia utilizada por Felipe González entre los años 1982 y 1993. A través del uso directo de “Vota” se anima, y ordena, a la población a acudir a las votaciones generales. El *claim* total de la campaña concluye a o votar de una manera racional, en su

lugar te alienta a votar desde las emociones “con todas tus fuerzas”, aludiendo así a cualquier sueño o esperanza de los votantes para con el partido.

## 7.1 ANÁLISIS GRÁFICA VOTA CON TODAS TUS FUERZAS

### 7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL

Se trata de una gráfica de formato vertical utilizado por el PSOE en las elecciones de 2008.



*Imagen 6*

*Cartel PSOE 2008. Fuente: El Confidencial*

Esta gráfica se presenta con dos elementos divididos en izquierda y derecha. A la izquierda se encuentra el candidato del PSOE José Luis Rodríguez Zapatero, aparece en un plano medio corto con el cuerpo de perfil y la cabeza ladeada hacia la derecha. Su vestimenta es más informal con relación a la campaña de 2004, el atuendo el cual utiliza se asemeja al usado por Felipe González en 1986, aunque en esta ocasión Zapatero no utiliza corbata, se trata de la primera vez en la cual un candidato del PSOE no la utiliza.

Zapatero no mira al votante, observa hacia su derecha como si estuviera charlando con otra persona, podría ser una imagen tomada en un mitin del presidente, reforzando con ella el cargo que ocupa. Su expresión facial es reflexiva, pudiera parecer encontrarse dialogando con otro.

La otra mitad la ocupa el *claim* de la campaña, “Vota con todas tus fuerzas”, la palabra vota es la más llamativa de toda la frase ya que aparece en una tipografía mayor con lo que resulta el mayor impacto de la gráfica. Analizándola en solitario se trata de una orden directa hacia el público, además, aparece separada del resto de la frase con lo que se refuerza el mandato. “Con todas tus fuerzas” apela a los sentimientos de los lectores, es el opuesto del comienzo de la frase, “Vota” se trata de una orden, mientras “con todas tus fuerzas” apelaría a la sensibilidad y los deseos del votante.

Anteriormente el partido había utilizado el recurso “Vota” en sus carteles, aunque nunca de manera directa dentro de su *slogan*, estas elecciones cuentan con la peculiaridad de incluir el término dentro de su *claim*.

El logo del partido vuelve a aparecer en la esquina inferior del cartel, volviendo así a quedar eclipsado por el candidato y por el mensaje. Este cartel cuenta con una peculiaridad y es la aparición de la página web del partido en la esquina superior derecha.

Se trataría de una campaña programática ya que el mensaje predomina por encima de los demás elementos de la gráfica, la intención de este resulta en conseguir el mayor número de votos no solo para mantener el gobierno socialista si no para impedir favorecer a la oposición.

A pesar de los intentos por parte del PSOE por combatir la crisis económica finalmente el hasta entonces presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, adelanta las elecciones cuatro meses con el objetivo de que un nuevo gobierno entre a solucionar la situación económica del país, a su vez también dimite del cargo con lo que se coloca de candidato al vicepresidente del gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba. Este realizaría una campaña que aunaría el protagonismo del candidato, del mensaje y del partido, el *claim* se trataría de “pelea por lo que quieres”, un mensaje de fuerza y superación con el que se buscaba transmitir el resurgimiento del partido y las nuevas ganas por volver a formar parte del gobierno.

A pesar del cambio de candidato y de mensaje finalmente el PSOE pierde las elecciones obteniendo un total de 7.003.511 de votos y 110 escaños, 59 menos que en 2008. El PP gana las elecciones con su candidato Mariano Rajoy, con lo que obtiene 10.866.566 de votos y se coloca con 186 diputados, suponiendo con ello un 44,63% de los votos.

Para esta campaña el PP utiliza el mismo símil que el PSOE en las elecciones de 1982, aludía al cambio utilizando el *claim* “Súmate al cambio”, similar a “Por el cambio” de Felipe González en 1982.

## **8. ELECCIONES 2019 (28 ABRIL).**

Previo a las elecciones del 28 de abril el PSOE había formado parte de la oposición desde 2011, momento en el cual pierde contra el PP en las elecciones de noviembre. En su último gobierno el hasta entonces presidente Zapatero niega la crisis económica de España, motivo por el cual el descontento social aumenta además de culpar directamente al partido de esta situación. Las elecciones de 2011 el PSOE obtiene 7.003.511 votos, este resultado es debido a la desilusión ciudadana con el partido y al voto de castigo.

En las siguientes elecciones en 2015 el PSOE presenta un nuevo candidato, Pedro Sánchez, el cual ocupaba el puesto de secretario general del partido. En estas elecciones el PSOE obtiene 5.545.315 de votos, con lo que se coloca con un total de 90 escaños, 20 menos que en 2011. El PP recibe 7.236.965 de votos posicionándose con 123 escaños, 63 menos a la anterior legislatura.

Las elecciones de 2015 presentan el fin del bipartidismo, Ciudadanos y Podemos ascienden hasta conseguir colocarse como la tercera o cuarta fuerza política dominante, por ello el PP y el PSOE ya no perciben resultados semejantes a años anteriores. A causa de esto PP y PSOE deben realizar pactos para poder llegar al gobierno, dichos pactos son imposibles de realizar y ante la imposibilidad de llevar un gobierno fuerte en junio de 2016 se vuelven a convocar elecciones generales. Gracias a ellas el PP se coloca con la victoria con un 33% de los votos.

Las elecciones de 2019 ocurren tras haberse realizado la primera moción de censura con resultado exitoso de toda la historia de España (2018). En estas, se destituyó del puesto de presidente a Mariano Rajoy, representante del Partido Popular, tras las acusaciones de corrupción que había sufrido su partido, esto junto a una situación político-social convulsa le otorga la victoria a Pedro Sánchez, representante del Partido Socialista, el cual inició dicha moción de censura.

2018 es el año en el cual el Partido Socialista consigue volver al poder tras 2011, último año en el que el PSOE encabezado por José Luis Rodríguez Zapatero había obtenido la victoria, en las siguientes elecciones en 2011 el Partido Popular había ganado con su candidato Mariano Rajoy obteniendo la mayoría absoluta. Siete años de gobierno concluyen tras la resolución del caso Gürtel, el tesorero del Partido Popular había sido acusado y sentenciado por múltiples casos de corrupción, esto no solo supone la desacreditación del partido sino también una oportunidad para sus oponentes de derrocarlo del poder.

El 1 de junio es aprobada la moción de censura con lo que Pedro Sánchez es investido como presidente del gobierno. El 28 de abril de 2019 se presenta a las elecciones generales en las que la participación resultó superior a la obtenida en las últimas elecciones en 2016, concluyendo así en un 71,76% de participación en 2019 frente al 66,48% en junio de 2016, cabe destacar que las elecciones de 2016 se trataron de una repetición electoral ya que ningún partido consiguió realizar un acuerdo para poder gobernar en coalición. En el 28 A el PSOE obtiene 7.513.142 votos, con lo que se coloca con 123 escaños, 38 más que en 2016, por otro lado, el PP se posiciona con 66 escaños, 71 menos a las anteriores elecciones.

En estas elecciones se muestra de manera evidente cómo se ha dejado a un lado el bipartidismo PP-PSOE para dejar hueco a otros partidos como pueden ser Ciudadanos, Podemos o Vox. Con ello la competencia hacia el PSOE aumenta y la necesidad de pactar ya que al repartirse los votos entre más partidos es difícil alcanzar una mayoría absoluta.

A pesar de haberse convertido en la fuerza política dominante no consigue obtener la mayoría para gobernar, tampoco logra realizar un gobierno de coalición con Unidas Podemos con el que negoció tres meses sin obtener resultados. Por ello se vuelven a convocar elecciones en noviembre de 2019.

El slogan utilizado para las elecciones del 28 de abril muestra la intención del PSOE sobre gobernar en solitario, “Haz que pase” refleja ese objetivo. Se habla al ciudadano de manera directa, haciéndole el protagonista de la posibilidad de cambio, para ello utilizan la segunda persona del singular, tú.

Este *claim* relega de responsabilidad al partido ya que otorga la posibilidad de triunfo en los ciudadanos, además a causa del aumento de partidos a los cuales votar el mensaje se

muestra como una alusión al pasado, a volver a obtener cifras similares a las de antiguos candidatos del PSOE.

## 8.2 ANÁLISIS GRÁFICA HAZ QUE PASE

### 8.1.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL

Se trata de una gráfica de formato vertical utilizada para la campaña política del Partido Socialista en las elecciones de abril de 2019.



*Imagen 7*

*Cartel PSOE 2019 A. Fuente: El País*

Esta gráfica se divide en dos, en la parte superior se encuentra al candidato y en la parte inferior se da una especial relevancia al slogan de la campaña, la cual sobresale por encima del logo del partido.

La mitad superior de la gráfica presenta al candidato del PSOE para las elecciones, en ella podemos ver un primer plano de Pedro Sánchez, tiene un aspecto físico cuidado y arreglado, se puede entrever su vestuario, el cual se trataría de una camisa y una americana. Su apariencia es impecable, está (tilde) correctamente peinado y afeitado, mira directamente al votante con una expresión firme, el gesto en su cara advierte un candidato serio y decidido. Esta imagen no cuenta con color, está editada en blanco y negro, el fondo es inexistente, la elección de esta tonalidad es intencional ya que provoca una sensación de fuerza y seguridad la cual se transmite más allá de la gráfica.

En la mitad inferior reside el único color de la gráfica, el rojo, este es el color del partido el cual realza lo anteriormente dicho, le otorga fuerza y carácter a la imagen. En este medio encontramos el *claim* de la campaña, “Haz que pase”, el léxico de este se une a la intencionalidad de la campaña. Se trata al espectador directamente, con una frase imperativa, es una orden, a través de este tipo de frase se quiere convencer al votante de cuál es la mejor opción.

La tipografía seleccionada es simple, está dispuesta en un formato vertical en color blanco, destaca por encima del rojo por lo que resulta muy llamativa.

En este caso se trata de una campaña programática y personalista, el mensaje y el candidato resultan igual de relevantes ya que ambos van unidos. Pedro Sánchez resalta gracias a la imagen que tiene de él la población, resulta un candidato nuevo, joven, el cual ha sido capaz de derrocar al antiguo presidente del gobierno, sobre él se depositan grandes expectativas ya que basa gran parte de su discurso en el cambio. El *claim* sobresale debido a ser del mensaje central de la campaña, acompaña al candidato y a las propuestas que ofrece el partido. Ambos elementos funcionan en conjunto dentro de la gráfica.

El candidato y el mensaje destacan por encima del partido, el cual queda relegado a un segundo plano en la parte inferior de la gráfica, no es necesario mencionar el partido ya que Pedro Sánchez junto al *claim* resultan recursos fuertes e innovadores, por lo que no necesitan mencionar de manera directa el partido.

La intencionalidad de esta gráfica es clara, convencer, alentar, hacer protagonista al votante del cambio. Buscan obtener la mayoría y con ello, llegar al gobierno.

## **9. ELECCIONES 2019 (10 NOVIEMBRE)**

Las elecciones de noviembre supusieron un menor número de votos para el PSOE además de una menor participación en las votaciones. En abril se contabilizaban un 71,76% de participación, en noviembre esta cifra disminuyó dejando una participación del 66,23%, el PSOE obtiene 6.792.199 de votos con lo que se coloca con un total de 120 escaños, 3 menos que en abril.

A nivel social las segundas votaciones provocaron un desgaste en la población, además de un importante aumento de votos en partidos como VOX o una disminución en partidos de centro como Ciudadanos, motivo por el cual su representante dimitió de su cargo en el partido.

Es vital señalar este aumento en el partido VOX, ya que la estrategia utilizada para estas segundas elecciones se centró en el miedo hacia dicho partido. Pedro Sánchez lo afirmaba así en sus mítines, en los cuales hacía referencias hacia este partido tales como “A la ultraderecha se la vence defendiendo los principios democráticos, se la vence condenando el franquismo, el machismo la xenofobia, el racismo, la banalización de la violencia de género. A la ultraderecha se la vence defendiendo los valores democráticos y aislándola” (PSOE, 2019).

Dos semanas antes de las elecciones, el 24 de octubre, se exhuman los restos del dictador Francisco Franco del Valle de Los Caídos, este acto es propuesto por el hasta entonces gobierno en funciones PSOE. La exhumación provoca multitud de reacciones dentro de los distintos partidos españoles y entre los ciudadanos, los cuales se posicionan dentro de dichos partidos en cuanto a la opinión que les refería el acto. Además, partidos de la oposición tachan este acto como propagandístico o de interés.

2019 está marcado por el descontento social y la división política, los ciudadanos se ven disconformes ante las estrategias de los partidos políticos para llegar al poder. Los

mensajes electorales que se transmitían se orientaban como órdenes encubiertas, el PSOE utilizó el *claim* “Ahora sí”, el cual se puede ver como una continuación del utilizado para el 28A, “Haz que pase”.

“Ahora si” carece de un sentimiento positivo, se puede ver como un mensaje de cansancio o hartazgo por la repetición de las elecciones, ya que no se alcanzó la mayoría necesaria. El *claim* utilizado en las anteriores elecciones sí contenía un mensaje de esperanza, ya que se preveía como una continuación en el poder.

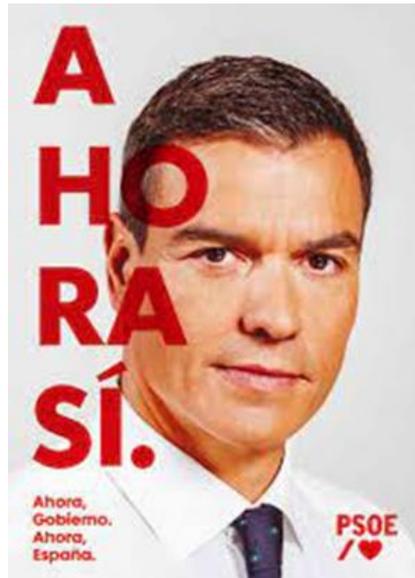
La intención para con él, no resulta clara, ya que transmite cierto enfado o decepción. Se trata de la primera ocasión en la que el mensaje del PSOE no muestra una posibilidad de cambio o esperanza. El partido se reafirma a sí mismo a través del *claim*, se repite el propósito de la campaña anterior el cual no es ganar las elecciones, lo cual habían conseguido en el 28 A, el objetivo se centra en continuar con un gobierno en solitario con el que no necesitasen pactar con otros partidos políticos.

A pesar del intento por obtener la mayoría el PSOE se ve finalmente en la necesidad de pactar con Podemos, con lo que Pedro Sánchez es investido finalmente el 7 de enero de 2020.

## **9.2 ANÁLISIS GRÁFICA AHORA SÍ**

### **9.2.1 DESCRIPCIÓN DEL CARTEL**

Se trata de una gráfica en formato vertical usada para las segundas elecciones de 2019, realizadas el 10 de noviembre.



*Imagen 8*

*Cartel propaganda del PSOE 2019N. Fuente: Heraldo*

En esta gráfica podemos ver cómo, igual que en las elecciones de abril, se utiliza la figura del candidato junto al claim de la campaña. En esta ocasión no se realiza una separación entre ambos, si no que se mezclan ambos recursos haciéndolos uno.

La figura de Pedro Sánchez es presentada en un plano medio corto, tiene un aspecto físico cuidado con el pelo convenientemente arreglado y afeitado. En esta ocasión su vestuario es menos formal al no llevar americana, aunque se contrarresta con la corbata.

El gesto de su rostro es formal y serio, no se posiciona frente a la cámara, si no que gira ligeramente su cuerpo hacia la izquierda, observa directamente al espectador con la frente ligeramente contraída. Su expresión facial resulta ligeramente enfadada, como si estuviera molesto, tampoco resulta natural ya que es notable la tensión de su rostro.

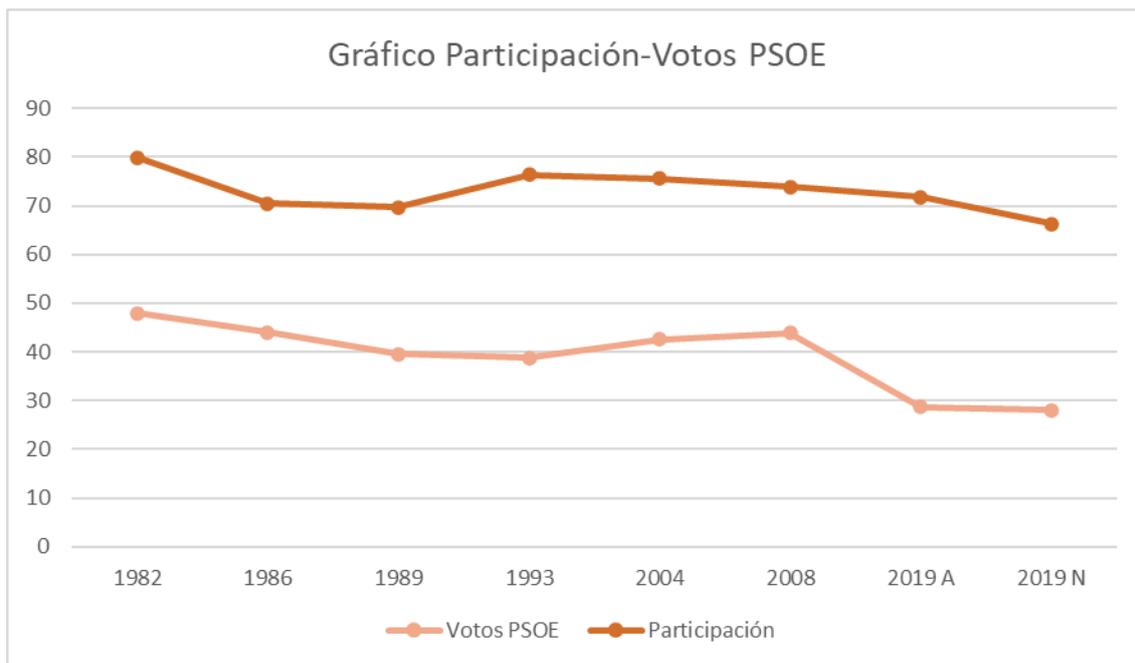
El slogan “Ahora sí” ocuparía el tramo lateral izquierdo de la gráfica, sigue tratándose de una oración exhortativa, se interpreta como una orden, ahora sí obtendremos la mayoría. La tipografía utilizada resulta similar a la empleada en las elecciones de abril, esta cuenta con una tonalidad distinta, siendo la escogida para esta ocasión el rojo, este se utiliza de manera estratégica ya que este sería el color corporativo del partido.

La manera en la que se ha dispuesto ambas palabras resulta llamativa, ya que ocupa de manera parcial el rostro de Pedro Sánchez, lo cual genera una percepción de desorganización además de dificultar la comprensión de la gráfica. La división para ambas palabras resulta difícilmente legible, “ahora” se ha fragmentado en 3 sílabas, lo cual ensalza la percepción de estar recibiendo una orden por parte del partido sobre los resultados a obtener en esas elecciones.

Es la primera vez en la que el PSOE concluye un *claim* con un signo de puntuación final, cierra el diálogo y la posible respuesta. Actualmente el uso de signos de puntuación no transmite un mensaje positivo, se han dejado de utilizar de manera usual gracias a las RRSS o los mensajes en aplicaciones de mensajería, ya que en caso de utilizarlo es en una situación de enfado o molestia.

El formato también es vertical y se divide la palabra “ahora” con el fin de mantener dicha estructura. El símbolo del PSOE vuelve a quedar relegado a la esquina inferior derecha, aunque en esta ocasión sí se ha añadido el logo del partido. Se vuelve a tratar de una campaña personalista y programática, el partido no se utiliza como reclamo de voto, se da todo el protagonismo al mensaje y al candidato

## 10. ANÁLISIS PARTICIPACIÓN



Gráfica número 2. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [www.mir.es/elecciones](http://www.mir.es/elecciones)

### Análisis participación y votos del PSOE

A través de esta gráfica se analiza la participación en las elecciones en las cuales el PSOE ganó frente a los votos que obtuvo.

Tanto la participación electoral como los votos recibidos por el PSOE se mantienen parcialmente estables, a excepción de los picos más bajos situados en las dos elecciones realizadas en 2019.

Durante la legislatura de Felipe González la participación electoral y los votos al PSOE disminuyen de manera progresiva, este periodo se encuentra situado entre los años 1982

y 1993. El pico de mayor participación se encuentra también con el pico de mayor obtención de votos del PSOE, como se muestra a lo largo del trabajo este punto se debe gracias a la esperanza de cambio la cual traía consigo el partido durante esas elecciones. También se puede ver reflejado como a medida que las huelgas y los escándalos sacuden el partido este desciende paulatinamente el número de votos y la participación.

La legislatura de Zapatero está comprendida en el periodo de 2004 a 2008, en el que se ve cómo consigue aumentar sus votos de un año a otro. El desgaste progresivo del candidato no sucede en Zapatero ya que pasa de mejorar sus cifras de 2004 a 2008 a perder el poder en 2011 frente al PP. El año 2008 es el único en el que se ve un descenso en la participación electoral pero un aumento de votos para el partido. A pesar de dicho resultado el candidato no lograría mantenerse para obtener finalmente en 2011 solo un 28,76 % de los votos.

En la doble votación acontecida en 2019 se ve como los votos recibidos por el PSOE son los puntos más bajos de la gráfica, esto se debe a que el bipartidismo se ha dejado de lado, otros partidos como Ciudadanos, Vox o Podemos son ahora competidores directos del PSOE, además del PP.

2019 presenta un descenso de votos desde abril a noviembre, siendo noviembre el porcentaje de participación más bajo de la gráfica con un 66,23%. Este descenso es motivado por el descontento social hacia el gobierno y los partidos políticos, incapaces de hacer pactos y con ello no obligar a los ciudadanos a volver a votar.

## 11. CONCLUSIONES

En conclusión, tras haber realizado este Trabajo de Fin de Grado he comprobado la evolución de la publicidad política del Partido Socialista Obrero Español a través de las distintas gráficas presentadas. La publicidad transmitida por el partido en cada legislatura responde a los resultados obtenidos en las elecciones, los votos son representativos al momento político por el cual atravesaba el PSOE. Las campañas se efectuaban en relación a si el objetivo era llegar al gobierno o mantenerse en este, con lo que el mensaje y la presentación del candidato variaba en función a dichas metas.

Gracias a haber efectuado este trabajo he podido comprobar el peso de la publicidad política dentro del partido, los votos hacia el PSOE han supuesto una muestra significativa sobre la importancia de esta durante las elecciones. La imagen del candidato se construye a lo largo de toda su legislatura, aunque de mayor manera durante las elecciones ya que es el momento en el que a través de la publicidad política se plasman las promesas electorales y las necesidades de los votantes.

Los resultados obtenidos por el PSOE han fluctuado a lo largo de los cuarenta años que abarca este Trabajo de Fin de Grado, dependiendo con ello de la intencionalidad de la campaña o de los gobiernos anteriores. Dentro de los resultados electorales se ve como cada candidato ha llevado a cabo distintas legislaturas, Felipe González obtuvo un desgaste progresivo en los votos durante su gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero sufrió el voto de castigo en 2011 a causa de la situación económica del país, en último lugar Pedro Sánchez se ha mantenido estable durante las dos elecciones efectuadas en 2019.

A pesar de encontrarse dentro del mismo partido cada candidato ha buscado dar su propia imagen, las gráficas han ido evolucionando en formato y estilo ajustándose con ello a cada uno. En los carteles del presidente Pedro Sánchez y expresidente José Luis Rodríguez Zapatero se realizan composiciones artísticas en las que la presencia del *Photoshop* resulta evidente, mientras que las gráficas de Felipe González se plasman de

una forma más natural, buscando transmitir con el candidato el mensaje en vez de realizar una composición artística compleja.

La publicidad política ha jugado un papel fundamental dentro del partido, a través de las gráficas se plasmaban los distintos momentos de la sociedad y las necesidades de la población. Ha resultado llamativo ver cómo el candidato político ha ido cambiando de situación o escenario, dependiendo de lo que se esperara de él, para así presentarse como la solución a estos requerimientos.

El principal objetivo sobre el que sustenté este trabajo fue comprender cómo ha evolucionado la publicidad del PSOE, tras este análisis he concluido en que esta transformación ha estado sujeta a los distintos gobiernos y a los resultados electorales. También se ha evidenciado el gran peso del desgaste político en la comunicación del PSOE, ya que he entendido que el mensaje varía en función del objetivo electoral, las necesidades y deseos de la población y en último lugar, a la situación del partido.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Arregui, J. (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Comunicación Social

Álvarez, J. (2018). “La historia de ETA: 3.000 atentados, 864 muertos y más de 7.000 víctimas”. 3 de mayo, CADENA SER.

<https://bit.ly/3OYW5AW>

Baig, J. (2011). La gran derrota de Rodríguez Zapatero. 23 de mayo, *BBC News*.

<https://bbc.in/3Pbu0G0>

Barreiro, B. (2002). “La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención de las elecciones generales de 1986 a 2000”. *Revista Española de Ciencia Política* (6).

<https://bit.ly/3OVXFna>

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.

Berzal, E. (2022). “1988: la huelga que paró España y divorció a los socialistas”. 22 de marzo, *El Norte de Castilla*. <https://bit.ly/3yutVGR>

Bloom, R. (1997). “Propaganda política perspectiva postmoderna”. *Psicología Política*. (15). 95-112 <https://bit.ly/3c0er5R>

Bohigas, X., Fortuny, X., Amorós, T., Brunet, P., Font, T., Gisbert, T., Melero, E., Ortega, P. Y Ruiz, A. (2016). “Treinta preguntas sobre la OTAN”. Centre Delàs Estudis Per Le Pau.

<https://bit.ly/3Iw4cCr>

Caciagli, M. (1984). “España 1982”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. (28), 85-118. <https://bit.ly/3nP2in9>

Canel, M. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Tecnos. Comunicación política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información

Castro, N. (2018). “30 años de la huelga general contra Felipe González que paralizó España”. 13 de diciembre, *El Plural* <https://bit.ly/3ywmQW9>

Dale, J. (2012). “Huelga general: Un trago amargo para todos los Gobiernos”. 28 de marzo, *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3yuUFab>

Del Castillo, C. (2016). “Crónica de un engaño: 30 años del referéndum de la OTAN”. 10 de marzo, *El Público*. <https://bit.ly/3OVqKPq>

Díaz, D. (2020). “Cuando España dejó de ser un país industrial”. 27 de abril, *El salto*. <https://bit.ly/3OYPo1w>

El País, (20 de octubre, 1981). <https://bit.ly/3yVbFb4>

El País (9 de marzo, 2012). <https://bit.ly/3PdSgaL>

En principio, el 52% de los españoles es contrario al ingreso la OTAN, y el 18,1% favorable. (20 de octubre, 1981). *El País*. <https://bit.ly/3yVbFb4>

Fernández Díaz, J. (2022). “PSOE: <<OTAN, de entrada, NO>>”. 30 de mayo, *La Razón*. <https://bit.ly/3RLxjwh>

Fernández, J. García, J. (1982). “El futuro es nuestro, de la mayoría que quiere el cambio”. 27 de octubre, *El País*. <https://bit.ly/3uDXRiy>

Gil, A. (2018). “15 años del No a la Guerra: el primer gran desborde de la ciudadanía”. 17 de febrero, *El Diario*. <https://bit.ly/3OXve8i>

Gil, A. (2022). “El día en que Calvo Sotelo se sentó con Reagan y Tachter: 40 años del ingreso en la OTAN”. 29 de mayo, *El Diario*. <https://bit.ly/3aySCdb>

Gómez Camacho, Z. (2020). “1980: el año en el que se pudo perder la democracia”. 22 de noviembre, *Crónica Vasca*. <https://bit.ly/3PfOe1p>

Heraldo. (2019). “Estos son los carteles electorales del 10N” <https://bit.ly/3AVibQL>

Heras, R. 1984 El problema del paro. *El Mundo*

<https://bit.ly/3yStHea>

- Huici Módenes, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Síntesis.
- Martín, A. (2014). “La reconversión industrial fue ineludible para entrar en la UE”. 8 de noviembre, *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3nURvaZ>
- Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Universidad de Sevilla*. (3). 98-104
- Libertad Digital. (2011). “*Carteles electorales, el efecto McFly*”. Noviembre.  
<https://www.libertaddigital.com/fotos/carteles-electorales-con-historia-1003147/>
- Llamas, M. (2013). España da la espalda a los sindicatos y a las huelgas. 18 de enero, *Libre Mercado*. <https://bit.ly/3uBIpn8>
- Maroñas, R. (2020). Adolfo Suárez dimite y acaba con el partido de la transición. 29 de enero, *Neutral*. <https://bit.ly/3OYRvCu>
- Martínez Rolán, X., Piñeiro – Otero, T. (2020). “Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral”. *Aportes*. (103). <https://bit.ly/3Iq91xe>
- Martín, U. (2019). “Fotos: Elecciones generales 28A: las imágenes de la pegada de carteles”. 12 de abril, *El País*. <https://bit.ly/3OYBywk>
- Merino, J. (2013). “Zapatero admite su “error de apreciación” con la crisis, pero rechaza “engaño ni ocultación””. 26 de noviembre, *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3arPwb3>
- Ministerio de Educación y Ciencia. *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías*.  
<https://bit.ly/3yUtAlv>
- Ministerio de Hacienda y Función Pública. *Fondo para el estímulo de la economía y el empleo*. <https://bit.ly/3RoiIH9>
- Ministerio del Interior, Gobierno de España. *InfoElectoral* <https://bit.ly/3Rh0mkC>
- Olías, L. (2018). “30 años del 14-D: una huelga general “irrepetible” que paralizó España”. 8 de diciembre, *El diario*.  
<https://bit.ly/3yxzJzi>
- Pacheco Barrio, M. (2021). *Publicidad Política y Propaganda*. Asociación Veritas para el Estudio de la Historia, el Derecho y las Instituciones.

Pérez, C. (2008). Zapatero asume ya la crisis. 24 de junio, *El País*.

<https://bit.ly/3NXLNjc>

Pizarroso Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*. (4). 145-171. <https://bit.ly/3ySsQds>

PSOE. (2 de noviembre, 2019). “Pedro Sánchez interviene en un acto en Mislata, Valencia”. (Video). YouTube. <https://bit.ly/3nP49s7>

Ramírez, M. (1990). “El sistema de partidos en España tras las elecciones de 1989”. *Revista de estudios políticos* (67), 29-40 <https://bit.ly/3ywZznd>

Romero, J. (2019). “El PSOE agita el miedo a VOX y al Gobierno “con franquistas” para mover a sus votantes”. 2 de noviembre, *El Confidencial*.

<https://bit.ly/3OaLGkx>

Ruíz Castro, M. (2019). “El viaje de ‘España’ por los lemas electorales”. 8 de noviembre, *El periódico*. <https://bit.ly/3yVaAjF>

San Martín, E. (1986). Felipe González: “Quien vaya a votar que ‘no’, que piense antes que fuerza política va a gestionar este voto”. 9 de marzo, *El País*. <https://bit.ly/3ySsHGw>

Sánchez Mellado, L. (2019). “Elecciones 10N: Miedo y asco en el mitin”. 8 de noviembre, *El País*. <https://bit.ly/3uDkP9I>

Screti, F. (2012). “Publicidad en la política, política en la publicidad”. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. (1), 35-61. <https://bit.ly/3nRK3gL>

Serrano Sanz, J. (1994). “Crisis económica y transición política”. *Revista ayer* (15), 25-30. <https://bit.ly/3yrBVIQ>

Tahiri, J. (2019). “Cada empleo que creó el Plan E costó más de 160.000 euros al erario público”. 8 de junio, *ABC* <https://bit.ly/3Rj5JAI>

Valado Gregorio, N. (2014) *De Felipe González a Rubalcaba. ¿Partido o candidato? Análisis de los carteles electorales del PSOE de 1977 a 2011*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla).

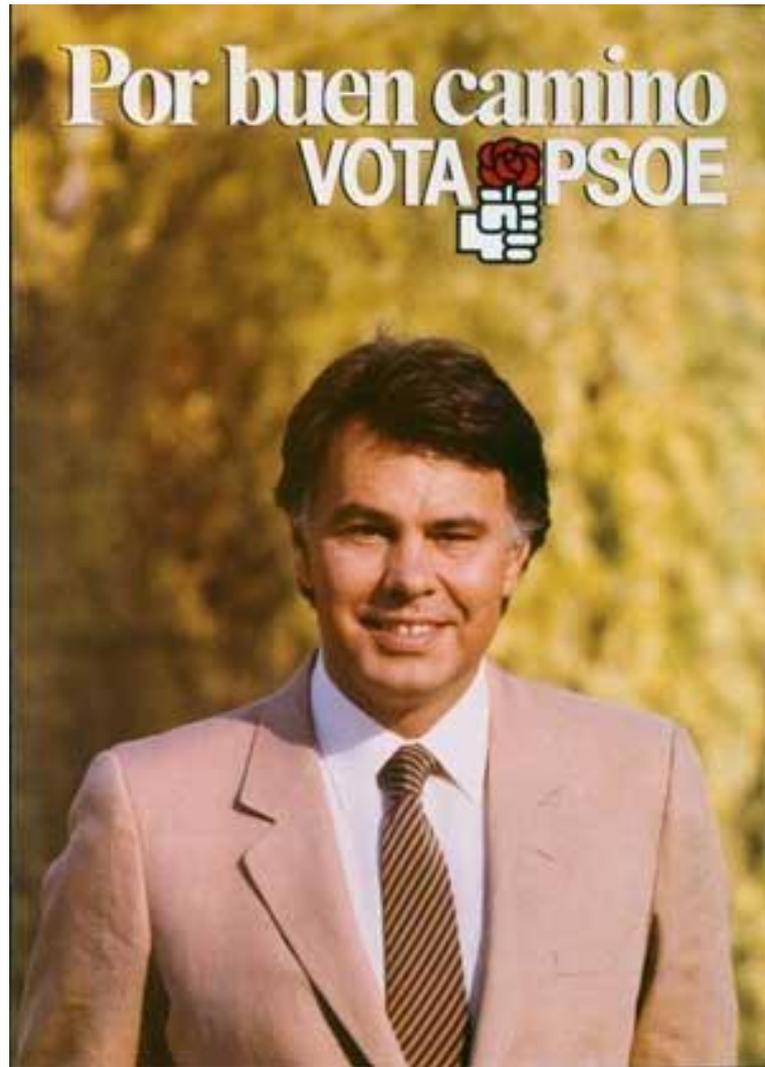
Valverde, B. (2015). “De 1977 a 2015, los carteles electorales de la democracia”. 3 de diciembre, *El Confidencial*. <https://bit.ly/3RkwPGO>

Wert Ortega, J. (1984) La campaña electoral de octubre de 1982. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (28), 63-84.

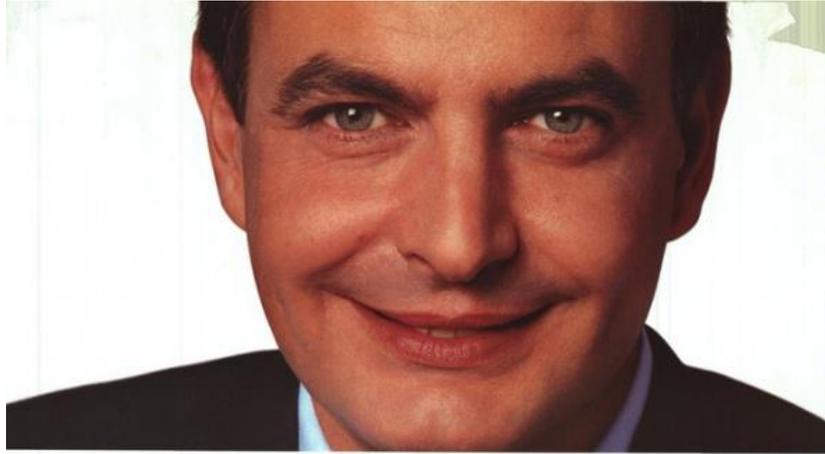
<https://bit.ly/3c4ZNdF>

13. ANEXOS









# merecemos una España mejor

**Zapatero** Presidente

www.psoe.es infosee 901 10 2004

soluciones ahora

**PSOE**



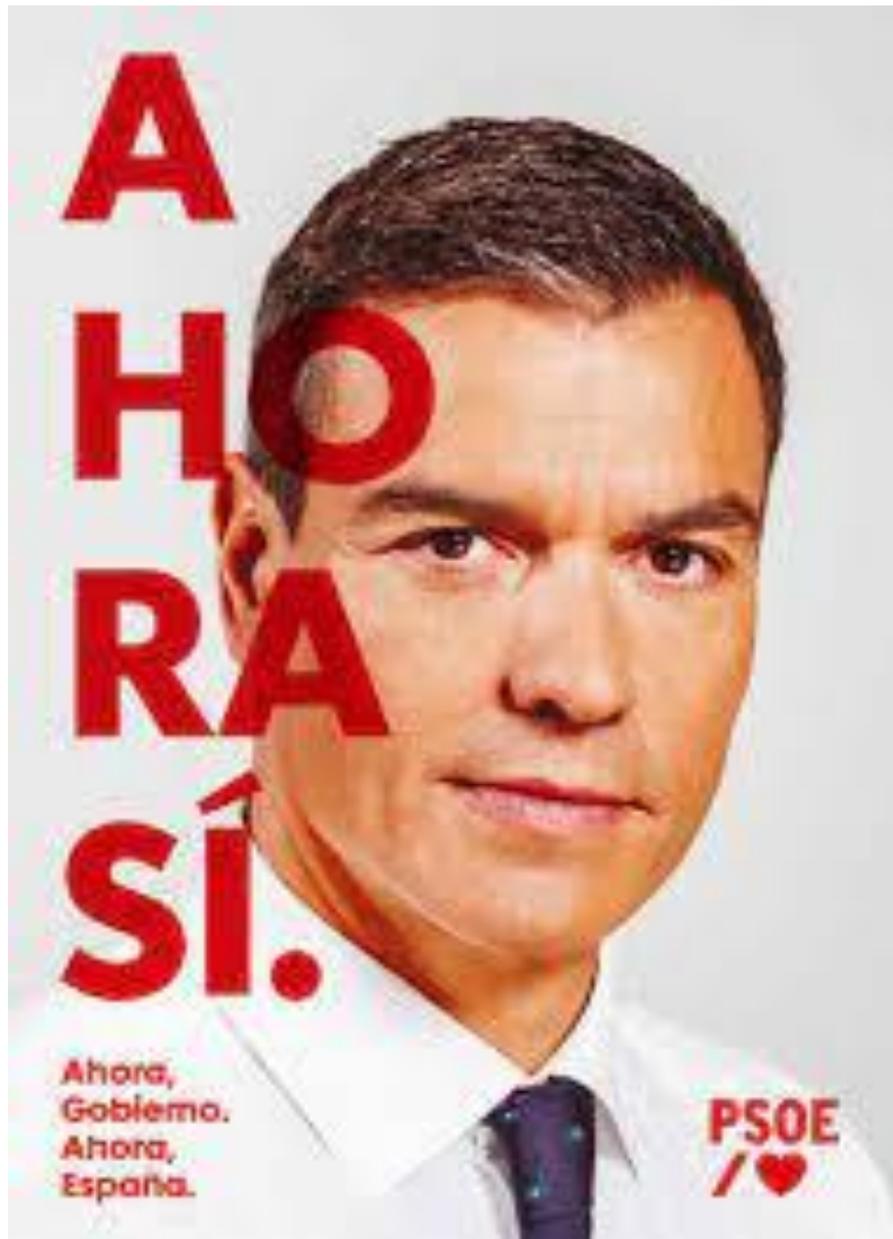




**H A Z  
Q U E  
P A S E**

**PSOE**

LA ESPAÑA DEL CAMBIO



PELEA POR  
LO QUE QUIERES.

vota  
**PSOE**

rubalcaba.es