

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

“Análisis de la capacidad persuasiva de los mensajes políticos de las elecciones del 10N de 2019”

Tipo del Trabajo: Disertación.

Andrea de la Cuesta Miguel

Tutor académico: Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 3
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	Pág. 6
1.2. OBJETIVOS.....	Pág. 7
1.3. MARCO TEÓRICO.....	Pág. 8
1.4. METODOLOGÍA.....	Pág. 11
2. PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL.....	Pág. 13
2.1. HISTORIA.....	Pág. 13
2.2 CAMPAÑAS ELECTORALES.	Pág. 14
2.2.1 DEBATE ELECTORAL.	Pág. 14
2.2.2 CARTELERIA.....	Pág. 18
2.3 MEDIOS PROPIOS.....	Pág. 22
3. PARTIDO POPULAR.....	Pág.28
3.1 HISTORIA.....	Pág. 28
3.2 CAMPAÑAS ELECTORALES.....	Pág. 29
3.2.1 DEBATE ELECTORAL.....	Pág. 29
3.2.2 CARTELERIA.....	Pág. 35
3.3 MEDIOS PROPIOS.....	Pág. 39
4. ANÁLISIS ELECTORAL.....	Pág.43
5. CONCLUSIONES.....	Pág.46
6. BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.49

1. INTRODUCCIÓN

El entorno político ha cambiado y con ello las estrategias en las que se basan sus discursos electorales. Ya no se guían por estrategias básicas que trataban de convencer a la población, como se han hecho en campañas anteriores, sino que en la actualidad se fundamentan a través de una serie de acciones y estrategias que pretenden influir en las actitudes de la población a la hora de elegir voto. Se guían por argumentos que pretenden crear emoción en la población, consiguiendo así crear un vínculo, donde el ciudadano se sienta identificado con los objetivos del político.

Dirigir su discurso político, así como sus acciones a través de estrategias como la persuasión, han hecho que esta técnica no solo se utilice para campañas publicitarias, sino también para las campañas electorales como una de sus estrategias fundamentales para conseguir el voto de la ciudadanía.

Detrás de cada movimiento, mensaje o acción política se encuentra una estrategia persuasiva que busca modificar las creencias, actitudes y comportamientos de la población en busca de lograr el voto o que estos cambien de opinión respecto a su ideología. Los políticos no solo buscan conseguir un mayor porcentaje de votos, sino diferenciarse del resto y sobre todo de su competencia directa, que son los partidos de su misma ideología.

Los medios de comunicación se han convertido en el medio favorito de los políticos para transmitir sus mensajes y así conseguir persuadir a la población, a la vez que una diferenciación en comparación a sus competidores. Mientras que los medios de comunicación se aprovechan de esta circunstancia para conseguir una mayor audiencia, es decir, ambos se necesitan mutuamente para conseguir sus objetivos.

En esta investigación nos centraremos en analizar el panorama político de las elecciones del 10N de 2019, año donde se produjo una serie de comicios, tanto autonómicos en varias comunidades como las europeas y dos elecciones generales realizadas el 28 de abril y el 10 de noviembre. Estas elecciones se caracterizaron por ser la campaña electoral más corta, con tan solo 8 días de duración, tuvo una gran repercusión mediática y social, al repetirse dos elecciones generales en el mismo año.

La repetición de unas elecciones genera un coste a la población española de millones de euros lo que provoca un descontento en la opinión pública. El coste de las elecciones generales del 10N fueron un total de 140 millones de euros, aun recortando la semana la duración de dos semanas a una, superó a las elecciones del 28A, cuyo gasto se centra en cubrir las administraciones públicas, los responsables de las papeletas, colegios electorales, seguridad, el voto por correo, así como la logística y los gastos de cada campaña de los candidatos entre otros.



Imagen 1: Factura de la repetición electoral de las elecciones del 10N.

Fuente: Cinco Días.

Usar las redes sociales así como las nuevas plataformas para transmitir sus mensajes es una herramienta que pueden hacer que ganen votantes, ya que la mayoría de target se mueve por estos espacios lo que hace que enviar mensajes por este medio sea más innovador y se adapte mejor a su público, también hay que tener en cuenta la bidireccionalidad de las redes y que dependiendo de cómo se transmite un mensaje puede tener consecuencias tanto positivas como negativas para el candidato, por ello analizaremos cada uno de sus movimientos en redes, sus publicaciones así como sus textos y la repercusión de estos.

Nos centraremos en analizar cada acción de los dos políticos representantes de los partidos tradicionales del panorama español, donde observaremos cada movimiento y estrategia que estos realizaron durante sus campañas electorales del 10 de noviembre de 2019.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La persuasión no se utiliza solo para los mensajes publicitarios, sino que se ha convertido en una de las estrategias principales para los partidos políticos, ya que gracias a esta pueden influir en la opinión de la población y así conseguir un mayor número de votos. Podemos ver que en cada acción o decisión que hace cada uno de los partidos, hay una estrategia persuasiva que busca cambiar sus actitudes, consiguiendo así el voto de los ciudadanos. De esta forma buscan reafirmar tanto sus creencias, como las de los votantes indecisos, que son los que realmente importa a estos, además de intentar cambiar las opiniones de los votantes de sus rivales.

El cambio del uso de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías ha provocado un cambio a favor hacia los partidos políticos, debido que estos ahora pueden conseguir que llegue su mensaje de una forma más directa y sencilla al ciudadano, transmitiendo un contenido que no solo apela a la razón, sino también a los sentimientos, provocando así que el mensaje penetre en la mente del espectador de una forma más eficaz y directa que usando los medios tradicionales.

También tiene gran importancia la elaboración de cada discurso electoral, ya que este se va a convertir en un argumento base a la hora de diferenciarse del resto de su competencia, además del apoyo visual de sus campañas que serán de gran ayuda para que el mensaje perdure e impacte en la mente del votante, logrando hacerse un hueco en los medios por la repercusión que estos crearán.

Por ello, la elección de este tema viene dada por la importancia que tienen las estrategias a la hora de realizar cada movimiento o acción en una campaña electoral, la capacidad persuasiva de cada campaña o movimiento en redes sociales que marcará un antes y después a la hora de los resultados electorales.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar tanto las campañas como las estrategias que se llevaron a cabo en las elecciones del 10 de noviembre de 2019, por parte de los dos principales partidos políticos como son el PSOE y el PP.

Algunos objetivos específicos:

- En esta investigación nos centraremos en analizar y comparar las dos campañas electorales tanto del 28A como del 10N, que llevaron a cabo PP y PSOE.
- Se analizarán las acciones de los representantes dirigentes de los dos partidos políticos en las redes sociales, así como el diseño de estas y su contenido.
- Estudiaremos el comportamiento que tuvieron los candidatos a la hora de enfrentarse en el debate y los resultados electorales.

1.3 MARCO TEÓRICO

Muchos académicos y profesionales del ámbito de la política se han dedicado a analizar las estrategias que se llevan a cabo a la hora de realizar las campañas políticas de nuestros candidatos. Para hacer un análisis más exhaustivo de cada procedimiento hay que tener en cuenta los antecedentes que nos han ayudado a tener lo que tenemos hoy en día. Grandes filósofos como Aristóteles y Platón entre otros nos han aportado su visión de lo que es realmente la política y lo que provoca sus acciones en el comportamiento del ciudadano.

Aparte, el momento donde más auge tuvo la comunicación política, sobre todo la publicidad, fue después de la Primera Guerra Mundial, donde se puso especial énfasis en las tecnologías como la radio en la década de los 20 y la televisión tras acabar la II Guerra Mundial. Se dejaron a un lado los mítines y la prensa. Su propaganda se había pasado al contacto directo. Más tarde uno de los acontecimientos que provocó un antes y después en la comunicación política, fue la campaña electoral norteamericana de 1960, con el primer debate emitido por televisión entre los candidatos Nixon y Kennedy. En España el primer debate emitido por televisión entre Felipe González y José María Aznar se celebró en 1993 y fue retransmitido por Antena 3. Esta nueva forma de ver los debates se extendió por los demás sistemas políticos a lo que entendemos hoy en día como debate electoral.

La mayoría de los cambios que se han producido en el panorama político han sido a causa de las elecciones norteamericanas. Otro ejemplo es el de la campaña de Barack Obama de 2008, donde se puede observar cómo toda su propaganda se centró en el uso intensivo de los medios de comunicación, sobre todo el uso las redes sociales como YouTube. También cabe destacar la importancia que tuvieron las elecciones de 2016, con el candidato Donald Trump y su clara preferencia por las redes sociales como medio de comunicación, dejando a un lado los medios tradicionales.

El surgimiento de las redes sociales ha provocado un antes y después en la vida política, ya que los políticos aprovechan la bidireccionalidad y la repercusión que las caracteriza para comunicarse con sus votantes y crear estrategias más efectivas hacia estos.

Pero este papel años atrás lo poseían los medios de comunicación tradicionales, la televisión, la radio y la prensa. Estos eran los encargados de construir una relación entre el político y el ciudadano, pero la llegada de las nuevas tecnologías ha provocado que estos pasen a un segundo plano, dando lugar a que las redes sociales tomen su lugar y su responsabilidad como intermediarias de esta comunicación. Según Chavez (2017: 9): *“Las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía. El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada.”*

Mientras que, el papel de la publicidad en la política juega un papel crucial a la hora de conseguir votos, la publicidad se puede definir como una forma de comunicación informativo-persuasiva, lo que hace que muchos políticos la usen como una herramienta para adentrarse en la mente de los votantes e influir en las opiniones de estos.” *En buena medida de eso trata la comunicación política: en el análisis de las vías de comunicación que tiene los gobernantes para convencer e influir a los ciudadanos y, paralelamente, en la aceptación de las decisiones que determinan distintos aspectos de las esferas económica, política y social”* Fernández, A.J.P., & Goti, E. (1996).

La persuasión no solo se basa en influir en sus decisiones, sino también en saber compaginar razón y emoción. *“Las emociones activan la razón y los electores son racionales en la medida en que son emocionales”* (Marcus 2002).

Las emociones son claves a la hora de dirigir el discurso político de los candidatos, ya que a través de estas pueden diferenciarse del resto y conseguir sus objetivos. En cada mitin, debate o acción política, ya se están expresando las ideas y motivaciones que el candidato quiere transmitir a sus votantes.

Es importante tener en cuenta lo que preocupa a la ciudadanía, al verse reflejados en las propuestas y preocupaciones del candidato puede llegar a tener más repercusión en la población, según la teoría de la inteligencia afectiva desarrollada por Marcus, (2000), la cual nos explica que dependiendo de las emociones que se despierte en el votante, puede dar lugar a diferentes respuestas políticas, es decir, el entusiasmo provocado por el propio partido hace que se incremente la participación, así como el refuerzo del pensamiento ciudadano, mientras que, sentimientos como la ansiedad hace que se reduzca la participación, lo que da lugar a que según Marcus (2002), *“el voto se explica mediante dos variables : los sentimientos hacia el partido y los sentimientos hacia el candidato.”* Esto hace que nos adentremos no solo en las estrategias persuasivas que se llevan a cabo a la hora de realizar una campaña, sino en la importancia que tiene el candidato a la hora de transmitir el mensaje a la población.

Las campañas electorales son una forma de llegar al votante de manera más rápida y eficaz. La realización de estas debe tener en cuenta tanto el contexto en que se realizan las campañas, como las preocupaciones sociales de la opinión pública. Para ello, debe tener un especial cuidado a la hora de relatar sus discursos, ya que será lo primero que el público recuerde de estos *“Una de las piezas clave de la comunicación política es el relato, lo importante es lo que se cuenta y cómo se hace”* Pacheco Barrio, M.A. (2021)

La publicidad política es la forma de comunicación entre político y ciudadano” *La publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia”*. Feliu García, E. (2015). Canel (2006) afirma que *“la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Igualmente, indica que la política es el asunto de las cosas públicas, la dirección de las personas y de la comunidad en general.”*

1.4 METODOLOGÍA

En esta investigación vamos a analizar los mensajes persuasivos de la campaña electoral de las elecciones del 10 de noviembre de 2019. La campaña se llevó a cabo durante una semana, donde tuvo lugar diferentes acciones llevadas a cabo por los candidatos.

La repetición de estas elecciones fue debido al bloqueo político que vivió España tras las elecciones del 28 de abril, al no tener apoyos suficientes y la negativa de Sánchez a formar gobierno con el partido de Pablo Iglesias, Unidas Podemos, los españoles fueron llamados de nuevo a las urnas.

Pero esta no sería la primera vez que la población española sufre un bloqueo político, en 2016 se vivió algo similar. En las elecciones de 2015 los resultados electorales estaban muy igualados lo que dio lugar a que, tanto PP y PSOE buscarán apoyos para salir de este bloqueo, pero ninguno de ellos consiguió sumar lo que provocó la repetición de las elecciones en junio de 2016.

En estas elecciones del 10N de 2019, nos centraremos en analizar las campañas de los principales partidos políticos como son PP y PSOE, sus discursos electorales, su lenguaje no verbal al enfrentarse a sus oponentes, su capacidad de convicción y sus movimientos en las redes.

Estudiaremos el gran cambio que se ha producido en la política al dejar a un lado los medios tradicionales para centrarse en las nuevas tecnologías, logrando así transmitir sus mensajes. Actualmente, tanto los debates como sus campañas son televisadas y se retransmiten por cientos de canales de diferentes plataformas digitales, lo que hace que el mensaje sea más directo y llegue al espectador de un forma más rápida y sencilla.

También analizaremos sus mensajes en las campañas electorales, sus estrategias para apelar a las emociones del público y así conseguir diferenciarse del resto de su competencia y conseguir sus objetivos. Los discursos electorales se han vuelto una de las herramientas indispensables a la hora de transmitir sus mensajes, el gran cambio que se

ha producido a la hora de elaborar estos discursos, debido a que están más centrados en apelar a los sentimientos dejando a un lado la lógica.

Conseguir apelar al público a través de la emoción es una de las estrategias base a la hora de conseguir votos. La opinión pública ha cambiado, así como la forma de elaborar discursos electorales, dejando a un lado los discursos que se centran en informar por crear emoción y transmitir cercanía al receptor, lo que dará lugar a una mejora en los resultados.

Además, tendremos en cuenta la situación en la que partían cada partido, el porqué de cada acción, sus objetivos y cómo afectaron a sus resultados electorales. Para analizar a un partido hay que profundizar en su historia, conocer de donde proviene, así como sus fallos y sus aciertos a la hora de emprender cada movimiento, ya que esto marcará de por vida la identidad del partido.

Estudiaremos cada detalle y cada movimiento que hicieron los representantes de estos partidos, sus argumentos a la hora de influir en la opinión, sus estrategias y sus acciones, tanto en los medios digitales como en los convencionales, en busca de conocer mejor sus estrategias y sus métodos para conseguir el voto del público.

2. PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

2.1. HISTORIA

El Partido Socialista Obrero Español ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ha contado con numerosos cambios tanto en la forma de dirigirse a su público como en sus líderes.

El PSOE surgió debido a los acontecimientos sociales, políticos y económicos que produjo la revolución industrial, pero sobre todo por el nacimiento de las clases trabajadoras.

La industrialización trajo consigo las primeras asociaciones de trabajadores, en 1898 con el nombre de Asociación Internacional de los Trabajadores. Fue la primera organización obrera internacional que se trasladó a España, con el fin de difundir sus ideas y empezar a fundar los primeros núcleos socialistas.

El Partido Socialista nació el 2 de mayo de 1879 en la clandestinidad en Madrid, cuya formación estaba constituida por veinticinco intelectuales y obreros, liderados por Pablo Iglesias. Su primer programa político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año.

Tras La Guerra Civil y la dictadura, la democracia llegó el 20 de noviembre de 1975 y con ello años después las primeras elecciones generales libres y democráticas en 1977, en las cuales salió victorioso Adolfo Suárez por el partido Unión de Centro Democrático.

Años después el Partido Socialista fue haciéndose hueco en la crónica política al triunfar en las elecciones generales 1982, lideradas por Felipe González, logrando la mayoría absoluta. Estas victorias continuaron en los años 1986, 1989 y 1993. En los siguientes años los gobiernos fueron presididos por José Luis Rodríguez Zapatero desde el 2004 al 2011 y por Pedro Sánchez en 2018 hasta la actualidad.

El primer gobierno socialista (1982-1996) fue presidido por Felipe González, el cual se centró en asentar la democracia e impulsar una serie de reformas. En cuanto a los secretarios generales fueron los siguientes; Joaquín Almunia (1997-2000), José Luis Rodríguez Zapatero (julio del 2000- 2012), Alfredo Pérez Rubalcaba (2012- 2014) y por último el liderazgo en el que se encuentra actualmente el Partido Socialista por Pedro Sánchez (2014- 2023), cuyo gobierno empezó en 2018 hasta ahora.

En las elecciones de 2016 se repitió el mismo escenario que ahora analizamos; la vuelta a las urnas tras la investidura fallida de las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

Estos se tuvieron que enfrentar a la repetición de las elecciones el 26 de junio de 2016 al no poder formar gobierno, lo que nos da a entender que esta situación que ahora analizamos no es la primera vez que ocurre en el panorama político español.

2.2 CAMPAÑAS ELECTORALES

2.2.1 DEBATE ELECTORAL

El PSOE consiguió la victoria en las elecciones de abril de 2019 con 123 escaños, pero Pedro Sánchez no pudo conseguir apoyos suficientes para ser investido presidente del Gobierno por lo que hubo que repetir las elecciones medio año después.

Un acontecimiento que hizo que todos españoles dirigieran su atención a la televisión fue la retransmisión en directo del debate a cinco por los principales cabezas de lista de ese año. Una diferencia que cabe destacar de este debate a los anteriores es que esta vez está formado por los cinco partidos políticos que conforman la crónica española, ya que el anterior no contaba con el partido presidido por Santiago Abascal, Vox.

Nos centraremos en analizar tanto el discurso como el comportamiento que transmite al público el candidato del PSOE, Pedro Sánchez.

También cabe destacar que durante la semana de la campaña electoral Sánchez se centró en priorizar los actos electorales clásicos para buscar aquellos lugares donde pudiera conseguir algún voto. Sánchez se centró en los votantes fieles y en seguir con la dinámica de los mítines en cada ciudad, dejando a un lado sus apariciones en medios y en programas y sólo apareciendo en el debate a cinco como único recurso.

En el debate de a cinco celebrado el 4 de noviembre en Madrid, organizado por la Academia de la Televisión y moderado por Ana Blanco y Vicente Vallés, recibió a los cinco principales candidatos para la presidencia del gobierno.

Al comienzo del debate se puede observar cómo los candidatos de los cinco partidos políticos se colocan frente a los fotógrafos para obtener la imagen que todo medio estaba buscando, las fotos del debate del 10N, un debate histórico para la política española. En él se puede ver como Pedro Sánchez se coloca de manera segura y dando una imagen de serenidad hacia el público, haciéndoles ver su seguridad a la hora de enfrentarse a sus rivales, con las manos entrecruzadas se hace notar sobre sus adversarios, con una imagen firme y serena.

Tras la presentación de los cinco candidatos comienzan las ronda de preguntas, la primera que abre el debate debido a la repetición de las elecciones” *¿ Qué tiene que pasar para que no tengamos que repetir elecciones?*” dando pie a la primera ronda sobre el bloqueo político en que se encuentra el gobierno español.

El candidato del PSOE hace un llamamiento para terminar con el bloqueo en el que se encuentra, dando a entender que se necesita llegar a un acuerdo con las demás formaciones políticas para conseguir gobernar con o sin apoyos.

En esta primera parte se puede ver a un Pedro Sánchez, sereno y seguro que se dirige directamente al ciudadano, apelando a la necesidad de llegar a un acuerdo para que se pueda avanzar como país y acabar con el bloqueo que en el que se encuentran.

Tras varios reproches de los candidatos rivales hacia Pedro Sánchez, entran en los bloques temáticos, el primero, la cohesión de España, se centra en el orden constitucional en Cataluña. Pedro Sánchez apela por la confianza de los españoles en las elecciones del 10N, con una serie de propuestas para acabar con las diferencias en Cataluña, nombrándolas como una crisis de convivencia y proponiendo terminar con las confrontaciones.

Debido a este bloqueo comienzan varios enfrentamientos entre los partidos tradicionales, donde el candidato del Partido Popular le echa en cara su mala gestión a la hora de calmar el conflicto en Cataluña.

En esta parte si analizamos la apariencia del candidato del PSOE se observa que transmite con gestos de contrariedad su desacuerdo con las acusaciones de Casado. Con un tono firme y argumentado le rebate a Casado en cada una de sus quejas, éste varias veces se muestra dudoso o sorprendido en cada uno de los argumentos. También se muestra discrepante con los argumentos que realiza Iglesias sobre Cataluña, lo que da a entender el desacuerdo que llevan arrastrando desde las elecciones del 28 de abril al no pactar una coalición.

En el segundo bloque dedicado a la política económica, se puede observar como Pedro Sánchez sigue con la misma actitud que al principio del debate, serio y firme en sus argumentos, apoyándose en los gestos que realiza con las manos, dando a entender que sus argumentos son claros y firmes, también señala a los demás partidos haciendo comparaciones a cada alusión que estos hacen.

Aparece como conflicto recurrente entre los principales partidos, PP y PSOE, donde el PP sigue manteniendo su postura sobre el gobierno de Pedro Sánchez, mientras que éste responde con gesto de sorpresa, levantando las cejas o gestos de indiferencia, gesto serio y centrado sin mirar a su rival centrándose en sus apuntes, sigue manteniendo su postura ensalzando lo que ha conseguido, así como sus propuestas.

Tercer bloque: Política social e igualdad, en este bloque se sigue notando una clara rivalidad entre PP y PSOE, en el que el representante socialista actúa ante sus argumentos y responde hacia su adversario con datos en contra de éste, dirigiéndose al público, haciéndoles ver lo que han conseguido en comparación al partido de derechas, dando a entender que éstos han superado a sus rivales y que sus propuestas son más reales y factibles que la de sus partidos contrarios, con la conclusión al final sobre la necesidad de un gobierno firme para acabar con el bloqueo.

Este apartado se caracteriza por como el candidato socialista se centra más en atacar a sus rivales, sacando a relucir sus argumentos como ilógicos y poco factibles. En esta parte vemos como Pedro Sánchez se muestra de una forma más airada y efusiva a la hora de rebatir a los demás partidos políticos, lo que provoca un revuelo en el plató entre todos los candidatos.

Tanto en el penúltimo y último bloque, en esta parte se hace una crítica a la repetición de las elecciones. Esta parte se caracteriza por los argumentos de los partidos contra Pedro Sánchez, con datos y documentos. Este reacciona con una imagen de negación y gesticulando, mostrándose en desacuerdo con los discursos de sus rivales y se defiende apelando al victimismo y argumentando que la única solución para el desbloqueo es el Partido Socialista. Tras el debate y con la oportunidad del llamado minuto de oro para poder convencer al público, Pedro Sánchez se dirige a los votantes durante un minuto, mirando directamente a cámara y apoyando sus argumentos gesticulando con las manos, lo que da entender que sus argumentos son firmes y fiables, apela al ciudadano al comparar las diferentes visiones que tienen sus partidos rivales y lo que su partido propone, terminando así afirmando que el Partido Socialista el único partido que puede llegar dar estabilidad a los españoles.

Analizando el comportamiento y su discurso a la hora de rebatir y pedir el voto hemos podido observar que el candidato del Partido Socialista se ha mantenido firme y seguro en sus convicciones, siempre apelando al ciudadano a través de documentos que apoyan su tesis. También cabe destacar el lenguaje no verbal de éste, ya que a diferencia de los demás representantes políticos, éste apoya cada argumento gesticulando, dando a entender que sus argumentos son de peso a diferencia del resto. También destaca que a la hora de recibir críticas éste ya estaba predispuesto a recibirlas. En cada crítica, sobre todo de su partido rival tradicional, Sánchez no mira directamente al candidato rival sino a sus papeles, muchas veces gesticulando con caras de sorpresa o de indiferencia, además de sus silencios cuando alguno de estos partidos le hacen preguntas directas y que este no estaba dispuesto a responder.

En conclusión, en este debate a cinco hemos visto a un Pedro Sánchez dispuesto a conseguir su objetivo de formar gobierno sin necesidad de crear ninguna coalición, defendiéndose de cada ataque con los logros del partido y las nuevas propuestas. Siempre dirigiéndose al público, lo que le da un tono más firme y serio, así como relatando sus propuestas y lo que están dispuestos a conseguir por mejorar el panorama español.

2.2.2 CARTELERIA

Podemos observar que al igual que las elecciones del 10N cada candidato tuvo que cambiar sus campañas electorales, dando así una imagen más innovadora para las nuevas elecciones que les deparaban.



Imagen 2 y 3: Campaña electoral 20D y 26J.

Mientras que en la campaña anterior a las elecciones del 10N, las elecciones generales del 28 de abril, en las cuales no lograron formar gobierno por la falta de votos y de un acuerdo por parte de las diferentes agrupaciones políticas, nos encontramos con una campaña totalmente diferente a la que se nos presentó en la repetición de las elecciones de 2019..

Comparando las campañas de 2016 y las de 2019 podemos observar que se sigue la misma dinámica a la hora de presentar como rostro principal al del candidato, siendo éste el centro de atención, seguido así por una tipografía roja guiándose por el color del partido, donde el slogan de cada campaña se encuentra en un tamaño mayor a los textos que la acompañan.

También cabe destacar que las campañas del mismo año, del 20D y del 26J, cambian en su estructura a la hora de presentarnos al candidato. Mientras que la del 20D nos muestra a un Pedro Sánchez seguro y mirando directamente al espectador, sobre un fondo blanco, donde se puede ver claramente el nombre del partido, en la campaña del 26J nos enseña el rostro del candidato de perfil, mostrando una media sonrisa sobre un fondo enteramente blanco, transmitiendo así una imagen de cercanía y cordialidad hacia el votante.



Imagen 4: Campaña electoral de las elecciones del 28A.



Imagen 5: Campaña electoral de las elecciones del 10N.

Teniendo en cuenta las campañas electorales de 2019 de las fechas del 28A y del 10N, hay una clara diferencia en ambas, ya que el cartel del 28A nos muestra al candidato con un tono más serio, ya sea por los tonos de grises que bañan el cartel, pero resaltando el lema de la campaña, mientras que en la campaña del 10N da un cambio más drástico, pero siguiendo la dinámica de las campañas mencionadas anteriormente, con la seriedad que caracteriza su estructura y mirando directamente al ciudadano.

Ahora nos centraremos en la campaña que se rediseñó para las elecciones del 10N así como sus publicaciones en las redes sociales. Nos encontramos con la nueva campaña del Partido Socialista del 10 de noviembre, donde el cabeza de lista es el protagonista.



Imagen 6: Campaña electoral del PSOE elecciones del 10N.

A la hora de analizar este cartel nos podemos fijar que en el centro lo que se aprecia a primera vista es el rostro del representante del Partido Socialista, Pedro Sánchez. En un fondo blanco y con un semblante serio y firme mira directamente al espectador, dando a entender que está dispuesto a conseguir lo que propone y nos deja entrever que se encuentra vestido con una camisa blanca y corbata, pero sin chaqueta que le acompañe, apoyando su imagen seria, pero con un toque informal que hace que el espectador le encuentre más cercano.

Por otra parte, podemos ver como el slogan “Ahora Sí” se encuentra en la parte izquierda del cartel, todo ello en una tipografía mayor que los textos que la acompañan, indicando que esta frase se quiere resaltar sobre el resto, ya sea porque es la frase principal de todo el conjunto o porque es la que quieren que impacte al espectador. Una frase sencilla pero firme, que responde a todas las preguntas de los españoles. Otro detalle de este slogan es como se encuentra colocada; en vez de situar de la misma forma como en los textos que le acompañan, ésta se encuentra en vertical, apoyando así la imagen del representante del PSOE, además de conseguir que ambos se entienda que van unidos y llamen la atención por igual.

Por otro lado, podemos encontrar a la derecha con la misma tipografía, de un tamaño menor y en color rojo que caracteriza al partido, el texto que acompaña a la frase principal " *Ahora, Gobierno. Ahora, España* " encontrándonos el mismo lema en la parte inferior, pero mencionando al Partido Socialista y con el hashtag #*AhoraEspaña*. Tanto el slogan como los textos que nos muestran, nos quieren dar a entender que es el momento del Partido Socialista para gobernar, con una serie de frases cortas pero directas les quiere mandar un mensaje claro y firme, siendo ellos la respuesta para terminar con el bloqueo político que se encontraba en ese momento.

Por otra parte, si nos centramos en analizar el spot de la campaña del partido, nos encontramos en un primer momento con una pantalla en medio de lo que parece ser un campo, en el que aparece su representante, Pedro Sánchez, vestido con una camisa blanca y una corbata, al igual que hemos observado en el cartel anterior. Mientras este nos relata sus propuestas, aparecen en la pantalla de atrás imágenes de personas que representan cada objetivo que el cabeza de lista nos propone; este con semblante tranquilo pero firme, nos presenta todas sus propuestas, gesticulando con las manos dando a entender que sus argumentos son firmes y convincentes, concluyendo su discurso con el slogan que marca su campaña " *Ahora Sí* ".

Toda la escena como su relato nos presentan a un Pedro Sánchez serio y firme en sus convicciones, queriendo mostrar a su público que ellos son la solución para salir del bloqueo político en el que se encuentran los españoles.

En conclusión, tanto el spot como el cartel de la campaña del 10N de 2019 están creados para llamar la atención del público, tanto por la imagen que da el representante del PSOE como por los argumentos y la puesta en escena que nos presenta. Con un discurso firme y claro, proponiéndonos una nueva mejora en la vida de los españoles. Pedro Sánchez nos enseña a través de una imagen más cercana y simpática que es el momento para dar el cambio que los españoles tanto esperaban.

2.3 MEDIOS PROPIOS

En este apartado analizaremos las acciones que se llevaron a cabo en los diferentes medios del propio partido durante la semana de la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más para hacer uso de la propaganda en las campañas electorales de nuestros candidatos, gracias a estas pueden llegar a más público de todas las edades y crear repercusión con cada mensaje que estos publiquen, pero esta nueva forma de transmitir estos mensajes puede ser una arma de doble filo para nuestros candidatos, ya que viendo el lado negativo, dependiendo de lo que quieran transmitir y como lo transmitan pueden entenderse de una manera u otra y provocar un revuelo en torno al candidato, que le puede afectar de manera negativa a la hora de hacer su campaña.

Por ello, se debe tener en cuenta tanto la bidireccionalidad que tiene las redes sociales, como la repercusión que pueden llegar a tener cada mensaje, debido a que la opinión pública se basa en la mayoría de las veces en la información que encuentra en este medio, lo que puede o favorecer o perjudicar la política a la hora de encontrar votantes.

- **Instagram**

Instagram es una de las redes principales donde nuestros políticos suben tanto sus acciones, como sus campañas cuando están en época electoral. Es una de las redes al que más público pueden llegar y transmitir sus mensajes, es un forma más eficaz y cercana de llegar a sus votantes.

En el Instagram oficial del Partido Socialista, actualmente cuenta con un total de 126.000 seguidores, pero en las elecciones de 2019 contaba con 77.896 seguidores. Es la red que dispone de un menor número de seguidores al compararla con sus demás redes. Se puede observar que durante la época de esta repetición de elecciones se subieron un total de 55 publicaciones, cuya imagen más popular llegó a tener 180.000 likes. También cabe destacar que las imágenes que obtuvieron más repercusión fueron los días antes de las elecciones, con una dinámica más estable y diseñada para crear al espectador una imagen de orden y de formalidad.

Aparte de las imágenes, también nos muestran diferentes videos, nos enseñan al candidato en diferentes situaciones con los ciudadanos, dando mítines o presentándonos el spot de la campaña del 10N.

Sánchez aparece en solitario en la mayoría de las publicaciones, tanto imágenes como vídeos, muy pocas veces acompañado de sus representantes de partido y en otras se nota la ausencia del candidato. Esto nos da entender que los responsables de las redes sociales del partido quieren mostrar la mayoría de las veces al candidato en diferentes situaciones, consiguiendo así transmitir un mensaje de cercanía al público y que el mensaje penetre de una manera más profunda en la mente del espectador.

Al analizar todo el diseño de esta red social durante esta campaña, podemos observar que todo ello tiene una misma estructura, nos muestran a Pedro Sánchez dando discursos a los ciudadanos o visitando ciudades españolas, así como diferentes vídeos donde el candidato se dirige al público, mostrándose de una manera más próxima y amable al espectador mientras que nos relata sus propuestas.

Mientras tanto, los textos que acompañan a cada publicación se diseñaron con una clara disposición a enseñarnos sus propuestas electorales, en un total de 18 post. Cabe destacar la mención hacia los partidos rivales como son el Partido Popular y ERC tanto en las acciones que se realizan, como sus mítines o los debates que estos hacen.

También se muestra en cada texto que acompaña a cada post una serie de etiquetas, las más usadas por los partidos son *#Psoe*, seguida por *#AhoraSí*, así como *#VotaPsoe* o *#10N*. Las más repetidas son el lema del PSOE para esta campaña *#AhoraSí* acompañada de *#Psoe*, una manera de remarcar más la identidad del partido, así como el mensaje que quieren enviar a sus votantes. El uso de estas etiquetas o hashtags hace que el mensaje llegue a más público y se transmita de una manera más rápida y eficaz, ya que debido a la bidireccional de esta red social se pudo llegar al Instagram de aquel hashtag que busquemos.

Además de la cuenta oficial del partido, usan como apoyo la cuenta del propio cabeza de lista, el cual usa la misma imagen con la misma dinámica para que el mensaje impacte de una manera más efectiva en el público. Donde a diferencia de cómo se nos mostraba en la cuenta oficial, en la cuenta del propio Pedro Sánchez, con un total de 356.000 seguidores, superando así la antigua cifra de 167.755 seguidores, además de la cuenta del partido. Se puede observar que en la mayoría de las publicaciones aparece él en solitario, dando discursos electorales o saludando a los ciudadanos, dando una imagen de profesionalidad y de simpatía a su propio público.

Todo ello, nos muestra una campaña claramente planteada para llegar a todo el público posible, con una estructura organizada y con una clara intención de apelar al espectador, usando una de las redes como mayor repercusión en nuestra época.

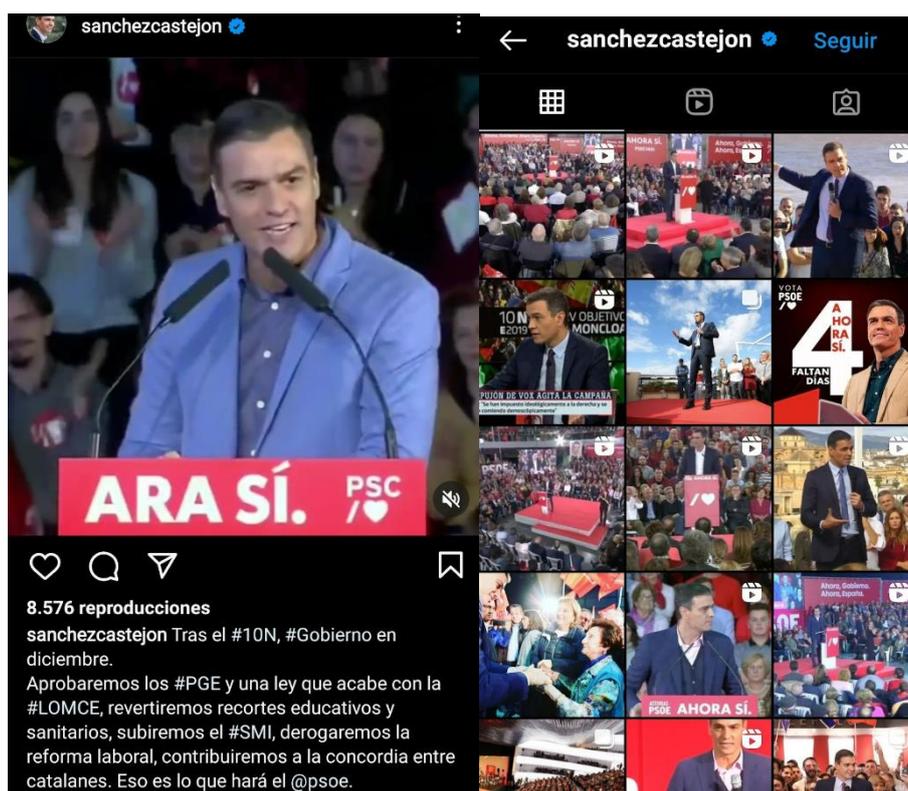


Imagen 7: Instagram de Pedro Sánchez.

Fuente: Instagram @sanchezcastejon.



Imagen 8: Instagram PSOE.

Fuente: Instagram @psoe.

- **Twitter**

Twitter es la red social por debajo de Instagram con mayor número de usuarios, se caracteriza por ser la red social con una mayor bidireccionalidad, debido a que está a disposición de todos los públicos y es la red más popular a la hora de interactuar y opinar sobre los acontecimientos de hoy en día.

En la página del propio partido, con un total de 860.684 a diferencia de los 711.027 seguidores que contaba en estas elecciones, por encima de Instagram y siendo la red social con la que más seguidores cuenta. Podemos ver que en la semana de campaña publicaron una serie de tweets acompañado la mayoría de ellos con imágenes, tanto del propio Pedro Sánchez, como del spot de campaña. Algo muy característico de esta red social es la rapidez y la facilidad para que un tweet se haga viral y sobre todo el uso de los hashtags que acompañan cada tweet, hace que este se viralice y sea más fácil de que llegue al usuario.

La diferencia que encontramos con Instagram es que en los textos que el propio partido sube buscan más simpatizar con el usuario, con frases cortas o sencillas con las que pretende animar al público a votar, además de mencionar sus propuestas y preocupaciones por las que se basa el partido. Se acompaña siempre de una serie de hashtags como por ejemplo *#AhoraSí*, *#vota PSOE*, en él se basa el lema de campaña, siendo los mismos hashtags que se utilizan en su propia red de Instagram.

Por otra parte, si nos fijamos en los me gusta que reciben estas publicaciones se encuentran en un entorno de entre 500 a 600 likes con la media de 300 a 400 comentarios por publicación. Esto quiere decir que a diferencia de la red social de Instagram no ha conseguido llegar a tanta población como desearía el partido, pero aun así sí que logra una retroalimentación por parte del público.

Mientras que, en la cuenta del candidato, con un total de 1.757.298 seguidores superando así la cifra que contaba años atrás de 1.101.465, superando en número a su rival en cuanto a seguidores, usa otra dinámica más centrada en sí mismo, donde podemos ver como publica fotos o vídeos relatando sus propuestas o dando la cara en alguno de sus mítines. Acompañando en cada publicación con un texto siguiendo la misma dinámica que la mencionada anteriormente, pero esta vez de una forma más profunda, donde nos deja entrever a un Pedro Sánchez preocupado por la situación política en la que se encuentra y apelando al ciudadano en busca de su voto para lograr el cambio. Otra diferencia que destaca sobre lo mencionado anteriormente es el uso del hashtag *#AhoraAvanzar*, un hashtag nuevo y diferente a los que conocíamos, lo que nos da entender el objetivo que tiene el candidato para la sociedad española.



👉 El #10N tenemos la gran oportunidad de formar un Gobierno progresista, fuerte y estable.

Un Gobierno que nos una frente a los que intentan separarnos o los que quieren volver al pasado.

Por ellos. Por ellas. Por vosotros. Por ti.

Ese momento es AHORA. 🌹

[#VotaPSOE](#)
[#AhoraSí](#)



12:00 a. m. · 1 nov. 2019

Imagen 9: Campaña electoral en Twitter del partido.

Fuente: Twitter @PSOE.



Pedro Sánchez
[@sanchezcastejon](#)

Representante gubernamental de España

El #10N llega la hora de la verdad. Debemos elegir entre estabilidad o incertidumbre, entre un gobierno progresista o ultraderechista. Y aunque aumenten las opciones políticas, es evidente que la única que ofrece soluciones para España es la del @PSOE.

[#AhoraAvanzar](#) [#AraAvançar](#)



Imagen 10: Campaña electoral de Pedro Sánchez en Twitter.

Fuente: Twitter @sanchezcastejon.

3. PARTIDO POPULAR

3.1 HISTORIA

Los inicios del Partido Popular se remontan a Alianza Popular, una organización que nació en la época de la Transición, como una combinación de las diferentes corrientes existentes de la derecha democrática y reformista.

El creador de esta unión fue Manuel Fraga Iribarne, quien fue también unos meses antes elegido líder de Reforma Democrática. Esta estuvo compuesta por cinco partidos de la misma ideología, lo que dio lugar a Alianza Popular fundada en 1976, como un partido próximo a las ideologías conservadoras y populares europeas, cuyo objetivo sería una reforma de la política, social y económica.

Uno de los presidentes que provocó un antes y un después en el partido, fue José María Aznar, que con su presidencia en 1990 al 2004 cambió lo que se conocía como Alianza Popular por Partido Popular, un partido que unió todas las posturas del ámbito centroderecha.

Ganó sus primeras elecciones en 1996 y en el año 2000, fue reelegido como presidente en las elecciones generales con una mayoría absoluta, cuya legislatura fue caracterizada por el crecimiento de la economía española. En el 2004 perdió el cargo, accediendo a la presidencia el candidato del Partido Socialista José Luis Rodríguez Zapatero.

Su sustituto fue Mariano Rajoy que ocupó la presidencia del partido del 2004 hasta 2018. Ganador de las elecciones generales en diciembre de 2011 permaneció hasta junio de 2018. La primera legislatura fue caracterizada por una crisis económica y por su recuperación después. Pero en 2018 supuso el fin de su presidencia debido a la moción de censura del PSOE, lo que provocó su retirada definitiva de la política.

Tras la retirada de Mariano Rajoy después de siete años en la presidencia del PP, su sustituto, Pablo Casado, vicesecretario de comunicación del partido, fue elegido presidente del partido en 2018, dando lugar a un periodo de cambios y de crisis internas que provocaron que éste tuviera que abandonar su puesto en 2022.

Tras la dimisión de Rajoy, Casado se tuvo que hacer un hueco entre sus oponentes a la sucesión. Soraya Sáenz de Santamaría y Cospedal serían sus rivales para subir a la candidatura, pero finalmente Casado fue uno de los más votados al promover el cambio como su único propósito para la presidencia, lo que, unido a los apoyos de Cospedal tras no pasar a la segunda vuelta, le hizo ser el elegido para presidir el PP.

3.2 CAMPAÑAS ELECTORALES

3.2.1 DEBATE ELECTORAL

En este apartado hablaremos de la complicada situación que se vivió durante la semana de las elecciones del 10 de noviembre de 2019, donde debido a la complicada tesitura que se enfrentaba de Pedro Sánchez al no pactar con los partidos de izquierda por un gobierno en solitario, dio lugar siete meses después a la repetición de las elecciones en una semana intensa de campañas.

Esta semana estuvo caracterizada por el afán de los candidatos por salir del bloqueo en el que se encontraban. Cada uno de ellos realizó una serie de estrategias para buscar nuevos votos y centrarse en reunir la mayoría suficiente para poder gobernar.

Su campaña se caracterizó por su interés por la economía del país, con la promesa de crear más de 300.000 puestos de trabajo, además de conseguir más de 16.000 millones de euros.

Lo que buscaba el candidato del Partido Popular no era sólo conseguir nuevos votantes, sino también presentarse como la única alternativa a una nueva crisis económica que vendría si subía a la presidencia el Partido Socialista, declarando que la repetición de estas elecciones serviría como referéndum para Sánchez.

Esto nos deja ver que la rivalidad entre estos dos partidos sigue en auge y más a la hora de la repetición de estas elecciones, donde nuestros candidatos, pero sobre todo Pedro Sánchez se jugaba su puesto como presidente del gobierno.

Uno de los puntos clave de esta semana intensa fue el debate con los cinco partidos principales del panorama nacional: PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y como imagen nueva de estos debates Vox, los cuales harán todo lo posible para convencer a los ciudadanos a través del medio más útil para estos encuentros.

Como en el apartado anterior nos centraremos en analizar tanto las expresiones como los argumentos del cabeza de lista, Pablo Casado, tendremos en cuenta cada aspecto de su comunicación verbal como no verbal, a la hora de enfrentarse a sus oponentes, así como sus métodos de convicción.

Como ya fue explicado en el apartado anterior, el debate consta de cinco bloques, los cuales tratan temas de gran importancia para la opinión pública, como por ejemplo la economía, el futuro que deparará a España dependiendo de cada partido o el conflicto con Cataluña.

Al comienzo del debate podemos ver como los cinco candidatos posan para la fotografía más esperada para todo medio de comunicación, como hicimos en el anterior apartado con Pedro Sánchez, esta vez nos centraremos en Pablo Casado y como actúa a la hora de entablar discusión con sus rivales.

A la hora de posar vemos a un Pablo Casado que por su expresión nos transmite confianza y tranquilidad, pero al detenernos en su postura corporal, con los brazos a cada lado, la espalda erguida y el espacio que hay entre él y Sánchez, nos da la sensación de que Casado en realidad se encuentra en una posición de tensión e incomodidad. Esto puede ser debido a los nervios del propio debate o por la posición que ocupa junto al representante del PSOE al encontrarse un espacio entre ellos, esto nos demuestra una vez más su rivalidad y desapego con el partido de izquierdas.

Antes del primer bloque se comienza con una de las preguntas que rondan la mente de la población española sobre el bloqueo político. En el caso del PP empiezan por recordar el conflicto en Cataluña, seguido del maltrato machista. Así comienza su presentación sobre la mala gestión del gobierno de Sánchez, por su incapacidad de formar gobierno, además de explicar que estas no son unas elecciones normales, sino que es un referéndum para Pedro Sánchez, con varios argumentos sobre los apoyos de éste para formar gobierno. Casado termina su minuto concluyendo que son el partido que promoverá el cambio, que busca poner orden en Cataluña y su forma de gestionar bloqueos.

El representante del PP comienza de una forma tranquila, con un semblante serio pero sereno y gesticulando en cada uno de sus argumentos con las manos, así como con gestos faciales, apoyando sus argumentos e incluso dando más sentimiento y énfasis a cada una de sus frases.

Centrándonos en el debate, comienza en el primer bloque, *la cohesión en España*, donde se explican los diferentes conflictos que se han producido en Cataluña y como lo podrían solucionar a la hora de gobernar.

En este bloque el candidato del PP rebate al candidato del PSOE, con una serie de argumentos en los que Sánchez apenas responde ni mira, este increpa directamente a su rival con gestos de indignación y apelando al voto en libertad en Cataluña, lo que Sánchez responde con gestos de negación.

Siguiendo este bloque vemos a un Pablo Casado sorprendido por los argumentos del candidato del PSOE, pero tranquilo al rebatir cada uno de los mismos, sacando a relucir las acciones que contradicen a las promesas del representante del partido de izquierdas, todo ello con expresiones de indignación y mirando varias veces a un rival que a su vez le ignora.

También cabe destacar su conflicto con los diferentes partidos como con Rivera, donde su discusión es más acentuada. Ambos candidatos se encuentran más alterados a la hora de debatir y echándose en cara las acciones de cada uno de ellos.

Este bloque finaliza con un minuto para cada uno de los candidatos, en el que tendrían que defender cada una de sus promesas, a la hora de solucionar el conflicto catalán. Casado interviene de una forma serena y centrándose en los espectadores, apoyando sus argumentos de unión y de búsqueda de acabar con el conflicto, gesticulando con las manos, dado a entender que sus argumentos son convincentes y fiables, transmitiendo consigo confianza, ya sea por cómo gesticula tanto con las expresiones faciales como por sus promesas.

En el segundo bloque, dedicado a la economía española, y el temor a una nueva crisis, todos los partidos tienen en común su propuesta de la bajada de impuestos. Este apartado se caracteriza por el representante del PP recordando las pasadas crisis económicas debidas a los gobiernos del PSOE y con diversas discusiones con el representante de Vox

y con Pedro Sánchez e Iglesias y por último con más escándalo con Rivera. El candidato hace varias referencias a las promesas fallidas de su rival tradicional, con argumentos explicativos y lógicos. El momento más crítico es el momento en el que empieza a rebatir al candidato de Ciudadanos. Este le recrimina las acciones pasadas de los antiguos candidatos del PP, a lo que Casado se muestra con un tono sorprendido e indignado al acusarle por hechos del pasado que él no cometió.

Este bloque termina con diferentes acusaciones de Casado hacía el representante del PSOE y lo que ha provocado trayendo una nueva crisis a la economía española. Podemos ver que en este bloque ha habido más enfrentamientos con los diferentes candidatos, donde el que más repercusión ha tenido es con el partido de centroderecha y posible apoyo de Casado.

En este bloque el representante del PP ha estado más dispuesto a rebatir a sus contrincantes, más sorprendido por cada argumento que recibe y con una mayor indignación, mirando directamente a sus oponentes. Busca así contrastar sus argumentos, y haciendo ver al público que éste estaba descubriendo la verdad detrás de cada uno de los reproches que recibía, además de sacar a la luz las contradicciones que sus rivales proponían.

En el tercer bloque centrado en la política social e igualdad, Pablo Casado comienza mostrando las acciones pasadas de Sánchez y cómo ha repercutido en la sociedad y cómo el Partido Popular ha ido mejorando y lo que ha conseguido. Se puede observar otro momento de gran discusión donde tanto el candidato del PP como el de Ciudadanos se centran en rebatir a Sánchez, en el que Pablo Casado busca contraargumentar a su oponente sacando a relucir cada una de sus acciones y cómo afectaron a los españoles, dando lugar a un Pablo Casado irritado a la hora de seguir discutiendo con su rival.

Se concluye este bloque con Pablo Casado comunicando todo lo que propone el Partido Popular en el ámbito de educación, con una forma más serena a la hora de dirigirse al público.

El penúltimo y último bloque trata sobre la calidad democrática y la política internacional. Abriendo el penúltimo bloque empieza Casado hablando sobre el tema recurrente del bloqueo en el que se encuentra España. De una forma serena y argumentada explica a través de hechos lo que el partido de izquierdas prometía en el pasado, mirando

directamente a su candidato y gesticulando con asombro de cada acción contraria que ha llevado a cabo, mientras que Sánchez se muestra indiferente una vez más.

En este bloque vemos a un Pablo Casado recriminando directamente a su rival tradicional, con un tono de ironía y de sorpresa al ver como su rival no responde directamente a lo que Casado le cuestiona. Mientras que centrándonos en su actitud, vemos como esta vez se muestra más tranquilo en comparación a sus rivales, ya que estos comienzan a increpar unos a otros, mientras que el candidato del PP espera tranquilo a su turno a responder a Sánchez de una forma más razonable y tranquila respecto a sus contrincantes.

Cabe destacar que en este apartado Casado le hace varias preguntas recurrentes a Sánchez sobre sus futuros pactos, dejando clara su negativa a pactar con el partido de izquierdas, mientras que Sánchez se muestra indiferente y de nuevo cambia de asunto. Además de estas preguntas también destaca el conflicto que se produce entre los rivales tradicionales a la hora de sacar a relucir antiguos problemas de ambos partidos, donde Casado se muestra en un tono más incrédulo a la hora de recibir cada ataque de su oponente.

En el último bloque, vemos como Pablo Casado se dirige de nuevo a Pedro Sánchez para recriminar cada una de sus acciones, así como lo que se propone conseguir y las mejoras que buscan en este ámbito.

Este espacio se podría caracterizar por un constante enfrentamiento y reproches entre los dos partidos tradicionales, sobre todo por parte del representante del partido de derechas, buscando comparar lo que han conseguido con sus gobiernos, sacando a relucir cada fallo del partido de izquierdas.

Finalizan como en todos los bloques con las propuestas de cada uno de los candidatos, nuevamente el candidato de derechas propone una serie de mejoras, mientras que se compara con el PSOE y lo que pretenden mejorar con su gobierno.

Termina el debate con el deseado minuto de oro, donde cada candidato da lo mejor de sí para convencer al público de su voto. Pablo Casado opta por la cercanía y la simpatía que le caracteriza, apela directamente al espectador para conseguir el deseo que tiene de unión y de mejora que se propone y de cambio.

Finalmente, analizando todo el comportamiento del representante del PP, podemos sacar como conclusión que ha estado sereno y centrado en todo momento, que se ha mostrado sorprendido e indignado con las acusaciones de sus rivales, pero que en todo momento ha sabido contraargumentar con datos y hechos que él mismo ha obtenido.

Por otra parte, cabe destacar sus continuas confrontaciones con su rival tradicional, Pedro Sánchez, cuando éste se dirigía directamente a preguntarle una serie de cuestiones que el candidato socialista ignoraba o se mostraba indiferente lo que sumaba puntos a Casado al no tener respuesta contraria de su rival, lo que dejaba entrever que Casado había sacado a relucir la verdadera cara del candidato del PSOE.

Por la parte del lenguaje no verbal, hemos podido ver al principio a un Pablo Casado tenso, aunque su rostro de simpatía y tranquilidad lo negaban, pero con el transcurso del debate hemos podido observar cómo ha seguido mostrando su lado más lógico al rebatir a cada uno de los candidatos y siempre manteniéndose dispuesto a contraatacar, lo que nos da a entender que el representante del PP estaba ya preparado para esta situación.

Por otro lado, hemos podido ver diferentes momentos de sorpresa e indignación, y de cómo intenta apelar al público mirando directamente a la cámara para reforzar sus argumentos, en todo momento apoyado por sus manos dando a entender que eran firmes y contundentes.

Todo ello, nos indica que Pablo Casado ha mostrado su preocupación por el pueblo, al mostrar cercanía y confianza al público en todo momento, además de su tono firme y cuidadoso a la hora de argumentar cada una de sus propuestas y defenderse de sus rivales.

3.2.2 CARTELERIA

En cuanto a las campañas electorales más destacadas de su candidatura, se encuentran las campañas de 28 de abril y 10 de noviembre de 2019, las cuales analizaremos en este apartado.



Imagen 11 y 12: Campañas electorales 28A y 10N.

En comparación con su anterior campaña electoral siete meses antes de la repetición de las elecciones analizadas, que se llevó a cabo el 28A fue una campaña más sobria sin apenas elaboración.

Comparándolas, la campaña del 28A tiene al candidato como figura principal sobre un fondo blanco, sencillo y sin apenas trabajo. Casado se muestra sonriente hacia el espectador con la mirada fija en este, nos enseña que quiere transmitir una imagen de proximidad y humildad a sus votantes, mostrándonos con esta imagen más austeridad a la vez que más simpatía por el rostro del candidato, pero notándose que, por la postura, así como toda la composición, está forzada lo que hace que el espectador no sienta la imagen como algo real.

Al diseñar esta campaña solo resaltando al candidato sin nada más a la vista, nos quiere dar a entender que lo importante es Casado sin apenas recargar la imagen, proyectando una figura que apenas transmite a sus votantes.

Por otra parte, en la parte superior de la imagen con letras grandes y del mismo color que representa el partido se encuentra su lema "*Valor Seguro*", destacando la palabra seguro como la más importante y siendo esta la que atraiga la mirada del votante.

Mientras que, en la campaña del 10N dio un cambio radical a su diseño, cuyo cambio más significativo que podemos ver en esta imagen fue su cambio de apariencia, al dejarse barba para marcar distancia con uno de sus rivales, Albert Rivera, candidato de Ciudadanos.

Con una imagen más real y cercana, cambió tanto de aspecto como de estrategia, lo que dio lugar a una mejor acogida entre el público, al ver al candidato de una forma menos forzada y casual, más trabajada y destacando su lado más humano, que en la anterior campaña que solo muestra al político sin profundizar en lo que se quiere transmitir de éste.

En conclusión, se puede observar un gran cambio de la campaña de 28A a la de 10N, tanto en el diseño como en la imagen que pretenden dar de Pablo Casado, su cambio en la apariencia y en lo que se busca transmitir, consiguiendo así que este cambio de estrategia en cuanto al diseño sea más favorable que el anterior.

Para la repetición de las elecciones el candidato del Partido Popular optó por la renovación de su campaña electoral, al ser una nueva oportunidad para la búsqueda de votos. Se puede ver su deseo por renovar su imagen y llegar a la mente de los votantes de una forma más eficaz y profunda, al cambiar por completo la estética de su campaña si la comparamos con la anterior.



Imagen 13: Campaña electoral 10N.

Como podemos observar el Partido Popular eligió cambiar su diseño de campaña. Esta vez usó al cabeza de lista como figura principal de la imagen, sobre un fondo donde se puede entrever la bandera española por sus colores amarillo y rojo, acompañando la imagen del candidato se encuentra en la parte inferior izquierda el lema de esta campaña “*Por Todo Lo Que Nos Une.*” Justo en la misma situación que se encuentra el lema aparece en la parte superior el símbolo del PP.

Si analizamos la imagen de Pablo Casado, transmite una sensación de esperanza y entusiasmo por estas elecciones, ya sea por cómo mira al público y su sonrisa de orgullo al ver que está consiguiendo alcanzar el sueño de muchos de los españoles, también se puede ver que esta imagen ha sido sacada de uno de los mítines del candidato, a ser una imagen más enfocada en el rostro y que apenas se ve su vestimenta.

Mientras que el lema, todo ello en blanco y con un tamaño bastante perceptible a la vista, acompaña lo que trasmite Pablo Casado con su imagen. “*Por Todo Lo Que Nos Une*” hace referencia a todos los españoles que comparten sus mismos deseos y metas a la hora pensar en el futuro gobierno, algo que está acorde con la fotografía y como se encuentra este al mirar al público. Con una imagen de entusiasmo y sensibilidad hacia el

espectador, logrando así que este consiga su propósito, que es por la composición de toda la campaña, conseguir que los españoles sientan orgullo de su país, así como esperanza por un nuevo comienzo.

También cabe destacar, que, para diferenciarse de unos de sus rivales, como es Albert Rivera, por su gran parecido, este tuvo que cambiar su aspecto físico para destacar entre todos ellos, pero, sobre todo, para que no le confundieran con el candidato de Ciudadanos. Un cambio que acompaña la nueva campaña de las elecciones.

En cuanto al spot de esta campaña electoral, encontramos un montaje de vídeos donde su espacio principal es la ventanilla de un coche, el cual va recorriendo cada rincón de España, donde se ven diferentes situaciones diarias de los ciudadanos, diferentes paisajes, así como monumentos. Acompañado por una voz en off masculina y con un lenguaje coloquial, narra cada uno de los detalles de la cultura española, lo que nos define y nos diferencia del resto, pero sobre todo cada una de las características que nos une. Con una narrativa melancólica y profunda resalta cada una de las tradiciones españolas, así como muchos clichés en cuanto al sol, fiesta y la siesta.

Su temática gira en torno a la capacidad de ponernos de acuerdo a pesar de las diferencias territoriales, terminado con el lema de la campaña *“Por todo lo que nos une “* haciendo hincapié que tenemos más cosas en común, a pesar de cada una de nuestras diferencias.

Con una música de fondo de una guitarra española, y con subtítulos que la acompañan, el Partido Popular no tiene un target concreto, sino que pretende llegar de una forma masiva a todos los españoles. Nos lo deja en claro al repetir en varias ocasiones que España está formada por 47 millones de españoles, lo que da a entender que espera apelar a través de este spot al voto de cada uno de ellos.

3.3 MEDIOS PROPIOS

En los medios propios del Partido Popular vamos a analizar dos de los que más repercusión tiene en nuestra sociedad en la actualidad; Instagram, la red preferida para muchos y la forma perfecta de mandar un mensaje y que este llegue a toda la población. Por otro lado, tenemos Twitter, la red social que crea más impacto en la opinión pública y con más bidireccionalidad al ser una de las redes que más repercusión puede provocar en los votantes por ser una herramienta de doble filo.

- **Instagram**

En Instagram, se puede ver que durante la campaña electoral del 10 de noviembre publicaron 81 imágenes y 16 vídeos, un total de 97 publicaciones durante la semana de las elecciones.

En cuanto a los seguidores de la cuenta oficial, cuenta con un total 142.000 seguidores en la actualidad, mientras que en las elecciones de 2019 con 81.834, siendo la red social con un menor porcentaje de seguidores, al compararla con Facebook y Twitter.

Hay dos momentos durante esa semana que hace que llame la atención a la hora de comparar la repercusión que tuvieron estas publicaciones, las imágenes del antes y después de las elecciones, y el período de investidura que llegan a un total de 90.000 likes, esto ya lo vimos anteriormente con el partido del PSOE, donde a diferencia de estos, el PP es más irregular a la hora de subir en likes.

Mientras que analizando los vídeos publicados podemos observar que tres de los vídeos del PP tuvieron una gran repercusión llegando a tener un total de 60.000 visualizaciones. Cabe destacar que dos de estos vídeos fueron un ataque directo al representante del PSOE, donde se critican acciones de Pedro Sánchez o sacando a la luz viejas declaraciones del que ahora es presidente.

Podemos observar que el Partido Popular tiene más predilección por las imágenes antes que por los vídeos, donde el protagonista de cada una de ellas es Pablo Casado al ser un candidato nuevo y poco conocido, la estrategia se centró en resaltar su imagen, además de mostrar diferentes momentos de la campaña, aun así, se sigue insistiendo en el cabeza

de lista como único protagonista, consiguiendo que poco a poco vaya haciéndose un hueco en la mente del público.

Por otra parte, si analizamos cada texto de cada publicación el partido hace mención a la información de su candidatura, pero en especial a su rival, donde se puede ver como hemos mencionado antes su enemistad y como el PP quiere dejar claro que está en contra de la investidura de Pedro Sánchez.

Mientras que las etiquetas que acompañan a cada texto podemos observar que repiten cada etiqueta en cada post, tienen una serie de etiquetas que utilizan normalmente sin importar el tema del vídeo o de la imagen publicada. Etiquetas fáciles y directas como “Política“ o “España”, además del uso del lema de esta campaña “PorTodoLoQueNosUne” o “10N”.

Por otra parte, en el Instagram del propio candidato si analizamos las publicaciones de la semana de la campaña encontramos una variedad de imágenes y de vídeos, dejando ver que tiene una mayor preferencia por las imágenes que por los vídeos.

Con un total de 197.000 seguidores superando la cifra de 143. 652 en 2019, está por encima de la cuenta del propio partido, pero por debajo de sus rivales en cuanto a seguidores, lo que nos da entender que a la población le interesaba más la cuenta del candidato que la del partido.

Con una media de 15.000 likes por foto, acompañando cada una de sus publicaciones con textos en los que se hace referencia a Pedro Sánchez o da lugar a sus propuestas, terminado la campaña electoral visitando su ciudad natal, Palencia, en la que subió dos vídeos en las que se ve como el candidato interactuar directamente con el ciudadano.

Mientras que los hashtags utilizados siguen teniendo predilección por #España, así como #Elecciones2019, siempre usando su lema para cerrar la semana electoral.

En conclusión, podemos ver cómo en esta red social se quiere destacar al candidato del PP, a través de fotos en las que él mismo es el protagonista, siempre acompañado por textos en los que representa la esencia del partido, además de algún que otro ataque hacia las políticas de Pedro Sánchez, destacando su continua rivalidad.



Imagen 14: Instagram de Pablo Casado.

Fuente: Instagram @Pablocasadoblanco.



Imagen 15: Instagram PP.

Fuente: Instagram @Partidopopular.

- **Twitter**

Twitter es la red social con mayor popularidad en la actualidad. Con su bidireccionalidad puede tener una serie de ventajas para cada político, pero también puede ser una gran amenaza para estos, dependiendo de cómo influya cada movimiento en la opinión pública.

En la cuenta del partido se puede observar que cuenta con 855.025 seguidores en la actualidad, superando así los 727.003 seguidores que tenía en la época del 10N. Es la red social que tiene un mayor número de seguidores comparándola con el resto, esto significa que es la red donde crea más interés y repercusión.

Podemos ver que el diseño de la red social del partido es más dinámico con imágenes del candidato, igual que en la red social anterior, donde se centra en este. Mientras que hay una mayoría de vídeos donde Pablo Casado se muestra en mítines de su campaña, con una media de 2000 reproducciones por cada vídeo, y entre 500 y 200 Retweets por publicación.

En cada una de ellas le acompaña un texto simple y directo, como hemos podido ver igual que su candidato rival, solo usan un par de hashtag y no textos grandes y ni muy llamativos, sino como en esta red social lo que importa es ser directo, destaca más una frase que pueda crear más impacto en el público que un texto donde se explique lo que propone cada partido.

Los hashtags que se utilizan igual que hemos visto en Instagram, *#PorTodoLoQueNosUne* o *#10N* son los que más se repiten en estas publicaciones y las que más impacto van a crear en esta red. Tanto el diseño como los mensajes siguen la misma dinámica que en sus otras redes sociales, siendo en esta diferente los textos en los que se reduce el contenido por uno más corto y directo.

Mientras que, en el Twitter del propio candidato, con un total de 541.421 se puede observar un notable crecimiento en cuanto a los seguidores de las elecciones del 10N con 278.651. Lo que destaca son las entrevistas que este da en programas de interés, acompañando de una crítica hacia sus rivales, así como de sus propuestas. Sigue con el mismo diseño que en la cuenta oficial, pero más centrado en sí mismo y en lo que pretende conseguir si ganase las elecciones. En cuanto a likes disminuyen en comparación a la cuenta oficial y la repetición de los mismos hashtags.

Usar esta red social es una de las estrategias más comunes en los políticos a la hora de generar repercusión y de transmitir mensajes y que éstos impacten en la opinión pública. Twitter es una de las mejores herramientas para ello, pero como toda red social tiene su doble cara, por lo que muchas veces los mensajes no se transmiten de la forma deseada y puede repercutir de forma negativa.



Imagen 16: Twitter Partido Popular.

Fuente: Twitter @ppopular.

4. ANÁLISIS ELECTORAL

Las elecciones del 10 de noviembre de 2019 nos dieron un resultado electoral muy variado y sorprendente al cambiar el panorama político tan solo en una semana.

Tras la victoria del PSOE con un total de 176 escaños, se le negó así la posibilidad de formar un gobierno en solitario, lo que provocaría un nuevo bloqueo si este no llegase a un acuerdo con el PP o buscase conseguir un pacto con Podemos o los independentistas, que sería la única posibilidad de salir de un nuevo bloqueo político

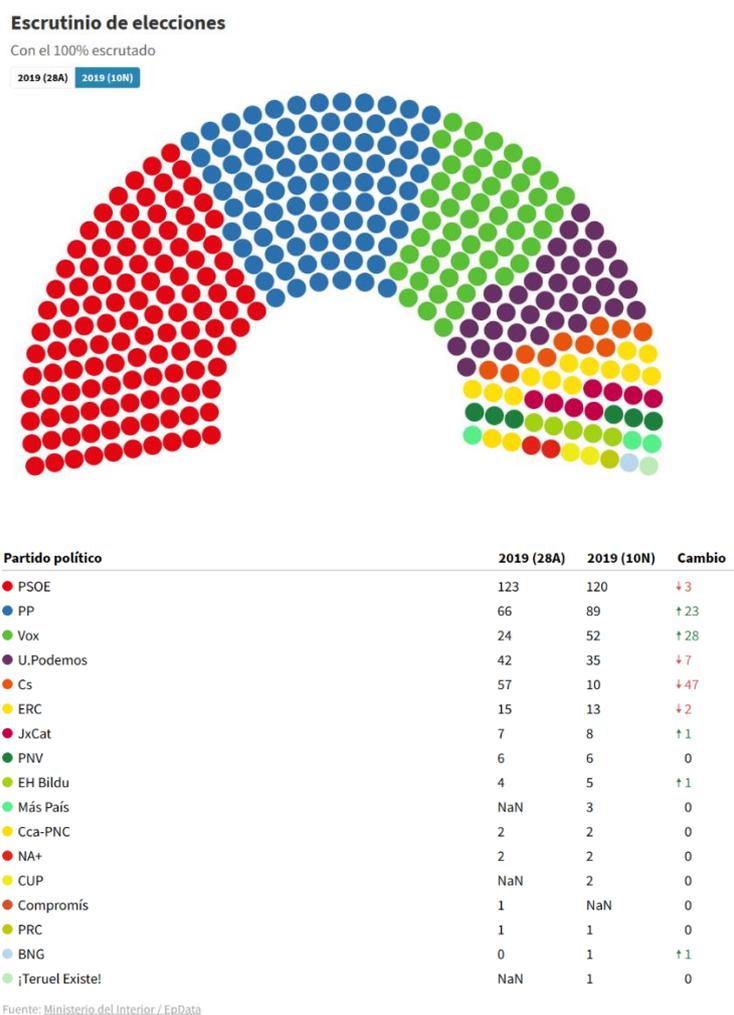


Imagen 17: Registro de votos 10N.

Fuente: Ministerio del Interior.

Como podemos observar en la imagen superior hubo un gran cambio en el panorama político, donde Vox se volvió la tercera fuerza con 52 escaños, mientras que Ciudadanos consiguió el peor resultado de su historia perdiendo 47, lo que provocó más tarde la retirada de Albert Rivera como candidato.

Por parte del PP se recuperó de las anteriores elecciones con 88 escaños, pero insuficientes para poder formar gobierno. Podemos se mantiene como la cuarta fuerza más votada dejando fuera a Ciudadanos.

También cabe destacar que en estas elecciones la participación del ciudadano disminuyó bastante. Se ha podido ver el cansancio de la población a la hora de repetir nuevamente elecciones, con un porcentaje del 69,87% de participación, lo que nos da a entender que ha sido uno de los peores registros que ha sufrido la política en unas elecciones.

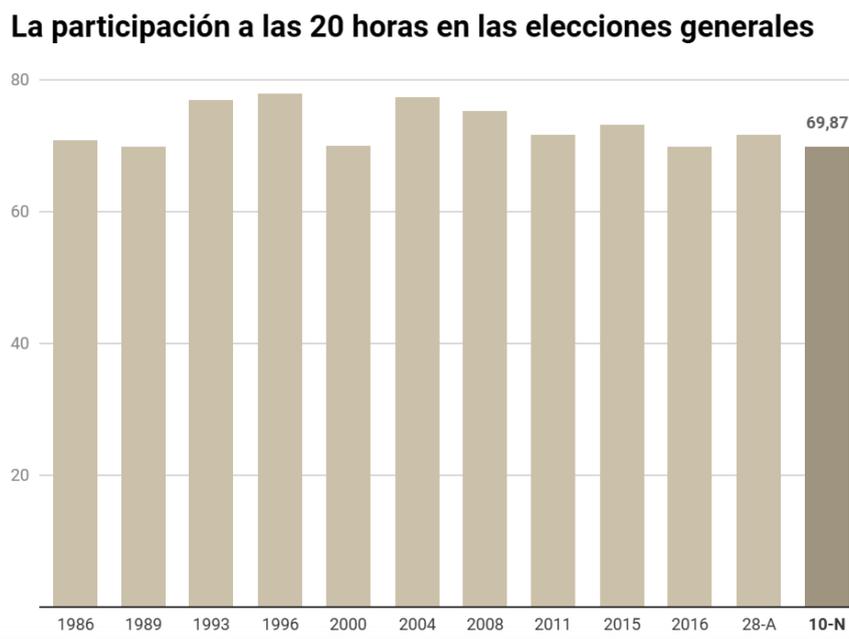


Imagen 18: Tabla de participación 10N.

Fuente: El Confidencial (Ministerio del Interior).

A la vista de los resultados electorales podemos sacar como conclusión que el panorama político es muy cambiante. Como hemos podido observar, el partido de Ciudadanos, que en las elecciones del 28A era una de las terceras fuerzas y esta vez se ha convertido en uno de los partidos con peores resultados, mientras que aunque el PSOE tenga la mayoría para gobernar, el gran victorioso de estas elecciones ha sido el partido presidido por Abascal, Vox, al superar los resultados del 28A y convertirse en la tercera fuerza política del congreso, mientras que PP sigue en su misma línea consiguiendo más votos que en la anterior pero perdiendo escaños frente al PSOE.

Finalmente, estas elecciones han estado caracterizadas por la falta de participación de la población y por la subida en votos de Vox y el hundimiento de Ciudadanos, lo que nos hace ver que ningún voto está asegurado para ningún partido y la inestabilidad política a la que nos enfrentamos, a las negativas por crear coalición entre partidos lo que provocará más que alguna discusión para llegar al gobierno.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este análisis podemos sacar varias conclusiones; en primer lugar las diferencias entre los candidatos de los principales partidos políticos, en ellos hemos podido observar su continua rivalidad y su afán por sacar a relucir cada acción fallida del otro, también cada destacar su forma de responder a cada ataque; mientras que Casado respondía directamente a Sánchez, este se mantenía ausente e ignorante a sus comentarios sin apenas responderle, lo que muestra su indiferencia a la hora de rebatir. Esto nos indica que Pedro Sánchez estaba dispuesto a ofrecer al público todas sus propuestas y a defender cada una de sus acciones, aunque sin apenas contraatacar.

En cuanto al diseño y la renovación de sus campañas electorales hemos podido ver cómo han dado un giro drástico, al modificar ambos partidos estas, logrando así una mejor acogida entre el público, consiguiendo mantener su esencia, pero de una forma más moderna y atrayendo al espectador.

Uno de los ejemplos más llamativos de esta campaña fue el cambio radical de Pablo Casado al dejarse barba para diferenciarse de su oponente de Albert Rivera. Este dato sería uno de los más destacados de la nueva campaña, mientras que Sánchez mantuvo su línea de ser el protagonista, aunque cambiando su estética.

Ambos partidos tenían claro lo que querían transmitir a los ciudadanos con estas nuevas elecciones y es que querían reflejar cercanía y empatizar con el ciudadano. Ambas campañas tuvieron una gran acogida entre los españoles, aun así, la renovación más acertada fue la de Casado al ser el que más cambió su perspectiva a la hora de diseñar su nueva imagen.

Por otra parte, al analizar sus redes sociales hemos estudiado cada uno de sus movimientos tanto en Twitter como en Instagram y hemos podido sacar como conclusión que la red con mayor repercusión de ambos partidos, tanto de seguidores como de interés ha sido Twitter, la red con una mayor bidireccionalidad y dinamismo, donde cada candidato puede mostrarse tal cual es y dirigirse a su público de una manera más rápida y eficaz, además de saber lo que los ciudadanos opinan y buscan de cada uno de ellos, lo que hace que esta red sea la más usada entre los candidatos. Aun así, el uso de esta red puede traer una serie de consecuencias negativas a los candidatos al no tener el suficiente

cuidado a la hora de transmitir lo que desean y ser malinterpretado lo que puede dar lugar a mostrar una imagen negativa de ellos.

Por último, los resultados electorales nos han mostrado lo cambiante e inesperado que puede ser el panorama político. Convirtió a Sánchez en ganador de las elecciones, pero en realidad el que más repercusión causó en la opinión pública fue el partido de Santiago Abascal, Vox, consiguiendo colocarse como la tercera fuerza política quitándole el puesto a Ciudadanos, lo que da a entender que éstos han sido los que han salido victoriosos de estas elecciones al ser uno de los partidos más nuevos y reconocidos. Estos resultados provocaron también la dimisión de Albert Rivera.

Así mismo, la baja participación de la población debido a la repetición de las elecciones dio a entender que hubo cansancio por parte de esta. Esto puede ser debido a los problemas del bloqueo político y que estos no lo supieron solucionar de una manera adecuada y sin llevar a la población española a la vuelta de otras elecciones.

Finalmente, podemos sacar como conclusión que ambos partidos se caracterizan por una rivalidad continua, donde sacan a relucir lo mejor de ellos mismos y lo peor de sus adversarios. Usando tanto sus discursos electorales, como su lenguaje no verbal ponen en contexto a la ciudadanía de lo que hay realmente detrás de cada uno de ellos, empleando como una de sus herramientas más útiles las redes sociales, como forma de llegar a sus votantes y mostrando su lado más humano y comprometido con cada uno de sus objetivos, apoyándose en todo momento por sus campañas, transmitiendo una imagen cuyo objetivo es empatizar con el ciudadano.

Con cada una de estas acciones se muestra su eficacia en las elecciones del 10N, donde por mayoría salió victorioso Pedro Sánchez, aun así, podemos dejar en claro que cada uno de ellos dio lo mejor de sí para dejar huella en la mente de la población, pero sobre todo en la historia de la política española, dejando un panorama muy diverso e imprevisible, donde todo lo que se creía en un principio puede cambiar en cuestión de semanas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (s. f.). “*Valor Seguro*”, lema de campaña del PP para las próximas elecciones generales – Partido Popular de Almería. <http://ppalmeria.com/valor-seguro-lema-de-campana-del-pp-para-las-proximas-elecciones-generales/>
- Agencias, P. |. (2019, 31 octubre). Arranca la campaña de las cuartas elecciones generales en cuatro años. *publico*. <https://www.publico.es/politica/elecciones-10-n-directo-sanchez-cree-jec-cambiado-criterio-expedientarle.html>
- Agut, A. J. (s. f.). *Origen y evolución del PP y el PSOE* [Digital].
https://www.um.es/documents/2918258/18874504/ORAL_CCSS_INFANTE.pdf/3714133a-1ee1-4e78-8d8c-d58e5ce8de18
- Alfonso, M. Á. (2019b, octubre 30). Del 28-A al 10-N en los lemas de campaña. *El Correo*.
<https://www.elcorreo.com/elecciones/generales/lemas-campana-partidos-20191030114715-ntre.html>
- Análisis resultados elecciones 10 de noviembre de 2019, en datos y gráficos*. (s. f.).
<https://www.epdata.es/datos/analisis-resultados-elecciones-10-noviembre-2019-datos-graficos/470>
- Andrés, R. R. (2015). *La persuasión política. Análisis teórico-práctico del concepto y fundamentos persuasivos de la comunicación política* (Doctoral dissertation, Universidad de Navarra).
- aSexta.com. (2019, 1 noviembre). Campaña electoral, rumbo al 10N: los partidos afrontan una semana clave marcada por el miedo a la abstención. *LaSexta*.
https://www.lasexta.com/noticias/nacional/elecciones-generales/campana-electoral-rumbo-10n-partidos-afrontan-semana-clave_201911015dbbfa9c0cf28db146c24185.html

- Cayota, D., & Suárez, C. (2019, 11 noviembre). Elecciones generales 10-N: los 10 datos que resumen los resultados de la jornada. *elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-11/10n-datos-elecciones-generales_2330571/
- Confidencial, E. (2019, 1 noviembre). El PP pide "dejar atrás nuestras diferencias" en su vídeo de campaña. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-01/video-pp-campana-10n_2310267/
- Crespo-Martínez, I. S., Garrido, A., & Rojo-Martínez, J. A. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201.
<https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Días, C. (2018, 21 julio). *La historia del PP contada a través de sus presidentes*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/20/album/1532104427_394893.html#foto_gal_3
- Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 10. DOI:
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Efe. (2014, 13 julio). Los secretarios generales del PSOE de la democracia. *La Nueva España*.
<https://www.lne.es/espana/2014/07/13/secretarios-generales-psoe-democracia-19998967.html>
- Europa Press. (s. f.). *Del 20D al 26J: así han evolucionado los carteles electorales*. europapress.es. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-20d-26j-asi-evolucionado-carteles-electorales-20160614113305.html>
- Fernández, A. J. P., & Goti, E. (1996). Comunicación política. *Contribuciones: publicación trimestral del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo*

Latinoamericano, 13, 3. <https://prontuario-democracia sociales.unam.mx/wp-content/uploads/2021/05/Comunicacion-politica.pdf>

José, C. C. M. (2015). *La persuasión política. Análisis teórico-práctico del concepto y fundamentos persuasivos de la comunicación política*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176876>

Marín Pérez, B.; Pérez-Sánchez, J. y Pop, A. I. (2021). La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7: 15-36. DOI: 10.7203/rd.v1i7.209

Oceja, J. F. S., Vallés, J. A., & Abad, M. V. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa*, 9(1), 173-195. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01lagest>

Pacheco Barrio, M. A. (2021). El espectáculo de la política en ‘El Hormiguero 3.0’ con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>

Partido Popular. (s. f.). Partido Popular. <https://www.pp.es/conocenos/historia>

Portillo, J., Portillo, J., & Portillo, J. (2019, 18 septiembre). El coste de las elecciones generales del 10 de noviembre será de 140 millones de euros para el contribuyente. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/17/economia/1568751943_434386.html

Santos, P. (2019, 10 noviembre). ¿Qué partido político influye más en las redes sociales? *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/espana/elecciones/elecciones-10-N-partido-politico-Redes-Sociales_0_1408359558.html

Secretaría Federal de Formación. (2023). *Historia breve del Partido Socialista Obrero Español*

[Digital]. <http://web.psoe.es/source-media/000000648000/000000648395.pdf>

Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.

StackPath. (s. f.). <https://hadoq.com/informe-elecciones-2019-partidos-politicos-candidatos-redes-sociales/>