

ANÁLISIS HISTÓRICO DEL CARTEL EN LAS CAMPAÑAS GENERALES ESPAÑOLAS (1977-2015). DE LA PROPAGANDA AL MARKETING ELECTORAL

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN

Universidade de Vigo
xabier.rolan@uvigo.gal

TERESA PIÑEIRO-OTERO

Universidade da Coruña
teresa.pineiro@udc.gal

RESUMEN: La Transición democrática en España implicó la rápida formación del sistema de partidos para concurrir a las primeras elecciones libres. En un contexto caracterizado por una falta de tradición político-partidista, los carteles desempeñaron un papel fundamental para la identificación de líderes y posicionamientos de los partidos. Si bien este uso ha evolucionado, los carteles continúan detentando un rol importante en la comunicación electoral. La imagen, el eslogan, los colores o la tipografía forman parte del relato que cada partido pretende transmitir, pero también suponen un reflejo del contexto de referencia.

El presente trabajo efectúa un análisis longitudinal de los carteles presentados por los principales partidos a los comicios generales celebrados entre 1977 y 2015. Un período de cuatro décadas de nuestra historia reciente que permite observar la transformación de la comunicación electoral, pero también de la política española.

PALABRAS CLAVE: Cartel electoral – Comunicación política – Análisis histórico – Análisis longitudinal – Propaganda – Marketing electoral – Elecciones generales

Xabier Martínez Rolán es Doctor en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesor en la misma universidad. Su trayectoria profesional está ligada a la comunicación digital en el sector privado, público e instituciones políticas. Como docente, imparte materias vinculadas con la comunicación en canales digitales y el desarrollo de webs y apps. Como investigador, sus líneas se centran en la comunicación en redes sociales –socialbig data–, comunicación memética y comunicación política.

Teresa Piñeiro-Otero es Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesora en el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña. Ha orientado su investigación hacia las nuevas manifestaciones comunicativas especialmente en el ámbito del sonido, las estrategias multimedia o las narrativas transmedia. En esta línea es autora de numerosas contribuciones en revistas y editoriales de impacto. Recientemente ha publicado Sonidos que cuentan. La ambientación sonora audiovisual (Editorial UOC).

HISTORICAL ANALYSIS OF POSTERS IN THE SPANISH GENERAL ELECTION CAMPAIGNS (1977-2015). FROM PROPAGANDA TO ELECTORAL MARKETING

ABSTRACT: The democratic transition in Spain involved the swift formation of the party system to participate in the first free elections. In a context characterized by a lack of political party tradition, posters played a fundamental role in identifying party leaders and positioning. Although this use has evolved, posters continue to play an important role in electoral communication. The image, the slogan, the color or the typography are part of the story that each party aims to transmit, but they also reflect the reference background.

This paper makes a longitudinal analysis of the posters presented by the main parties to the general elections held between 1977 and 2015. A period of four decades of our recent history that allows us to observe the transformation of the electoral communication, but also of the Spanish politics.

KEY WORDS: Electoral poster – Political communication – Historical analysis – Propaganda – Electoral marketing – Longitudinal analysis – General elections

INTRODUCCIÓN

La comunicación persuasiva es inherente al ser humano. Desde siempre ha estado presente en las sociedades, como una forma de transmitir ideas con unos objetivos determinados. En este sentido, los precedentes de la propaganda deben situarse en el surgimiento de las primeras organizaciones políticas y religiosas. En todas manifestaciones comunicativas de carácter religioso o político hay un trasfondo propagandístico, mas Pizarroso¹ establece el “animus propagandi” como criterio definitorio y delimitador de los fenómenos propiamente propagandísticos respecto de otras formas de comunicación persuasiva. Una intencionalidad cuyo fin último es el poder².

Si la propaganda como práctica ontológicamente deliberada³ está ligada a las primeras formas estatales⁴, la política constituye parte del origen mismo del fenómeno, aunque alcanzará mayor entidad con la expansión de la prensa⁵ y los

1 Alejandro PIZARROSO QUINTERO, “La historia de la propaganda: una aproximación metodológica”, *Historia y comunicación social*, 4 (1999), p. 166.

2 Antonio PINEDA CACHERO, “¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la Teoría de la Propaganda”, *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 5 (2007), p. 415-436.

3 Adrián TARIN SANZ, “Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda”, *Comunicación y Sociedad*, 32, (2018), p. 191-209.

4 Alejandro PIZARROSO QUINTERO, “La historia...”, *op. cit.*

5 La creación en el marco de la Revolución Francesa del Bureau de L'Esprit public (1792) pondría de

partidos políticos a lo largo del siglo XIX⁶. En este momento Andrés Borrego considera la propaganda como una práctica saludable para la política, al tiempo que se lamenta de su limitado desarrollo en el ámbito español:

“El patrocinio y propaganda de los partidos a favor de los candidatos que adoptan, y a quienes dan su apoyo oficial, nunca se ha ejercido entre nosotros, sistemáticamente al menos, de una manera que ligue la responsabilidad de los partidos y ponga freno á las intrigas y al favoritismo que á su sombra suelen también ocupar el lugar que debería estar reservado á la capacidad y al mérito”⁷.

No obstante, “la propaganda científica, sistemáticamente organizada, es un producto de [el siglo XX]”⁸. La Primera Guerra Mundial supuso una censura en la evolución de la propaganda política y bélica. Las actitudes de los estados participantes durante el conflicto propiciaron el surgimiento de prácticas propagandísticas diferentes y disruptivas respecto todo lo anterior⁹ que pasarían a impregnar la acción política de regímenes democráticos y totalitarios en los años posteriores.

El concepto de propaganda está íntimamente ligado a la acción de divulgar doctrinas e ideologías para la consecución de adeptos o provocar una reacción¹⁰. Según Achache¹¹, la propaganda se sitúa en una forma teológica de lo político. Partiendo de su origen eclesiástico¹² este autor señala que la propaganda política aborda los objetos que son tema de los grandes discursos, las ideologías, cuya naturaleza los sitúa al margen de toda evaluación y crítica y –por tanto– el tipo de convicción que se les atribuye depende de la fe, de la creencia. Así la propaganda es eje discurso de la Tierra Prometida o, en su vertiente laica,

manifiesto la conciencia de la creciente importancia de la prensa en la formación de la opinión pública. Marcel DORIGNI, “La propagande girondine et le livre en 1792 : le Bureau de l’Esprit public”, *Dix-Huitième Siècle*, 21 (1989), p. 203-215.

⁶ José Alfonso ARREGUI GARCÍA, *Propaganda política y promoción del cambio social en España: análisis del cartel electoral (1977-2005)*, Tesis doctoral. Director: Ramón Adell Argilés, UNED, 2007, p. 34.

⁷ Andrés DORREGO, *De la organización de los partidos en España considerada como medio de adelantar la educación constitucional de la nación, y de realizar las condiciones del Gobierno representativo*, Madrid: Anselmo Santa Coloma, 1855, p. 196.

⁸ Alejandro PIZARROSO QUINTERO, “La historia...”, *op. cit.*, p. 165.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Jaques ELLUL, *Propaganda. The formation of men’s attitudes*, Nueva York: Vintage Books, 1973.

¹¹ Gilles ACHACHE, “El marketing político” en Arnaud MERCIER (coord.), *La comunicación política*, Buenos Aires: La Crujía, 2012.

¹² La irrupción del término propaganda se sitúa en 1597, momento de creación de la *Congregatio Propaganda Fide* por parte del Vaticano.

de la sociedad sin clases, del imperio, de una nación unificada, etc¹³. Supone una comunicación basada en la emoción que estimula aquellos sentimientos existentes en el público al que se dirige.

Para influenciar la acción humana la propaganda se vale de la selección, producción y manipulación de representaciones¹⁴, lo que ha demostrado su elasticidad y como herramienta política cuando se busca conseguir el poder o conservarlo¹⁵. Como señala Domenach, “la propaganda toma de la poesía la seducción del ritmo, el prestigio del verbo e incluso la violencia de las imágenes”¹⁶. Discursos, escenografía, canciones, filmes o carteles constituyeron vehículos de mensajes propagandísticos, en diversos lenguajes y formatos, con finalidades tan diversas como reclutar activos para el ejército o retaguardia, explicar el porqué de una determinada guerra o acción política, demonizar al enemigo, exacerbar el sentimiento patriótico o apelar al voto.

El modelo propagandista coincide con la etapa premoderna de las campañas políticas¹⁷, que se sustenta en formas directas de relaciones interpersonales, comunicaciones entre candidatos de ámbito local y ciudadanía, y en una planificación *ad hoc* a corto plazo desarrollada por la dirección de partido. La difusión de ideas de las campañas premodernas se efectúa a través de reuniones públicas, prensa partidaria, carteles, pasquines y –posteriormente– filmes y emisiones radiofónicas. En definitiva, se trata de campañas de bajo presupuesto que detentan alineamientos sociales e ideológicos estables. A medida que las formaciones políticas se sirven de fórmulas, técnicas, estrategias, lenguajes, soportes y personal, tradicionalmente publicitarios, sus diferencias respecto de la propaganda política se hacen cada vez más difusa¹⁸.

Entre los diversos soportes de comunicación electoral adquiere especial relevancia el cartel, en tanto constituye una de las herramientas de comunicación política con mayor recorrido histórico. Los carteles suponen soportes de un mensaje multimodal, fruto de la intersección entre un discurso icónico y uno textual (y su significación en el plano connotativo y denotativo) pero también pueden constituir manifestaciones de rango artístico¹⁹, que forman parte del

13 Gilles ACHACHE, “El marketing político”, *op. cit.*

14 Harold Dwight LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Eastford: Martino Fine Books, 2013.

15 Philippe BOIRY, *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*, Barcelona: Gestio 2000, 1998.

16 Jean Marie DOMENACH, *La propaganda política*, 2ª ed., Barcelona: Ediciones 62, 1963, p. 16.

17 Que Norris sitúa entre mediados del siglo XIX a 1950. Pippa NORRIS, *A virtuous circle: political communications in Post-Industrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press, 2000.

18 Emilio FELIU GARCÍA, Marta MARTÍN LLAGUNO y M^a Ángeles FELIU ALBALADEJO, “(Re) formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regularización” en Juan BENAVIDES y Elena FERNÁNDEZ BLANCO (ed.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Madrid: Edipo, 2001, p. 369-384.

19 Raúl EGUIZÁBAL, “Estudio y análisis de los carteles” [en línea] Biblioteca Nacional de España, *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX*, Madrid, 2002, <https://bit.ly/3dZREDw> [21 de diciembre de 2019].

paisaje de las ciudades modernas, pero también de la comunicación política *on-line*, dando lugar a diversas formas de interacción entre emisores y receptores, así como a revisiones y reapropiaciones por parte de éstos.

García Morcillo señala diversos fenómenos clave para el estudio del cartel político en la Europa contemporánea como el uso propagandístico del lenguaje visual, heredado del neoclasicismo y la Revolución francesa; la emergencia, en la Europa finisecular, del grafismo y del cartel como instrumentos publicitarios (y artísticos), o una progresiva exteriorización de la vida política al espacio público de la ciudad²⁰. La popularización de las técnicas litográficas en el siglo XIX llevaría consigo la eclosión del cartel como “soporte móvil y fácilmente reproducible, que parangonaba su difusión sin precedentes a la de otros medios tradicionales de propaganda visual y de expresión de poder por antonomasia, tales como los sellos, las monedas o las medallas” y que influenciarían la iconografía de los primeros carteles políticos²¹. El carácter efímero de este soporte contrastaría con su empleo como medio de difusión de los grandes temas e ideales eternos²².

En España, el uso del cartel en el marco de las campañas electorales comienza a generalizarse en los comicios de 1933²³. En estas elecciones las derechas no republicanas (CEDA, Partido Agrario, Renovación Española y Comunión Tradicionalista) alineadas en la coalición “Unión de Derechas y Agrarios”, efectuarían un importante despliegue propagandístico que les reportaría la victoria en las urnas. Más allá de estos comicios, durante la Segunda República se acusó una importante producción de carteles electorales y políticos, en general. Los partidos republicanos produjeron una gran cantidad de afiches dada la presencia, en sus filas, de artistas y técnicos de la industria editorial y publicitaria, así como por el peso que la República y las fuerzas izquierdistas en particular, atribuyeron a la propaganda política-social²⁴.

La Guerra Civil y posteriormente el Franquismo encumbrarían el uso del cartel como arma de propaganda política, pero también “electoral”²⁵. También en la etapa predemocrática el Referéndum de 1976, sobre el Proyecto de Ley

20 Marta GARCÍA MORCILLO, “La Antigüedad clásica en el cartel político contemporáneo: de la Europa decimonónica a la guerra civil española” en María José CASTILLO PASCUAL (coord.), *Congreso Internacional “Imágenes”, La Antigüedad en las Artes escénicas y visuales*, Logroño 22-24 de octubre de 2007, 2008, p. 591-592.

21 *Ibidem*, p. 592.

22 Gilles ACHACHE, “El marketing político”, *op. cit.*

23 Estas elecciones generales, las segundas de la II República Española, fueron las primeras en las que las mujeres pudieron ejercer su derecho a voto.

24 Citado en Juan Antonio GONZÁLEZ MARTÍN, “El cartel político en España”, *Tiempo de historia*, Año VI:64, 1980, p. 83.

25 Paz CARRILLO NAVARRO, “La propaganda electoral predemocrática en España. Estudio de las campañas de dos referendos: 1966 y 1976” [en línea], *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 21 (2011) <https://bit.ly/2XinWn9> [9 de junio de 2020]

para la Reforma Política, se puede señalar una importante relevancia de la cartelera, así como su polarización ante la actividad de algunos partidos con un concepto-clave común: “Ante la falta de libertades, abstención”²⁶.

Pero ha sido en la etapa democrática donde el cartel se ha convertido en una manifestación esencial de la comunicación electoral hasta el punto de adquirir categoría de símbolo de las campañas electorales. Incluso hoy, cuando la comunicación electoral abarca múltiples y complejos fenómenos de carácter *crossmediático*, la pegada de carteles – física o virtual – continúa siendo el acto inaugural de la campaña política.

En esta línea, el presente trabajo ha tenido por objeto efectuar un análisis longitudinal de los carteles electorales en España, poniendo especial énfasis en la transformación de la comunicación política y su evolución discursiva y estética. A partir del análisis del discurso crítico²⁷, como método de investigación, se ha efectuado un estudio de los principales carteles electorales²⁸ utilizados por los partidos más votados en los comicios generales, celebrados entre 1977 hasta 2015 (ambos inclusive). La elección de la cartelera electoral, como objeto de estudio sitúa el presente análisis en el ámbito de la comunicación política, y en la línea de un importante corpus de trabajos en torno a la comunicación electoral²⁹, dentro de los cuáles se destacan las aportaciones de Arregui³⁰, de López Adán y Gartzia³¹ o incluso el texto de González Martín³² como antecedentes directos de este artículo.

LA POLÍTICA MEDIADA

El papel central de los medios de comunicación en la esfera pública ha exigido a los agentes políticos la adaptación de sus estrategias comunicativas para

26 Mario HERREROS ARCONADA, “Referéndum de la reforma política: 1976” en VV.AA., *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 1986, p. 23

27 Teun A. VAN DIJK, “El análisis crítico del discurso”, *Anthropos*, 186 (1999), p. 23-36.

28 Se consideran como tal los carteles que presentan el principal eslogan de la campaña sobre la fotografía del candidato a la presidencia del Gobierno. En casos en los que se presentasen versiones de este cartel, como en el caso de la campaña del PSOE en 2004, se ha optado por el análisis de todas ellas.

29 Sin pretender la exhaustividad se pueden señalar los trabajos de Paz CARRILLO NAVARRO, *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis Doctoral. Director: José Miguel HERNÁNDEZ TERRÉS, Universidad de Murcia, 2009; Laura CERVI y Nuria ROCA, “La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?”, *Comunicación y Hombre*, 13 (2017), p. 133-150; Emilio FELIU GARCÍA, Marta MARTÍN LLAGUNO y M^a Ángeles FELIU ALBALADEJO, “(Re)formas publicitarias...” *op. cit.*; Germán LABRADOR, “¿Lo llamaban democracia? La crítica estética de la política en la transición española y el imaginario de la historia en el 15-M.” *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 4 (2014), p. 11-61.

30 José Alfonso ARREGUI GARCÍA, *Propaganda política...*, *op. cit.*

31 Ana Rosa LÓPEZ ADÁN y Unai GARTZIA, “Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio” *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 16 (2002), p. 183-202.

32 Juan Antonio GONZÁLEZ MARTÍN, “El cartel político...” *op. cit.*

adecuarse a la lógica mediática en cada momento³³. La capacidad discursiva y expresiva, o incluso la fonogenia de una voz, claves en la comunicación política de mítines e intervenciones radiofónicas durante la primera mitad del siglo XX, fueron desplazadas por la imagen con la llegada de la televisión y el *oculocentrismo* de la Red. Este desplazamiento a favor de la imagen no conllevó la sustitución de las actividades orales, sino su complementariedad, exigiendo a los agentes políticos una formación y estrategia integrales.

El debate televisivo de Nixon y Kennedy, en la campaña presidencial de 1960, supuso un hito en la comunicación política al poner de relevancia el poder de la imagen, pero también de la oratoria y su injerencia en la percepción del candidato³⁴. El triunfo de Kennedy supuso el surgimiento de una nueva forma de hacerse con la opinión pública, que prima la imagen, el espectáculo mediático, frente a las promesas electorales o resultados económicos³⁵.

En España, líderes como Adolfo Suárez, quien había ocupado el cargo de director general de RTVE entre 1969 y 1973, convirtieron la telegenia en una poderosa arma política que marcaría profundamente la estrategia televisiva de sus sucesores³⁶. Como señala Martín-Jiménez³⁷ la televisión supuso un instrumento de transmisión de la Transición democrática y propició una opinión pública favorable, al tiempo que trasladó a la ciudadanía la sensación de constituir parte del cambio político. También desde la pequeña pantalla Suárez, como candidato a los comicios de 1979, invocaría el miedo de los españoles al programa marxista del PSOE³⁸. La relativa debilidad de las organizaciones políticas y la prensa cualificada como fuentes de información llevarían a la televisión a ocupar un lugar central en la opinión pública española³⁹.

33 Gianpietro MAZZOLENI, y Winfried SCHULZ, "Mediatization of politics. A challenge for democracy?", *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 247-261.

34 David VANCIL y Sue D. PENDELL, "The Myth of viewer-listener disageement in the first Kennedy-Nixon Debate", *Central States Speech Journal*, 38 (1987), p. 16-27. En su trabajo estos autores revisaron el supuesto desacuerdo en la percepción de los candidatos presidenciales entre radioyentes y televidentes del célebre debate.

35 Graciela PADILLA, "La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 132 (2015), p. 162-181.

36 José-Vidal PELAZ LÓPEZ, "Leopoldo Calvo-Sotelo y la batalla por Televisión Española (1981-1982)", *Historia Contemporánea*, 61 (2019), p. 1005-1037.

37 Virginia MARTÍN-JIMÉNEZ, "Una aproximación a un nuevo campo de estudio sobre la transición democrática. Los inicios de la comunicación política televisiva en España", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E (2011), p. 888-900.

38 Jacobo HERRERO-IZQUIERDO, "Sobre el cuadrilátero audiovisual. El País y la batalla por la televisión durante las citas electorales del acoso y derribo a Suárez (1979-1981)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26:2 (2020), p. 623-634.

39 Richard GUNTHER, *The dynamics of electoral competition in a modern society: models of Spanish voting behavior, 1979 and 1982*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials ICPS, 1991, p. 65. Colección Working Paper 28.

La tendencia mediática de personalizar la información política, con el monólogo de candidatos de primera fila, sin profundizar en los temas predominantes y controvertidos⁴⁰, sería la tónica habitual en España hasta 1993, cuando se celebró el primer debate electoral televisado entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), candidatos a la presidencia del Gobierno. El debate, televisado por Antena 3 TV, subrayaría el bipartidismo “de facto” de la política española.

Esta política de visibilidad⁴¹ ha sido explotada al máximo desde el marketing político. Así, personalidades como George Bush Jr. lograron mejorar su imagen gracias a las instantáneas que brindaron a la opinión pública como el aterrizaje en el portaviones Abraham Lincoln, con el que anunció el fin de las operaciones en Irak, digno de una superproducción hollywoodiense⁴².

La mediatización de la política, sus discursos e instituciones, hicieron precisa la profesionalización de la comunicación política y, con ésta, la transferencia de estrategias y herramientas propias de la publicidad o las relaciones públicas⁴³. Esta tendencia ha llevado a autores como Maarek⁴⁴ a considerar intercambiables los términos de comunicación y marketing político, dado que la evolución de sus prácticas se encuentra indefectiblemente unida. Si se parte de la concepción de la comunicación política como un proceso de participación interactivo, que implica la transmisión de información entre agentes políticos, medios de comunicación y ciudadanía, una parte fundamental de ésta se desarrolla en el marco de las campañas [y precampañas] electorales⁴⁵. En un contexto de constitucionalización y transformación de los partidos políticos, en que las grandes ideologías se han diluido progresivamente a favor de la captación de votos⁴⁶, el empleo de estrategias y tácticas publicitarias supuso el traspaso del modelo propagandista a uno marketiniano.

40 Jesús IBÁÑEZ, “Posibilidades y límites de la democracia formal representativa”, *Contrarios*, 2 (1989), p. 76-97.

41 Como Ortega Gutiérrez denomina a la política potenciada y administrada por el sistema de comunicación. Félix ORTEGA GUTIÉRREZ, “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, *Telos*, 54 (2003), p. 71-83.

42 Graciela PADILLA, “La espectacularización...”, *op. cit.*

43 Jay G. BLUMLER y Dennis KAVANAGH, “The Third Age of Political Communication. Influences and Features”, *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 209-230; Toni AIRA FOIX, *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos, un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*, Barcelona: Editorial UOC, 2011.

44 Philippe J. MAAREK, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós, 2009.

45 Carles PONT y Jordi BÈRRIO, *Comunicación y opinión pública. Política, periodismo y ciudadanos*, Barcelona: Editorial UOC, 2015.

46 Kirchheimer, en 1966, acuña la expresión *catch-all-party* para referirse a estas fuerzas políticas. Otto KIRCHHEIMER, “The transformation of western european party systems” en Joseph LA PALOMBARA y Myron WEINER, *Political Parties and Political Development*, Nueva Jersey: Princeton University Press, 2015, p. 177-200.

EL MODELO DE MARKETING

El origen del marketing político suele situarse en la campaña presidencial estadounidense de 1952. En dicha campaña el republicano, y posterior presidente, Dwight Eisenhower fue asesorado por una agencia de relaciones públicas (BBDO) y por el célebre publicitario Rosser Reeves⁴⁷, pionero en la integración de mecanismos propios de la publicidad y la investigación de mercados en el ámbito político⁴⁸. No obstante, habría que esperar a 1965 para la denominación del fenómeno como marketing político⁴⁹.

El desarrollo de estrategias de marketing posibilita la definición de objetivos y programas políticos, así como la producción y promoción de una oferta competitiva que se materialice en un mayor número de votos⁵⁰. En un momento de desideologización de los agentes políticos, el marketing permitirá distinguirlos a través su imagen y posicionamiento. No es casual que el surgimiento del marketing político coincida en el tiempo con el concepto de *catch-all-party* de Kirchheimer⁵¹.

Pese a la diversidad de manifestaciones y prácticas de la comunicación política, la relevancia de las campañas electorales ha marcado la concepción del marketing político si bien autores como Lindo⁵² hablan del marketing electoral como un fenómeno dependiente, de actuación y objetivos más restringidos. La ciudadanía vive con la ilusión de dirigir su país al elegir, cada poco tiempo, entre los candidatos que quieren hacerlo en su lugar⁵³. Este proceso de selección involucra a los partidos y líderes en una lógica de mercado, cuya conversión en marca constituiría el siguiente paso.

A través de sus programas, mensajes y líderes, los partidos buscan proyectar una imagen sólida que les permita posicionarse en un espacio electoral cada vez más difuso, así como en la mente de su público y posibles votantes⁵⁴. Para ello, en la comunicación política actual, deben señalarse fenómenos como la

47 Ejecutivo de la agencia Ted Bates que concebía la publicidad como una forma de mostrar el valor de una marca/producto. En este sentido Reeves acuñó la idea de la *Unique Selling Proposition* (Propuesta Única de Venta) que propugna el resumen de este valor en un aspecto o atributo diferenciador.

48 Eulalio FERRER RODRÍGUEZ, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid: Aguilar, 1992.

Robert E. DENTON, Judith S. TRENT y R. V. FRIEDENBERG, *Political campaign communication: principles and practices*, Nueva York: Rowman & Littlefield, 2019.

49 La expresión marketing político se atribuye al consultor galo Bernard Krief. *Ibidem*.

50 Dominic WRING, "Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing", *Journal of marketing management*, 13 (1997), p. 651-663,

51 Otto KIRCHHEIMER, "The transformation of...", *op. cit.*

52 Denis LINDON, *Marketing politique est social*, Madrid: Tecniban, 1977.

53 Philip KOTLER, *Marketing for Non-Profit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1975.

54 Sigge. WINTHER NIELSEN, "On political brands: A systematic review of the literature". *Journal of Political Marketing*, 16:2 (2017), p. 118-146.

fragmentación del discurso, la personalización, el creciente peso de la imagen de los candidatos⁵⁵ o su progresivo acercamiento hacia las fórmulas, temas y géneros de entretenimiento⁵⁶.

LOS CANDIDATOS COMO MARCAS

La investigación en torno al *branding* político se ha sustentado en torno a tres ejes⁵⁷: los líderes y partidos políticos como marcas, el papel de los medios de comunicación y el empleo de determinadas estrategias en su construcción⁵⁸. El más relevante, en los últimos años, ha sido la *brandificación* de personalidades políticas; un fenómeno cuyo máximo exponente ha sido Barak Obama⁵⁹. La comunicación de Obama (candidato y presidente) ha adelantado, en ocasiones, y ha llevado a su máxima expresión el uso estratégico de plataformas y formatos, como memes⁶⁰, que serían emulados por personalidades políticas en todo el mundo, reforzando la “americanización” de las campañas electorales⁶¹. La importación de este modelo al ámbito español se haría patente en acciones como la marca ZP (zetapé)⁶², con la que Rodríguez Zapatero transitaría hacia su segundo mandato electoral.

55 Gianpiero MAZZOLENI, Gianpiero y SCHULZ, Winfried, “Mediatization of politics...”, *op. cit.*

56 Jay G. BLUMLER y Dennis KAVANAGH, “The Third Age of Political Communication. Influences and Features”, *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 209-230. Salomé BERROCAL GONZALO, “Politainment: el gran espectáculo político televisivo”, [en línea] ACOP, A Fondo, 2015. <https://bit.ly/3hnZSHx> / [5 de junio de 2020]

57 Isabel NEGRO ALOUSQUE, “Los partidos políticos españoles como marcas: análisis de la campaña para las elecciones generales de 2015” en Mary FRANCES LITZLER, Jesús GARCÍA LABORDA y Cristina TEJEDOR (coord.) *Beyond the universe of languages for Specific Purposes: The 21st century perspective*, Madrid: Universidad de Alcalá Servicio de Publicaciones, 2016, p. 89-94.

58 Staci M. ZAVATTARO, “Brand Obama. The Implications of a Branded President”, *Administrative Theory and Praxis*, 32 (2010), p. 123-128 o Brian T. PARKER, “Candidate brand equity valuation: A comparison of U.S. presidential candidates during the 2008 primary election campaign”, *Journal of political marketing*, 11:3 (2012), p. 208-230.

59 William MILLER, “We can’t all Be Obama: The use of new media in modern political campaigns”, *Journal of Political Marketing*, 12:4 (2013), p. 326-347 o Christopher HEDGES, “Celebrity Culture and the Obama Brand”, *Tikkun*, 25:1 (2010), p. 33-72.

60 Para Rodríguez, 2013, Obama constituye el memócrata por antonomasia debido a su empleo estratégico de memes –entendidos como piezas mínimas de información cultural que se transmiten y replican– en su doble faceta de candidato y presidente. Delia RODRÍGUEZ, *Memocracia: Los virales que nos gobiernan*, Barcelona: Gestión 2000, 2013.

61 Pippa NORRIS, “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?” [en línea] Conference on Political Communications in the 21st Century, 2004. <https://bit.ly/2Y0lIcB> [4 de junio de 2020], Xabier MARTÍNEZ-ROLÁN, “La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018. La tiranía del algoritmo”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47 (2018), p. 143-155.

62 Francesco SCRETI, “Con ceta de zetapero: análisis semiótico de la imagen de marca de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008”, *Pensar la Publicidad*, 3:2 (2009), p. 49-71.

Como si de un producto se tratase, para Maarek⁶³ las personalidades políticas construyen su marca en torno a un rasgo diferencial representativo de la imagen del candidato, coherente con la identidad del partido. En este contexto, el candidato carismático será aquel que logre suscitar en un gran número de votantes la sensación de que se beneficiarán personalmente con su elección⁶⁴.

Tradicionalmente el producto político ha sido el resultado de la confluencia entre la imagen de partido, imagen de líder y compromisos políticos⁶⁵. Esta confluencia se ha ido escorando hacia la figura del líder o candidato político, dando lugar a una personificación de la política que ha sido atribuida a la presidencialización de las instituciones, sus efectos en el refuerzo de la autonomía de líder y su notoriedad⁶⁶, así como a una trivialización de la política, que ha llevado a la construcción de líderes carismáticos y mediatizables, en detrimento de la renovación de ideas⁶⁷. En cualquier caso, la relevancia que adquieren los líderes respecto a los partidos debe situarse en un proceso de modernización basado en el desarrollo político y tecnológico de las sociedades postindustriales⁶⁸.

Si bien la *brandificación* del líder parece algo característico de la política contemporánea, políticos como Richard Nixon, Ronald Reagan⁶⁹, y figuras nacionales como Adolfo Suárez o Felipe González⁷⁰ transformaron su imagen y discurso para adaptarse al ideal nacional de presidente. La rapidez con que las canas poblaron las sienes de González⁷¹, revistiendo su imagen de madurez, propició su atribución a una estrategia de imagen.

La constitución de las personalidades políticas como marcas ha derivado en una celebrificación de la comunicación política, entendida como el empleo estratégico de elementos de la cultura de la fama en la construcción de la imagen de líder⁷². Esta tendencia de la comunicación política actual establece un vínculo entre la noción de celebridad y los atributos de poder, así como una reflexión

63 Philippe J MAAREK, *Marketing político...*, *op. cit.*

64 Francesco SCRETI, "Con ceta de zetapero...", *op. cit.*

65 Dominic WRING, "Reconciling marketing...", *op. cit.*

66 J. Ignacio CRIADO y Guadalupe MARTÍNEZ FUENTES, "Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro" [en línea], *Estudios de Progreso*, 56, 2010, Madrid: Fundación Alternativas, <https://bit.ly/2UGhYLc> [9 de junio de 2020].

67 Federico REY, "Marketing político ¿hacer pensar o hacer soñar?", *Comunicación y Sociedad*, 8:2 (1995), p. 173-184.

68 Pippa NORRIS, "The evolution of...", *op. cit.*

69 Phillip NIFFENEGGER, "Strategies for success from the political marketers", *Journal of Consumer Marketing*, 2:3 (1988), p. 15-21.

70 Juan DIÉZ NICOLÁS, "Encuestas de opinión y decisión política", *Reis*, 99 (2002), p. 213-222.

71 A la que hizo referencia la prensa del momento véase, por ejemplo, Rosa MONTERO, "Las canas de Felipe", *El País* (21 de febrero de 1979).

72 Mercé OLIVA, Óliver PÉREZ-LATORRE y Reinald BESALÚ, "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político", *Arbor*, 191:775 (2015).

en torno a la necesidad que tienen las personas de reconocer, en los personajes públicos, una proyección de sus propias inquietudes y deseos⁷³. Este proceso, que resulta de la confluencia de dos tendencias (la personalización de la política y su popularización)⁷⁴, ha llevado a las personalidades políticas a trascender medios, soportes y formatos convencionales para adentrarse e incluso dominar nuevos canales y contenidos como los social media que les permiten presentar una imagen más informal y personal, mostrando estratégicamente sus atributos de candidato ideal⁷⁵.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA

A pesar de que, en España, la integración de las técnicas y herramientas de marketing a la comunicación política ha sido reciente⁷⁶, el enfoque hacia la figura del candidato ha caracterizado la propaganda electoral desde la Transición e incluso antes. Como señala Justel⁷⁷, desde comienzos del siglo XIX nuestra historia política presenta numerosos ejemplos de personalización del poder como la tradición caciquil u otras formas análogas generadas por las sucesivas legislaciones electorales⁷⁸.

Tras cuatro décadas sin elecciones libres, los comicios generales de 1977 congregaron en las urnas a un electorado carente de una tradición político-partidista⁷⁹. Pese a que el tránsito a la democracia había suscitado la atención y curiosidad de la ciudadanía española por el proceso de institucionalización, tras el desinterés generalizado en los últimos años del Franquismo⁸⁰, sus motivaciones de voto se relacionan más con la búsqueda de un liderazgo fuerte que con su adhesión a una ideología concreta. De este modo, como señala Soto Carmona⁸¹, el voto al líder sustituyó la falta de experiencia electoral y el débil posicionamiento ideológico del pueblo español que, si bien trazaba líneas rojas para comunistas y falangistas, no era capaz de articular su adhesión a una determinada tendencia ideológica.

73 Jaques SÉGUÉLA, *Hollywood lava más blanco*, Barcelona: Business, 1991; P. David MARSHALL, *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

74 Liesbet VAN ZOONEN, "The Personal, the Political and the Popular. A Woman's Guide to Celebrity Politics", *European Journal of Cultural Studies*, 9:3 (2006), p. 287-301.

75 Mercé OLIVA, Óliver PÉREZ-LATORRE y Reinald BESALÚ, "Celebrificación del candidato...", *op. cit.*

76 Isabel NEGRO ALOUSQUE, "Los partidos...", *op. cit.*

77 Manuel JUSTEL, *El líder como factor de decisión y explicación de voto*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1992, p. 1. Colección Working Paper, 51/92.

78 *Ibidem.*

79 Álvaro SOTO CARMONA, "Los pactos en las transiciones democráticas. España: 1975-1982", *Aportes*, 32:93 (2017), p. 221-243.

80 Rafael LÓPEZ PINTOR, "El estado de la opinión pública española y la transición a la democracia", *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 13 (1981), p. 7-47.

81 Álvaro SOTO CARMONA, "Los pactos...", *op. cit.*

El carisma de Adolfo Suárez, así como su probada solvencia al frente de la reforma política del Estado⁸², serían decisivos para su triunfo en las urnas, más que la ideología de la UDC o su programa electoral. Así, un mes después de los comicios, Ignacio Despujol, integrante de la Federación de la Democracia Cristiana (FDC), en unas notas internas para su partido⁸³ señalaba “[N]adie duda de que el triunfo de UCD en las elecciones ha sido un triunfo personal del señor Suárez” o “No se ha votado el programa (¿qué programa tiene UCD?) sino a la imagen y a la idea de cambio sin más profundidades”.

Tras su ratificación en las urnas, el gobierno de Adolfo Suárez tuvo que hacer frente de forma inmediata a la compleja situación económica del país, al tiempo que dotar al sistema político –en plena evolución hacia la democracia– de normas básicas aceptadas por los actores políticos, económicos y sociales⁸⁴.

La búsqueda de un liderazgo fuerte también sería un factor determinante del voto durante los primeros años de la democracia⁸⁵, mas el creciente interés de la ciudadanía por la situación política, institucional, económica y social propició una mayor consciencia y posicionamiento ideológico del electorado español que se plasmaría en una elección racional del voto atendiendo al discurso, decisiones y acciones de los partidos de gobierno y oposición⁸⁶. Del relevante peso del líder en la decisión de voto en las elecciones generales de 1977 y 1982 se pasó a una mayor atención al partido o a la ideología (en términos de proximidad, pertenencia, lealtad o identificación) en las elecciones de 1986 y 1989, frente otros factores estructurales clásicos como la religión o la clase social⁸⁷. Este comportamiento político debe entenderse en el marco de la creación del sistema de partidos en el seno de una sociedad relativamente abierta y no muy modernizada, pero con un sistema comunicativo plenamente desarrollado⁸⁸.

Tras la aprobación de la Ley para la Reforma Política por las cortes franquistas, que vehiculó de una forma original el traspaso de un régimen autoritario a uno democrático⁸⁹, el principal problema para la constitución de un sistema de partidos estable radicó en el carácter transitorio de la UDC y en

82 Que Carr y Fusi consideran fruto de una combinación casual de circunstancias. Raymond CARR y Juan Pablo FUSI, *España, de la dictadura a la democracia*, Barcelona: Editorial Planeta, 1979, p. 282.

83 Ana CAPILLA CASCO, “La Federación de la Democracia Cristiana (FDC) y las elecciones del 15 de junio de 1977: razones para el fracaso”, *Aportes*, 30:88 (2015), p. 218-219.

84 Álvaro SOTO CARMONA, “Los pactos...”, *op. cit.*

85 En su análisis multivariable del comportamiento de voto en las elecciones de 1982 Gunther constató el peso de liderazgo frente el relativamente débil anclaje social de la participación. Richard GUNTHER, *The dynamics...*, *op. cit.* p. 50.

86 Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2000*, Madrid: Los Libros de la Catarata, 2000, p. 15.

87 Manuel JUSTEL, *El líder como...*, *op. cit.*

88 Richard GUNTHER, *The dynamics...*, *op. cit.*

89 Miguel Ángel GIMÉNEZ MARTÍNEZ, *Las Cortes Españolas en el régimen de Franco. Nacimiento, desarrollo y extinción de una Cámara Orgánica*, Madrid: Congreso de Diputados, 2012, p. 302 y ss.

la dificultad de la derecha para crear un partido de ámbito estatal, más allá de la derecha nacionalista catalana y vasca, capaz de formar una alternativa de gobierno⁹⁰.

La acotación temporal de este trabajo al período comprendido entre 1977 y 2015 implicó el estudio de la cartelería electoral de un total de doce comicios generales (1977, 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015). Para el análisis de la cartelería se van a señalar tres períodos atendiendo a sus particularidades políticas y, más concretamente, a las campañas electorales y a la organización del sistema de partidos: primeras elecciones, el Felipismo⁹¹ y el bipartidismo “de facto”. Estos períodos se corresponden con las fases de campañas modernas (los dos primeros) y postmodernas (el último), señaladas por Norris⁹² aunque, dadas las particularidades del contexto político español, resulta preciso señalar divergencias en los marcos temporales y en sus manifestaciones, incluso entre partidos. Así, aunque las encuestas supusieron una hoja de ruta para los principales partidos desde las últimas décadas del siglo XX, Izquierda Unida continuaría guiándose por la ideología y las percepciones de sus diferentes para planificar la campaña y discurso en esas décadas⁹³.

PRIMERAS ELECCIONES (1977-1982)

La convocatoria de elecciones generales en este período va a estar fuertemente marcada por el contexto político-legislativo. Si las 1977 dieron respuesta a la Ley para la Reforma Política, las de 1979 supusieron un paso necesario en el nuevo marco constitucional, mientras que en las de 1982, la alta participación registrada tendría un efecto “relegitimador” de la democracia que pondría final al proceso de transición política⁹⁴.

90 Álvaro SOTO CARMONA, “Los pactos...”, *op. cit.*

91 José Manuel CUENCA TORIBIO, “Felipismo y Mitterrandismo, un paralelo”, *Hispania*, 51:179 (1991), p. 1095-1102.

92 Algunas de las características de las campañas políticas modernas (años 50-80) son una mayor profesionalización de los equipos, coordinación centralizada, encuestas de opinión ocasionales, comunicación televisiva a través de los informativos de mayor audiencia, correo postal directo con los electores, etc. A partir de 1990 Norris señala el comienzo de las campañas políticas postmodernas caracterizadas por una organización descentralizadas, equipos y consultores específicos y especializados en campañas, encuestas regulares, sitios web, acciones de difusión selectiva tanto en televisión como en otros medios on y offline, altos costes de campaña y un electorado desalineado desde la perspectiva del partido. Pippa NORRIS, *A virtuous circle...*, *op. cit.*

93 Luis Ramiro FERNÁNDEZ, *Cambio y adaptación en la izquierda. La Evolución del Partido Comunista de España y de Izquierda Unida (1986-2000)*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.

94 Santos JULIÁ DÍAZ, José Luis GARCÍA DELGADO, Juan Carlos JIMÉNEZ y Juan Pablo FUSI, *La España del siglo XX*, Madrid: Marcial Pons Historia, 2007, p. 275.

Desde la primera aproximación a la cartelería electoral de las fuerzas más votadas en este período (UDC, PSOE, PCE y AP⁹⁵) se pone de manifiesto el predominio de la fotografía, si bien PCE y PSOE integraron otras técnicas gráficas heredadas de la tradición cartelista previa, que pusieron de manifiesto el peso de artistas y creadores culturales en la militancia de estos partidos. Un ejemplo de ello fue el cartel socialista de 1977, con ilustración de José Ramón Sánchez, que mostraba a Felipe González en comunión con la ciudadanía española –representada con prototipos– sobre un paisaje fabril-urbano-rural en el que, bajo el texto “Vota PSOE”, sale el sol.

La falta de cultura democrática y de una tradición de partidos llevó a las fuerzas políticas a subrayar su ideología y postulados a través de sus carteles, especialmente en las elecciones de 1977. Así, si bien las cuatro fuerzas políticas más votadas (UCD, PSOE, PCE y AP), produjeron carteles con la imagen de sus candidatos a presidentes del Gobierno en primero plano (en el caso del PCE acompañado de integrantes de sus candidaturas), vinculándolos a la imagen del partido y al voto, éstos fueron complementados por carteles alternativos en los que se presentaba su eslogan⁹⁶ e ideario político. La UCD produjo carteles en los que la petición de voto “Vote centro” o “Votar centro es votar Suárez”, con la identificación de Suárez con el centro, se acompañaba de las palabras clave “Democracia-Cristiana-Liberales-Independientes-Partido Popular-Social-Democracia” así como de la imagen de Suárez y del logotipo del partido en el mismo plano.

Las imágenes de Adolfo Suárez y Felipe González constituyen una constante en la cartelería de sus partidos, si bien el primero busca la identificación con su gestión política con eslóganes – “La vía segura a la democracia” (1977) u “Otros prometen. UDC Cumple” o su variante “[Promesa de 1977] Dicho y hecho. UCD Cumple” (1979)– sobre imágenes del candidato en acción (por ejemplo, en sede parlamentaria). El PSOE apelará al poder de la ciudadanía para decidir con “La libertad está en tu mano” (1977) o “Tu voto es nuestra fuerza” (1979).

Por su parte Partido Comunista y Alianza Popular desarrollan una interesante producción cartelera para difundir sus posicionamientos en detrimento de la petición de votos. Esta práctica, que dota mayor relevancia al mensaje textual, puede vincularse al interés de ambas fuerzas por presentarse como alternativas reales del gobierno, con un discurso más moderado respecto a aquel defendido por sus líderes en un pasado cercano. Así, los carteles del PCE son una muestra de su recién abrazado eurocomunismo⁹⁷ y apelan a la alianza de las fuerzas de la cultura y del trabajo (“trabajador el partido comunista es tu

⁹⁵ En los comicios de 1979 se presentó dentro de Coalición Democrática, con otras fuerzas de centroderecha.

⁹⁶ Como síntesis de la argumentación y objetivos de la campaña electoral. José Alfonso ARREGUI GARCÍA, *Propaganda política...*, *op. cit.*

⁹⁷ Manuel SACRISTÁN, *Sobre Marx y marxismo. Panfletos y materiales I*, Barcelona: Icaria, 1983.

partido”), con un lenguaje moderado que busca reformular la imagen del partido entre la ciudadanía⁹⁸ con ideas fuerza como “libertad” o “democracia”. El incipiente protagonismo de las mujeres en la sociedad española⁹⁹ se reflejaría en la coletilla “para todos” sobre la imagen de hombre-mujer, del PCE, o la máxima “La igualdad por encima del sexo” acompañada de la imagen de una cirujana y de ideas como “libertad” e “igualdad con bienestar” con las que AP apelaba al voto femenino para “España, lo único importante”.

La idea de libertad constituirá el leitmotiv de las elecciones de 1977. La particularidad del contexto electoral, tras cuatro décadas de dictadura, llevó a la apropiación de este término por fuerzas de diversa índole, como el PSOE¹⁰⁰ o la Alianza Popular de Manuel Fraga, aunque con diversas connotaciones.

El triunfo de Suárez en las elecciones de 1977, que pondría de manifiesto la importancia de un liderazgo en la decisión de voto de la ciudadanía española, conllevaría una mayor atención a la figura del candidato en la cartelería electoral de 1979 y 1982 así, por ejemplo, el PSOE señala “Un Gobierno firme (como sinécdoque de González) para una sociedad más justa” e incluso aprovecha la celebración de su centenario para establecer un paralelismo en “firmeza y honradez” con su fundador. En el caso de la cartelería de Coalición Democrática, con la que concurrió a las urnas AP, este liderazgo quedaba diluido a favor de su identificación con exministros ucedeístas como Alfonso Osorio y José María de Areilza (tres líderes como “La solución de Centroderecha”).

Las elecciones de 1979, con un triunfo de la UCD más ajustado (hasta el punto de que Suárez tuvo que apelar al miedo al marxismo en su alocución televisiva de cierre de campaña¹⁰¹), dieron lugar a una etapa de gran complejidad económica, política y social. El consenso, que había permitido una política de pactos¹⁰² y el impulso al Estado de Bienestar¹⁰³, dio paso a una I Legislatura marcada por la confrontación política, la profunda crisis económica, el recrudescimiento del terrorismo, el creciente descontento social o la cuestión auto-

98 Carlos ESPINOSA MURILLO, *Campañas electorales PCE-IU 1977-1996. Análisis de la propaganda electoral* [en línea], Trabajo fin de Máster, Tutor: Antón RODRÍGUEZ CASTROMIL, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3eGH1oX> [3 de junio de 2020]

99 Lina GÁLVEZ MUÑOZ y Paula RODRÍGUEZ MODROÑO, “El empleo de las mujeres en la España democrática y el impacto de la Gran Recesión”, *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 32 (2013), p. 105-123.

100 Cuyo radical discurso durante la Transición superó al del PCE, al menos hasta que abandonó el marxismo en 1979. Juan ANDRADE, *El PCE y el PSOE en (la) transición*, Madrid: Siglo XXI, 2015.

101 Jacobo HERRERO-IZQUIERDO, “Sobre el cuadrilátero...”, *op. cit.*

102 Álvaro SOTO CARMONA, “Los pactos...”, *op. cit.*

103 El Pacto de la Moncloa (1977) supone un impulso para la expansión y consolidación del Estado de Bienestar en España, el compromiso del reconocimiento de los derechos sociales de la Constitución y un crecimiento sin precedentes del gasto social. Gregorio RODRÍGUEZ CABRERO, *El Estado de Bienestar en España. Debates, desarrollo y retos*, Madrid: Fundamentos, 2004, p. 148.

nómica, entre otros¹⁰⁴. Además de estos problemas Suárez tuvo que enfrentarse a diferencias dentro de su partido que acabarían con una crisis de gobierno en 1980 –con la moción de censura del PSOE– y el consecuente desgaste de su figura que desencadenaría su dimisión en 1981. Posteriormente el 23F y el sofocado golpe de estado a las puertas de las elecciones de 1982 pondrían de manifiesto la fragilidad de nuestra democracia¹⁰⁵.

En 1982 Felipe González, quien había desbancado a Suárez como líder mejor valorado¹⁰⁶, se presentaba en los carteles electorales sobre un cielo azul, mirando al horizonte¹⁰⁷ con un semblante amable, y con un eslogan muy sencillo “Por el cambio”. La problemática política, económica y social, marco de referencia del “Es horas de soluciones” y “Todos ganamos con Fraga” de la coalición AP y Partido Demócrata Popular (que proponía al líder como gestor y parte de dichas soluciones), conllevaría la práctica desaparición de la UDC (que pasaría de 157 y a 11 escaños)¹⁰⁸. La demostrada solvencia de su candidato –Landelino Lavilla– como Ministro de Justicia y Presidente del Congreso (ejercía como tal el 23F), no pudieron frenar la caída que posicionó a AP como alternativa conservadora en lo que constituye un precedente del bipartidismo de “facto” de décadas posteriores.

El PCE, por su parte, busca el alineamiento de la izquierda frente a un rival común –Alianza Popular– y así se reflejó en el eslogan de 1979 “Pon tu voto a trabajar” que hacía referencia al voto útil para seguir construyendo democracia, así como a la preocupación por el crecimiento del paro que afectaba al 10% de la población activa¹⁰⁹. Dos aspectos que volverían a estar presente en su eslogan “Vota PCE para que nada se pare” (1982).

Respecto a la estética de los carteles en esta época se debe hablar de una importante heterogeneidad de composiciones, habitualmente con la fotografía del candidato (sin dirigir la mirada al electorado) en primer plano con corbata (solamente González en 1977 elude su uso), acompañado de la petición de voto (“vota”, “vote”, “tu voto”) y la identidad corporativa del partido. Abundan los fondos neutros para mayor relevancia de la imagen, juegos de tipografía y colores, y composiciones que recuerdan a la publicidad del momento y, si bien

104 David RUIZ GONZÁLEZ, *La España democrática (1975-2000). Política y sociedad*, Madrid: Síntesis, 2002; Javier TUSELL GÓMEZ, *La transición española. La recuperación de las libertades*, Madrid: Temas de Hoy, 1997.

105 Paul PRESTON, *Juan Carlos, el rey de un pueblo*, Madrid: Debolsillo, 2004.

106 Santos JULIÁ DÍAZ, *Un siglo de España. Política y sociedad*, Madrid: Marcial Pons, 1999, p. 250.

107 Esta composición que simboliza el camino hacia un mejor horizonte ha estado presente en otros carteles electorales como el de José María Aznar de 1989.

108 Como recoge Wert el “Mal gobierno de la UCD” constituyó la principal razón del triunfo del PSOE, por delante de su campaña, la vinculación al partido o su liderato. José Ignacio WERT, “La campaña electoral de octubre de 1982: El camino del cambio”, *Reis*, 28 (1984), p. 63-84.

109 Carlos ESPINOSA MURILLO, *Campañas electorales... op. cit.*

se percibe un uso partidista del color, resultan sorprendentes los cambios de AP que va del amarillo y rojo al verde. En las elecciones de 1982 se populariza integrar la imagen corporativa del partido como parte del mensaje textual –por ejemplo, la rosa o el logotipo de la UCD sustituyendo la “o” de “Vota”. Los textos son largos, para destacar aspectos del posicionamiento ideológico del líder-partido, si bien la mayor información de la ciudadanía respecto al contexto político y social va a reflejarse en mensajes más directos y breves. El ejemplo más representativo fue “Responde” de la UCD en las elecciones de 1982.

FELIPISMO (1982-1996)

Esta etapa tiene un punto de partida político, el triunfo electoral del PSOE que daría lugar a 14 años de Gobierno de Felipe González, y legislativo, con la aprobación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General¹¹⁰ que ha brindado un marco jurídico específico para su desarrollo (y límites)¹¹¹.

Para González y Bouza¹¹² las mayorías absolutas de Felipe González en la década de los 80 no responden tanto a un triunfo ideológico de la izquierda como al bloqueo organizativo de la derecha, incapaz de constituirse en un partido político “moderno”, que convirtió al PSOE en la única alternativa política con capacidad de representar a casi todos los sectores sociales y territorios.

Las primeras legislaturas socialistas se caracterizan por la moderación y el continuismo con las políticas desarrolladas por la UCD. El cambio con el que González había apelado al voto en 1982 se materializó en el desarrollo del Estado del Bienestar, una economía más competitiva, la descentralización política-administrativa o la adaptación de las fuerzas armadas su nuevo papel constitucional en un “compromiso global de cambiarlo todo sin revolucionar nada”¹¹³. La entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986 exigiría una modernización equiparable a otros países europeos¹¹⁴. Solamente al final de esta etapa adoptarán medidas más próximas a su ideario político.

Pese a ello, la cartelería electoral del PSOE seguirá refiriéndose a este cambio de forma indirecta en carteles como “Por buen camino”, idea reforzada por una imagen en exteriores de Felipe González, con una postura activa, como

110 Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 20 de junio de 1985, núm. 147. Su origen se debe situar en el Real Decreto Ley 20/77 de 3 de marzo de 1977, sobre Normas Electorales, previo a las elecciones de 1977.

111 Margarita SOLER SÁNCHEZ, *Campañas electorales y democracia en España*, Castellón: Universitat Jaume I, 2001.

112 Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones...*, *op. cit.*

113 Santos JULIÁ DÍAZ, José Luis GARCÍA DELGADO, Juan Carlos JIMÉNEZ y Juan Pablo FUSI, *La España...*, *op. cit.*, p. 273 y ss.

114 David RUIZ GONZÁLEZ, *La España...*, *op. cit.* p. 69.

caminando; la idea-fuerza de progreso “España, en progreso” (1989) y “Por el progreso de la mayoría” (1993), que alude a la vez a la modernización del país y a un proceso de avance político-social y económico; o incluso “España en Positivo” y “Vota futuro, Vota PSOE” (empleados ambos en 1996). Esta idea de progreso va a estar también presente en “Para salir adelante” de Coalición Popular (con Fraga al frente), o “El centro avanza” (1986) e, incluso, “Capaces de hacerlo” (1989) con los que el CDS hace referencia a dicha modernización-crecimiento estableciendo un paralelismo con la propia evolución del partido y la idoneidad de Suárez para liderarla¹¹⁵.

El polémico referéndum sobre la permanencia en la OTAN en 1986, que aglutinaría a las fuerzas política de izquierdas con excepción del PSOE, constituiría el germen de una nueva formación: Izquierda Unida que se presentaría ese mismo año a las elecciones con Gerardo Iglesias (PCE). Posteriormente, ya liderada por Julio Anguita, buscaría posicionarse como la alternativa de izquierdas, pero también del gobierno, de Estado y de modo de sociedad¹¹⁶ con eslóganes como “Somos la alternativa” (1989), “IU Sí. La alternativa necesaria” (1993), o “Izquierda Unida hace falta” (1986) que aprovechan el carácter autorreferencial de su denominación. La histórica vinculación del PCE con artistas se proyectará en diversas manifestaciones en las campañas de IU, tal es el caso del cartel de Rafael Alberti para los comicios de 1993 con el texto “Sobran razones” (para votar a IU), germen del eslogan de 2011 “Sobran motivos”. La tercera mayoría absoluta del PSOE (e incluso la cuarta victoria) debe atribuirse, en buena parte, a la “reluctancia de los electores a votar un partido que aparecía anclado en la derecha”¹¹⁷.

En un momento de crecimiento económico, que permitiría al Gobierno la expansión del gasto social con mejoras en pensiones y en prestaciones por desempleo, comienzan a suceder diversos escándalos por corrupción que minarían la confianza de la ciudadanía española y enrarecerían el clima político¹¹⁸. Aunque en 1993 el PSOE revalidó el Gobierno, ni el creciente papel de España en la política internacional ni el consenso del Pacto de Toledo, pudieron frenar la debacle socialista en un contexto de profunda crisis económica y de crispación

115 Fundado en 1982 por Adolfo Suárez el CDS obtendría sus mejores resultados electorales en 1986 posicionándose como tercera fuerza política y una alternativa al incipiente. Su giro a la derecha en 1989 conllevaría una pérdida de apoyo de la ciudadanía que, junto a la división interna y la fuga de personalidades políticas hacia otros partidos, terminarían minando la formación. A este respecto véase Rafael QUIROSA-CHEYROUZE MUÑOZ, “El resurgir de Adolfo Suárez. Las elecciones de 1986 y el Centro Democrático y Social”, *Historia del presente*, 28 (2016), p. 114-130.

116 Juan GONZÁLEZ IBÁÑEZ, “Anguita presenta a Izquierda Unida como “alternativa de Gobierno, de Estado y de modelo de sociedad”, *El País* (13 de febrero de 1989).

117 Santos JULIÁ DÍAZ, José Luis GARCÍA DELGADO, Juan Carlos JIMÉNEZ y Juan Pablo FUSI, *La España...*, *op. cit.*, p. 286.

118 David RUIZ GONZÁLEZ, *La España...*, *op. cit.*

política, agudizada por nuevos escándalos de corrupción¹¹⁹, que llevaría a la victoria popular en las elecciones de 1996.

La pugna política entre PSOE y PP llevaría a escenificar un bipartidismo que quedaría patente en la cartelería electoral, especialmente de los Populares que establecen una dialéctica visual-textual con campañas previas del PSOE. Así, en 1989 es José María Aznar quien sonríe al electorado sobre un horizonte claro, con el eslogan “¡Palabra!” con una clara función referencial (apela a la campaña socialista “Por el cambio” para destacar su política continuista y la promesa de un cambio real) que también se puede entender implícita en el “Ahora” de 1993 (o en su variante “Ahora, gobierno para todos” que alude de forma indirecta al beneficio de unos pocos con los diversos casos de corrupción). Esta dialéctica se hace también patente en el eslogan “Con la nueva mayoría” (1996) con el que el PP hace referencia al descontento y desencanto de la mayoría de la ciudadanía española, a cuyo progreso apelaba el PSOE en 1993 (“Por el progreso de la mayoría”). Así en 1996 el PP ganó las elecciones en un claro ejemplo de la mayor influencia en el electorado español del componente retrospectivo sobre el prospectivo¹²⁰.

En esta etapa Convergència i Unió (CiU), con Miquel Roca como candidato, consolida su peso en el contexto político estatal situándose como cuarta-quinta fuerza más votada (tercera-cuarta en número de escaños hasta 2011), con una línea comunicativa clara: el factor decisivo de Cataluña en la política estatal (y punto, como señalan sus eslóganes). Si bien esta idea ya estaba presente en la cartelería de 1982 (“Que el teu vot no deixi Catalunya sense veu.” o “Catalunya decisiva a Madrid.”) adquirirá más fuerza en esta etapa, con eslogans como “Força! (1989), “Ara, decidirem” (1993) “Fem que Catalunya sigui clau.” (1996). El papel de CiU para la investidura socialista de 1993¹²¹ se plasmaría en el eslogan “Fem que Catalunya sigui clau.” (1996), ya con Joaquín Molins al frente, que le volvería a situar como llave de gobierno.

En esta etapa los carteles pierden relevancia en detrimento de otros medios-fórmulas de comunicación electoral. Esta circunstancia se plasmó en carteles más sencillos con la fotografía del candidato sobre fondos neutros (CiU deja algún ejemplo con la bandera catalana), el uso simbólico del color (en esta etapa el PP integrará su característico color azul), con la identidad gráfica del partido y el eslogan de la campaña en un lugar destacado. El uso de los carteles como refuerzo de la imagen del candidato y las ideas-fuerza de la campaña,

119 David RUIZ GONZÁLEZ, *La España...*, *op. cit.*

120 Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones...*, *op. cit.*

121 CiU fue clave para la cuarta investidura de González pero también para la primera de Aznar, logrando a cambio una elevación del nivel de competencias aunque sin compartir la responsabilidad gubernativa. Santos JULIÁ DÍAZ, José Luis GARCÍA DELGADO, Juan Carlos JIMÉNEZ y Juan Pablo FUSI, *La España...*, *op. cit.*, p. 295.

multiplicando su presencia en paredes y mobiliario urbano de toda España, se plasmará en versiones alternativas en las que la figura del líder cede protagonismo (o lo comparte) con las candidaturas locales, facilitando su identificación a los electores.

En cuanto a la fotografía del candidato, continúan primando los planos medios-cortos del candidato, quien dirige la mirada a la ciudadanía, los atuendos formales con traje de chaqueta –que González viste en su versión clara (1986-1996) – aunque se observa una apuesta por retratos sin chaqueta en busca de una imagen más próxima del candidato como en los carteles de Aznar, Suárez (1989) o Roca (1993) cuya pose relajada contrasta con el hieratismo “institucional” de González, en su mesa de trabajo, que ilustraría la campaña de 1993. Esta imagen desenfadada se hará patente en los carteles alternativos como los de Coalición Popular que recoge instantáneas aparentemente casuales de Fraga con sus cabezas de listas provinciales.

El encarnizado enfrentamiento entre PSOE y PP por el electorado en los comicios de 1993 y 1996 se materializaría en campañas más profesionalizadas, con más recursos¹²² –a pesar de las restricciones de la ley de control de gasto de 1994– y una mayor presencia de sus líderes en medios de comunicación, lo que propició el inicio de la transición hacia la fase de campañas políticas post-modernas, aunque a dos velocidades¹²³.

EL BIPARTIDISMO “DE FACTO” (1996-2015)

La tercera etapa de análisis se inicia tras la primera victoria del Partido Popular y, con ésta, el inicio de una etapa de alternancia bipartidista en el Gobierno español con las presidencias de José María Aznar (1996-2004), del socialista José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y del popular Mariano Rajoy (2011-2015¹²⁴). El fin de esta etapa con las elecciones generales de 2015 radica en su carácter de punto de inflexión en este bipartidismo “de facto” al suponer el fin de las grandes mayorías y la fuerte irrupción de nuevas formaciones en el arco parlamentario.

En esta etapa se produce la integración de la arena virtual como un nuevo espacio para la campaña y la interacción con el electorado, que llevará a los

¹²² Pippa NORRIS, *A virtuous circle...*, *op. cit.*

¹²³ El coste de la campaña del PP para las generales de 1996 supondría el 34% del gasto total justificado por los partidos, el 29% en el caso del PSOE y el 15% de IU como tercera fuerza más votada (con un gasto de 14,6, 12,6 y 6,2 millones de pesetas, respectivamente). Enrique GARCÍA VIÑUELA, Joaquín ARTES CASELLES, *La financiación de las elecciones generales en España, 1977-2000*, Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, 2001, p. 16 y ss., reproducido en línea en: <https://bit.ly/2YzXpRA> [9 de junio de 2020]

¹²⁴ La reiteración de las elecciones en 2016, tras un año de Gobierno en funciones, Rajoy volvería a asumir la Presidencia del Gobierno hasta junio de 2018, al prosperar la moción de censura impulsada por el líder socialista Pedro Sánchez.

carteles a integrar referencias a páginas web y redes sociales, configurándolos como puertas de entrada al universo de contenidos y canales de las campañas.

Los comicios generales de 2000 tuvieron lugar en un contexto de bonanza económica que contribuiría a la creación de una cultura de estabilidad que impregnó a la sociedad española y a sus partidos¹²⁵. El éxito de las políticas del gobierno de Aznar que celebraría en su lema “España va bien”, constituyó el eje de la campaña popular cuyo eslogan “Vamos a más” destaca la continuación del progreso en una serie de ámbitos y actuaciones que, en forma de nube de palabras, moderniza el tradicional fondo azul sobre el que se sitúa el líder-candidato en primer plano.

Para hacerle frente PSOE e IU, liderados por Joaquín Almunia y Francisco Frutos, establecieron un pacto pre-electoral para coordinar sus acciones –aún con campañas separadas– de cara a la mejora de sus resultados (para gobernar, como señalaron sus protagonistas¹²⁶) con la movilización del electorado de izquierdas¹²⁷. Así el slogan electoral del PSOE presentó a Almunia como “Lo Próximo” mientras el “Somos necesarios” de IU subrayaba, a la vez, la importancia de la izquierda en el Gobierno y la relevancia de esta formación en ésta, en un intento por evitar el efecto “voto útil”¹²⁸. A pesar de este movimiento de las dos principales fuerzas de izquierdas, los comicios de 2000 culminaron con la mayoría absoluta del Partido Popular. Para González y Bouza¹²⁹ la segunda victoria de José María Aznar supuso el peso del voto racional, basado en la gestión económica y de políticas públicas previa, respecto a motivaciones de tipo ideológico.

Este éxito del PP, y el carácter continuista de Mariano Rajoy, se proyectó en el desarrollo de una cartelería electoral muy similar para los comicios de 2004. En este caso, la introducción del “Juntos (vamos a más)” con la fotografía del candidato sobre una multitud de personas, de clara función autorreferencial, apela a la unidad como factor de progreso (esta unidad también se refleja en la cartelería alternativa con un mapa de España construido con personas). No obstante, el contexto, tras la segunda presidencia de Aznar, era bastante diferente. Cuestiones como la aplicación de la política de equilibrio presupuestario, el conflicto con los sindicatos por la reforma laboral y determinados aspectos de su política exterior, como el apoyo a la guerra de Irak (que desencadenó

125 Javier TUSELL GÓMEZ, *El aznarato: El gobierno del Partido Popular 1996-2003*, Madrid: Aguilar, 2004.

126 Anabel DÍEZ, “Almunia y Frutos proclaman que su “pacto es para gobernar” y señalan el nerviosismo del PP”, *El País* (8 de febrero de 2000).

127 Ana SÁNCHEZ SIERRA, “*El Pacto PSOE-IU en las elecciones generales de 2000: estrategia electoral, proceso negociador y efectos*”, Estudio/Working Paper 44/2005, Madrid: Departamento de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid, 2005.

128 *Ibidem*.

129 Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones...*, *op. cit.*

una fractura social sin precedentes), minarían el apoyo del electorado en unos comicios marcados por los atentados terroristas del 11-M y la mala gestión de esta crisis por el Gobierno.

Con este contexto como referencia los principales partidos de la oposición estructuraron sus campañas en torno a la idea del cambio, aunque sin aludir a este directa. La imagen de Rodríguez Zapatero –en un primer plano muy próximo– parece decirle directamente a la persona votante “Merecemos una España mejor”, con el lema del candidato –“Zapatero Presidente”– y el vínculo entre la identidad gráfica del PSOE y el lema “soluciones ahora”. Del mismo modo, el líder de IU, con la mirada fija en el elector, da su palabra de que “Con tu voto, es posible”, apelando al voto comprometido frente al voto útil o la abstención. En la campaña para los comicios generales de 2011 estos posicionamientos serían adoptados por dos partidos y presidenciables muy diferentes: PP y UPyD. El slogan del PP “Súmate al cambio” sobre una imagen de Rajoy cuya mirada, desviada hacia la derecha del receptor, muestra la dirección del cambio y presenta al candidato como parte del mismo. Por su parte en la fotografía electoral de la candidatura de UPyD, la mirada de Rosa Díez busca la atención del electorado¹³⁰ para apelar al voto útil a través de una frase hecha “Cada voto vale” seguida de una interpelación directa “Tú decides”.

El triunfo de José Luis Rodríguez Zapatero en las elecciones de 2004 daría lugar a un gobierno socialista que se extendió durante dos legislaturas. Con una concepción diametralmente opuesta a su antecesor en política exterior, la primera legislatura de Zapatero se caracterizó por una estabilidad económica y política¹³¹ que se proyectaría en un programa de gobierno progresista.

Pese a que la existencia de carteles alternativos, al igual que versiones en otros idiomas y formatos, va a ser habitual en todos los partidos, resulta destacable la campaña socialista para las elecciones generales de 2008 por la profusión de carteles cuyo contenido textual –acompañado del eslogan “Motivos para creer”– hace referencia a sus logros así como sus postulados (“Comprometidos con la igualdad.”, “Vivimos juntos, decidimos juntos” “Por el pleno empleo”, “Ahora que avanzamos, por qué retroceder” etc.). Esta cartelería presenta diversas instantáneas del candidato en “acción”, en su mayoría en pleno discurso, pero también en actitud reflexiva o de escucha activa. Esta profusión de alternativas también se hará patente en el cartel principal cuya fotografía de Rodríguez Zapatero “diciendo” sobre un fondo neutro, interpela a la ciudadanía con “Motivos para creer.” o, “Vota con todas tus fuerzas.” y “Si tú vas

¹³⁰ La relación mirada y la actitud requerida del público va a estar formulada en Gunther KRESS y Theo van LEEUWEN, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge, 1996.

¹³¹ Su investidura –con el voto positivo de IU, Esquerra Republicana, Coalición Canaria, Bloque Nacionalista Galego, Chunta Aragonesista, y el voto en contra del Partido Popular– registró el mayor apoyo de fuerzas políticas hasta el momento.

somos más”, con los que el PSOE buscaba movilizar al electorado para lograr su segunda mayoría.

La controvertida reforma del Estatuto de Cataluña llevaría a CiU a recuperar para los comicios de 2008 su eje de campaña de décadas anteriores, aunque poniendo énfasis en el respeto en detrimento de la relevancia de Cataluña en el Gobierno Central. Así Duran i Lleida, uno de los principales agentes del Estatut, se postulaba como candidato a la presidencia del gobierno con la promesa de “El teu vot farà respectar Catalunya”.

La polémica generada por determinadas medidas y acciones del Gobierno socialista llevarían a una victoria muy ajustada en los comicios de 2008. Empero, la polarización mediática y el posicionamiento de la oposición respecto a cuestiones como la reforma del Estatuto de Cataluña, las negociaciones con la banda terrorista ETA o la llamada ley de Memoria histórica, separarían al PSOE del centro, beneficiándole¹³². El giro a la izquierda de los socialistas, de carácter estratégico tras las primeras movilizaciones ciudadanas del 15-M¹³³, se plasmaría en la campaña socialista de 2011 con el eslogan “Pelea por lo que quieres” sobre una instantánea del candidato “en acción”, en ese momento Rubalcaba, con un gesto manual que lo subraya. El mensaje beligerante también estaría presente en el eslogan “Rebélate!” con el que Cayo Lara concurrió a los comicios electorales de 2011 por la coalición IU-los verdes, tras la moderación de campañas anteriores.

Las elecciones generales de 2011 se celebraron en un contexto de profunda crisis económica y financiera, agravada por la debacle del sector inmobiliario, y en un ambiente de movilización ciudadana *on y offline* con diversas demandas políticas, económicas y sociales, conocida globalmente como Spanish Revolution, que se extendería hasta 2015. Los comicios de 2011 constituyeron los primeros en que se aplicó la reforma de la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General¹³⁴, aprobada en enero de 2011, que imponía restricciones para la concurrencia electoral de los partidos emergentes. Esta cita con las urnas llevó a la mayoría absoluta del PP, dando lugar al primer gobierno de Mariano Rajoy, pero también la irrupción en el Congreso de UPyD (cuarta fuerza en número de votos y quinta en escaños), lo que supuso un adelanto de la transformación del sistema de partidos, que se materializaría en elecciones posteriores.

Las elecciones generales de 2015 se produjeron en un nuevo ecosistema político. Las políticas de austeridad económica y contención del gasto público,

¹³² Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones...*, *op. cit.*

¹³³ Íñigo ERREJÓN GALVÁN, “El 15M como discurso contrahegemónico”, *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 2 (2011), p. 120-145.

¹³⁴ España. Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de enero de 2011, núm. 25, p. 9504-9523.

desarrolladas durante el gobierno de Mariano Rajoy, propiciarían la extensión de las movilizaciones sociales a lo largo de la legislatura (aunque con mayor incidencia en su primera etapa). El descontento social con el sistema político llevaría a la creación, a partir de 2013, de nuevas plataformas políticas –entre ellas Podemos– para concurrir a los comicios europeos, municipales y autonómicos. Coetáneamente se produjo la expansión nacional de Ciudadanos, partido también con origen en una plataforma cívica (Ciutadans de Catalunya). En este contexto los comicios generales de 2015 presentaron un resultado inédito que puso de manifiesto la fractura del bipartidismo de facto y el fin de las grandes mayorías.

En este momento los carteles electorales detentan una función meramente simbólica, a favor de otras fórmulas comunicativas online y offline. La imagen del líder sobre un fondo neutro continúa presentando una importancia crucial, aunque gana relevancia la combinación de tipografías y colores, con maquetaciones que emulan las portadas de revistas de moda o magazines y que puede vincularse con la tendencia de celebrificación del candidato. De hecho, en esta etapa líderes y personalidades políticas extienden sus estrategias comunicativas a soportes y formatos de entretenimiento, entre ellos las revistas de papel cuché. Desde estas particulares portadas solamente Sánchez apela directamente al electorado con la mirada y el slogan “Vota por un futuro para la mayoría”, que hace referencia a las movilizaciones sociales¹³⁵, al tiempo que lo sitúan en una tradición de carteles electorales en torno a la promesa de futuro –entendido como progreso– para la mayoría (eje de campaña del PSOE en 1996).

Siguiendo el paralelismo con las portadas de revistas, los eslóganes del PP y Ciudadanos de las elecciones de 2015 parecen declaraciones-actitudes de sus líderes ante la presidencia del Gobierno. Así, Mariano Rajoy, destaca “España en serio”, mientras Albert Rivera se presenta “Con ilusión”. Por su parte Pablo Iglesias, líder de Podemos, aprovecha el carácter autorreferencial de su denominación para solicitar el voto.

La cartelería de este período muestra un empleo más consciente del color. Si bien la estética de las campañas electorales, al igual que el *reestyling* de la identidad gráfica del partido, refleja las modas –por ejemplo, las maquetaciones blancas en los carteles de PSOE e IU de 2000 y 2004– los partidos utilizarán el color como un elemento identitario más. En 2008 Rosa Díez, la única mujer candidata a la presidencia del Gobierno, incluso integra el magenta de UPyD en el atuendo de su foto de campaña.

En este período también se aprecia una evolución de la fotografía de los candidatos hacia instantáneas casuales, más dinámicas que los clásicos retratos de estudio, en muchos casos captadas en acción. Esta evolución, que aproxima

135 Incluso se podría considerar una referencia a la plataforma ciudadana Juventud Sin Futuro.

a los candidatos a sus electores y facilita su identificación con éstos, también se va a reflejar en su atuendo. Así, en la campaña de 2008, los candidatos de los partidos más votados se despojan de la corbata, y en la de 2015 de la chaqueta, haciendo de su atuendo un elemento característico: la corbata pasará a definir a Rajoy y la camisa blanca quedará asociada a Pedro Sánchez.

La conversión de los líderes en marcas en esta etapa, cuyo máximo referente es el “Zapatero Presidente” y su abreviatura “ZP” (PSOE, 2004), también se refleja en algunos eslóganes, de carácter autorreferencial, cuya identificación con el candidato refuerza atributos de valor para su electorado (además de concretar las motivaciones de voto): “Duran per Catalunya. Sentit comú.” (CiU, 2004), “Llamazar[es] + izquierda” (IU, 2008), o el “con cabeza y corazón. Mariano Rajoy” (PP, 2008).

CONCLUSIONES

El estudio de los carteles de las elecciones generales ha permitido constatar la evolución de la comunicación política, a lo largo de cuatro décadas de historia de España, pero también una cierta vinculación con el contexto.

En las primeras elecciones se generaliza el formato clásico de la cartelera electoral con la fotografía del líder en primer plano (habitualmente busto con atuendo formal), acompañado de la identidad visual del partido, el eslogan y la solicitud de voto. La composición de estos elementos visuales-textuales, de forma independiente, ha constituido una constante como alternativa a la imagen del líder en la cartelera electoral española.

El peso del líder-candidato en los carteles va a ser una constante en todo el período analizado. Al margen de la fortaleza del liderazgo como factor motivador del voto durante la Transición y de la tendencia a la brandificación de los candidatos en la última etapa, fruto de la evolución del marketing político, el peso que adquieren los candidatos en la comunicación electoral y, en general, en la política española se sitúa más próximo a una democracia presidencialista que a una parlamentaria. La “obsesión” por la estabilidad llevó a los ponentes constitucionales al diseño de un entramado institucional basado en la práctica inamovilidad del Presidente del Gobierno, una vez elegido por el Congreso y, previamente, los partidos revisten a sus candidatos de un aura de excepcionalidad y poder sobre aspectos como la campaña o las listas electorales¹³⁶.

Más que la evolución de la sociedad española, la cartelera electoral permite observar la evolución de la política española, aunque manteniendo el contexto económico, social e institucional como marco de referencia. Aunque en la

¹³⁶ José Antonio GÓMEZ YÁÑEZ, “Raíces organizativas de la política española. Los catch all/ Cartel parties españoles por dentro”, *Teoría y Realidad Constitucional*, 35 (2015), p. 517.

primera etapa se observa una mayor proyección de la ciudadanía española en los carteles electorales ésta desaparecerá en las siguientes etapas (al menos de forma explícita). La evolución de la ciudadanía se puede encontrar implícita, por ejemplo, en la forma y atuendos de la fotografía de campaña. Los cambios en la pose del candidato, la dirección de mirada, e incluso aspectos como el encuadre o la vestimenta va a reflejar la imagen que el líder quiere transmitir y –por extensión– qué es lo que valora el electorado. Si en 1977 Suárez se presentaba como un presidente a tiempo completo, retratado como describe Montero “en pleno trajín laboral, en mitad del Parlamento, como si el hombre estuviera diciendo y haciendo todo el rato y no tuviera tiempo de posar”¹³⁷, una década después se presentaba en una actitud relajada y cercana –en mangas de camisa y corbata– ante el electorado. Mientras los líderes que detentan la presidencia del gobierno protagonizan imágenes más formales, incluso institucionales (como González 1993 o Rajoy 2011 en sus escritorios), los partidos de la oposición apuestan cada vez más por reflejar proximidad a través de imágenes cercanas, en poses relajadas e incluso “fortuitas” del candidato en acción, que buscan su identificación con la ciudadanía, así como su conversión en símbolos-referentes, para el electorado, de sus hechos-palabras.

La mayor atención a la imagen del candidato en los comicios generales, y la apuesta por eslóganes breves y directos, puede explicarse desde dos perspectivas diferentes: la cultura política española y la evolución de la comunicación política. Desde la primera perspectiva se puede señalar el incremento en la formación (e información) política del electorado y la progresiva desideologización del discurso de los partidos, resultado de su conversión en marcas “*catch all*” y de la complejización de sus estructuras, con la convergencia de objetivos ideológicos y materiales¹³⁸. Desde la perspectiva de la comunicación política se debe hablar de la conversión de partidos-candidatos en marcas, con el consecuente desarrollo de cartelerías que priman la estética y la emoción frente a la información, además de un menor peso de los carteles en el sistema de medios y plataformas que dan soporte al discurso electoral en la actualidad. En esta línea se puede situar la progresiva pérdida de relevancia de la petición de voto, las modificación y minimización de la identidad gráfica del partido y la aparición de direcciones web, *hashtags*, perfiles de usuario e incluso códigos QR. Unos elementos que no sólo remiten al universo *crossmedia* de la campaña, sino también a la creciente tecnologización de la ciudadanía española.

Esta evolución hace patente la convergencia de la última etapa de análisis con las campañas electorales postmodernas¹³⁹, e incluso con nuevas tendencias

137 Rosa MONTERO, “Las canas...”, *op. cit.*

138 José Antonio GÓMEZ YÁÑEZ, “Raíces organizativas...”, *op. cit.*

139 Pippa NORRIS, *A virtuous circle...*, *op. cit.*

en la comunicación política global como la celebrificación de los candidatos. Si bien esta tendencia se hace especialmente patente en el empleo que estos líderes políticos dan a las redes sociales o su irrupción en contenidos mediáticos de entretenimiento, el diseño de la cartelería electoral emulando la maquetación de revistas, los convierte en personalidades de portada.

La inusitada fragmentación del voto en las elecciones generales de 2015 y la carencia de una cultura de pactos, que dificultaría la formación de gobierno, supuso el inicio de un período inusual en nuestra historia política en el que se sucedieron las citas electorales (2016, abril de 2019 y noviembre de 2019) y, consecuentemente, las campañas. En lo que respecta a la cartelería electoral se puede señalar cambios en la representación visual del líder, con el desplazamiento del retrato clásico a favor de una instantánea del candidato acompañado por personas-tipo para potenciar la identificación del electorado. De consolidarse esta tendencia, será una línea de interés para investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Juan ANDRADE, *El PCE y el PSOE en (la) transición*, Madrid: Siglo XXI, 2015.
- José Alfonso ARREGUI GARCÍA, *Propaganda política y promoción del cambio social en España: análisis del cartel electoral (1977-2005)*, Tesis doctoral. Director: Ramón Adell Argilés, UNED, 2007, p. 34.
- Gilles ACHACHE, “El marketing político” en Arnaud MERCIER (coord.), *La comunicación política*, Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- Toni AIRA FOIX, *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos, un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*, Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- Salomé BERROCAL GONZALO, “Politainment: el gran espectáculo político televisivo”, [en línea] ACOP, A Fondo, 2015. <https://bit.ly/3hnZSHx> / [5 de junio de 2020].
- Jay G. BLUMLER y Dennis KAVANAGH, “The Third Age of Political Communication. Influences and Features”, *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 209-230.
- Jay G. BLUMLER y Dennis KAVANAGH, “The Third Age of Political Communication. Influences and Features”, *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 209-230.
- Philippe BOIRY, *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*, Barcelona: Gestion 2000, 1998.
- Ana CAPILLA CASCO, “La Federación de la Democracia Cristiana (FDC) y las elecciones del 15 de junio de 1977: razones para el fracaso”, *Aportes*, 30:88 (2015), p. 218-219.

- Raymond CARR y Juan Pablo FUSI, España, de la dictadura a la democracia, Barcelona: Editorial Planeta, 1979.
- Paz CARRILLO NAVARRO, “La propaganda electoral predemocrática en España. Estudio de las campañas de dos referendos: 1966 y 1976” [en línea], *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 21 (2011) <https://bit.ly/2XinWn9> [9 de junio de 2020].
- Paz CARRILLO NAVARRO, *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis Doctoral. Director: José Miguel HERNÁNDEZ TERRÉS, Universidad de Murcia, 2009.
- Laura CERVI y Nuria ROCA, “La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización?”, *Comunicación y Hombre*, 13 (2017), p. 133-150.
- J. Ignacio CRIADO y Guadalupe MARTÍNEZ FUENTES, “Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro” [en línea], *Estudios de Progreso*, 56, 2010, Madrid: Fundación Alternativas, <https://bit.ly/2UGhYLc> [9 de junio de 2020].
- José Manuel CUENCA TORIBIO, “Felipismo y Mitterandismo, un paralelo”, *Hispania* 51:179 (1991), p. 1095-1102.
- Robert E. DENTON, Judith S. TRENT y R. V. FRIEDENBERG, *Political campaign communication: principles and practices*, Nueva York: Rowman & Littlefield, 2019.
- Anabel DíEZ, “Almunia y Frutos proclaman que su “pacto es para gobernar” y señalan el nerviosismo del PP”, *El País* (8 de febrero de 2000).
- Juan DíEZ NICOLÁS, “Encuestas de opinión y decisión política”, *Reis* 99 (2002), p. 213-222.
- Jean Marie DOMENACH, *La propaganda política*, 2ª ed., Barcelona: Ediciones 62, 1963.
- Marcel DORIGNI, “La propagande girondine et le livre en 1792 : le Bureau de l'Esprit public”, *Dix-Huitième Siècle*, 21 (1989), p. 203-215.
- Andrés DORREGO, *De la organización de los partidos en España considerada como medio de adelantar la educación constitucional de la nación, y de realizar las condiciones del Gobierno representativo*, Madrid: Anselmo Santa Coloma, 1855.
- Raúl EGUIZÁBAL, “Estudio y análisis de los carteles” [en línea] Biblioteca Nacional de España, Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX, Madrid, 2002, <https://bit.ly/3dZREDw> [21 de diciembre de 2019].
- Jaques ELLUL, *Propaganda. The formation of men's attitudes*, Nueva York: Vintage Books, 1973.
- Íñigo ERREJÓN GALVÁN, “El 15M como discurso contrahegemónico”, *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 2 (2011), p. 120-145.

- Carlos ESPINOSA MURILLO, *Campañas electorales PCE-IU 1977-1996. Análisis de la propaganda electoral* [en línea], Trabajo fin de Máster, Tutor: Antón RODRÍGUEZ CASTROMIL, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3eGH1oX> [3 de junio de 2020].
- Emilio FELIU GARCÍA, Marta MARTÍN LLAGUNO y M^a Ángeles FELIU ALBALADEJO, “(Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regularización” en Juan BENAVIDES y Elena FERNÁNDEZ BLANCO (ed.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, Madrid: Edipo, 2001, p. 369-384.
- Luis Ramiro FERNÁNDEZ, *Cambio y adaptación en la izquierda. La Evolución del Partido Comunista de España y de Izquierda Unida (1986-2000)*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.
- Eulalio FERRER RODRÍGUEZ, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid: Aguilar, 1992.
- Lina GÁLVEZ MUÑOZ y Paula RODRÍGUEZ MODROÑO, “El empleo de las mujeres en la España democrática y el impacto de la Gran Recesión”, *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 32 (2013), p. 105-123.
- Marta GARCÍA MORCILLO, “La Antigüedad clásica en el cartel político contemporáneo: de la Europa decimonónica a la guerra civil española” en María José CASTILLO PASCUAL (coord.), *Congreso Internacional “Imágenes”, La Antigüedad en las Artes escénicas y visuales*, Logroño 22-24 de octubre de 2007, 2008, p. 591-592.
- Enrique GARCÍA VIÑUELA, Joaquín ARTES CASELLES, *La financiación de las elecciones generales en España, 1977-2000*, Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, 2001, reproducido en línea en: <https://bit.ly/2YzXpRA> [9 de junio de 2020].
- Miguel Ángel GIMÉNEZ MARTÍNEZ, *Las Cortes Españolas en el régimen de Franco. Nacimiento, desarrollo y extinción de una Cámara Orgánica*, Madrid: Congreso de Diputados, 2012.
- José Antonio GÓMEZ YÁÑEZ, “Raíces organizativas de la política española. Los catch all/Partidos españoles por dentro”, *Teoría y Realidad Constitucional*, 35 (2015), p. 511-540
- Juan GONZÁLEZ IBÁÑEZ, “Anguita presenta a Izquierda Unida como “alternativa de Gobierno, de Estado y de modelo de sociedad”, *El País* (13 de febrero de 1989).
- Juan Antonio GONZÁLEZ MARTÍN, “El cartel político en España”, *Tiempo de historia*, Año VI:64, 1980, p. 83-91
- Juan Jesús GONZÁLEZ RODRÍGUEZ y Fermín BOUZA ÁLVAREZ, *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2000*, Madrid: Los Libros de la Catarata, 2000.

- Richard GUNTHER, *The dynamics of electoral competition in a modern society: models of Spanish voting behavior, 1979 and 1982*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials ICPS, 1991. Colección Working Paper 28.
- Christopher HEDGES, “Celebrity Culture and the Obama Brand”, *Tikkun*, 25:1 (2010), p. 33-72.
- Mario HERREROS ARCONADA, “Referéndum de la reforma política: 1976” en VV.AA., *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 1986.
- Jacobo HERRERO-IZQUIERDO, “Sobre el cuadrilátero audiovisual. El País y la batalla por la televisión durante las citas electorales del acoso y derribo a Suárez (1979-1981)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26:2 (2020), p. 623-634.
- Jesús IBÁÑEZ, “Posibilidades y límites de la democracia formal representativa”, *Contrarios*, 2 (1989), p. 76-97.
- Santos JULIÁ DÍAZ, José Luis GARCÍA DELGADO, Juan Carlos JIMÉNEZ y Juan Pablo FUSI, *La España del siglo XX*, Madrid: Marcial Pons Historia, 2007.
- Santos JULIÁ DÍAZ, *Un siglo de España. Política y sociedad*, Madrid: Marcial Pons, 1999.
- Manuel JUSTEL, *El líder como factor de decisión y explicación de voto*, Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1992. Colección Working Paper, 51/92.
- Otto KIRCHHEIMER, “The transformation of western european party systems” en Joseph LA PALOMBARA y Myron WEINER, *Political Parties and Political Development*, Nueva Jersey: Princeton University Press, 2015, p. 177-200.
- Philip KOTLER, *Marketing for Non-Profit Organizations*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1975.
- Gunther KRESS y Theo van LEEUWEN, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge, 1996.
- Germán LABRADOR, “¿Lo llamaban democracia? La crítica estética de la política en la transición española y el imaginario de la historia en el 15-M.” *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 4 (2014), p. 11-61.
- Harold Dwight LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Eastford: Martino Fine Books, 2013.
- Denis LINDON, *Marketing politique est social*, Madrid: Tecniban, 1977.
- Ana Rosa LÓPEZ ADÁN y Unai GARTZIA, “Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio” *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, 16 (2002), p. 183-202.

- Rafael LÓPEZ PINTOR, “El estado de la opinión pública española y la transición a la democracia”, *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 13 (1981), p. 7-47.
- Philippe J. MAAREK, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós, 2009.
- P. David MARSHALL, *Celebrity and power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Virginia MARTÍN-JIMÉNEZ, “Una aproximación a un nuevo campo de estudio sobre la transición democrática. Los inicios de la comunicación política televisiva en España”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E (2011), p. 888-900.
- Xabier MARTÍNEZ-ROLÁN, “La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018. La tiranía del algoritmo”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47 (2018), p. 143-155.
- Gianpietro MAZZOLENI, y Winfried SCHULZ, “Mediatization of politics. A challenge for democracy?”, *Political Communication*, 16:3 (2010), p. 247-261.
- William MILLER, “We can’t all Be Obama: The use of new media in modern political campaigns”, *Journal of Political Marketing*, 12:4 (2013), p. 326-347.
- Rosa MONTERO, “Las canas de Felipe”, *El País* (21 de febrero de 1979).
- Isabel NEGRO ALOUSQUE, “Los partidos políticos españoles como marcas: análisis de la campaña para las elecciones generales de 2015” en Mary FRANCES LITZLER, Jesús GARCÍA LABORDA y Cristina TEJEDOR (coord.) *Beyond the universe of languages for Specific Purposes: The 21st century perspective*, Madrid: Universidad de Alcalá Servicio de Publicaciones, 2016, p. 89-94.
- Phillip NIFFENEGGER, “Strategies for success from the political marketers”, *Journal of Consumer Marketing*, 2:3 (1988), p. 15-21.
- Pippa NORRIS, “The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?” [en línea] Conference on Political Communications in the 21st Century, 2004. <https://bit.ly/2Y0IICB> [4 de junio de 2020].
- Pippa NORRIS, *A virtuous circle: political communications in Post-Industrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press, 2000.
- Mercé OLIVA, Óliver PÉREZ-LATORRE y Reinald BESALÚ, «Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político», *Arbor*, 191:775 (2015)
- Félix ORTEGA GUTIÉRREZ, “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, *Telos*, 54 (2003), p. 71-83.
- Graciela PADILLA, “La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 132 (2015), p. 162-181.

- Brian T. PARKER, "Candidate brand equity valuation: A comparison of U.S. presidential candidates during the 2008 primary election campaign", *Journal of political marketing*, 11:3 (2012), p. 208-230.
- José-Vidal PELAZ LÓPEZ, "Leopoldo Calvo-Sotelo y la batalla por Televisión Española (1981-1982)", *Historia Contemporánea*, 61 (2019), p. 1005-1037.
- Antonio PINEDA CACHERO, "¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la Teoría de la Propaganda", *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 5 (2007), p. 415-436.
- Alejandro PIZARROSO QUINTERO, "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y comunicación social*, 4 (1999), p. 145-171
- Carles PONT y Jordi BÈRRIO, *Comunicación y opinión pública. Política, periodismo y ciudadanos*, Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- Paul PRESTON, *Juan Carlos, el rey de un pueblo*, Madrid: Debolsillo, 2004.
- Rafael QUIROSA-CHEYROUZE MUÑOZ, "El resurgir de Adolfo Suárez. Las elecciones de 1986 y el Centro Democrático y Social", *Historia del presente*, 28 (2016), p. 114-130.
- Federico REY, "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?", *Comunicación y Sociedad*, 8:2 (1995), p. 173-184.
- Delia RODRÍGUEZ, *Memocracia: Los virales que nos gobiernan*, Barcelona: Gestión 2000, 2013.
- Gregorio RODRÍGUEZ CABRERO, *El Estado de Bienestar en España. Debates, desarrollo y retos*, Madrid: Fundamentos, 2004.
- David RUIZ GONZÁLEZ, *La España democrática (1975-2000). Política y sociedad*, Madrid: Síntesis, 2002.
- Manuel SACRISTÁN, *Sobre Marx y marxismo. Panfletos y materiales I*, Barcelona: Icaria, 1983.
- Ana SÁNCHEZ SIERRA, "El Pacto PSOE-IU en las elecciones generales de 2000: estrategia electoral, proceso negociador y efectos", Estudio/Working Paper 44/2005, Madrid: Departamento de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid, 2005.
- Jaques SÉGUÉLA, *Hollywood lava más blanco*, Barcelona: Business, 1991.
- Francesco SCRETI, "Con ceta de zetapero: análisis semiótico de la imagen de marca de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas del 9 de marzo de 2008", *Pensar la Publicidad*, 3:2 (2009), p. 49-71.
- Margarita SOLER SÁNCHEZ, *Campañas electorales y democracia en España*, Castellón: Universitat Jaume I, 2001.
- Álvaro SOTO CARMONA, "Los pactos en las transiciones democráticas. España: 1975-1982", *Aportes*, 32:93 (2017), p. 221-243.

- Adrián TARIN SANZ, “Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda”, *Comunicación y Sociedad*, 32 (2018), p. 191-209.
- Javier TUSELL GÓMEZ, *El aznarato: El gobierno del Partido Popular 1996-2003*, Madrid: Aguilar, 2004.
- Javier TUSELL GÓMEZ, *La transición española. La recuperación de las libertades*, Madrid: Temas de Hoy, 1997.
- David VANCIL y Sue D. PENDELL, “The Myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon Debate”, *Central States Speech Journal*, 38 (1987), p. 16-27.
- Teun A. VAN DIJK, “El análisis crítico del discurso”, *Anthropos*, 186 (1999), p. 23-36.
- Liesbet VAN ZONEN, “The Personal, the Political and the Popular. A Woman’s Guide to Celebrity Politics”, *European Journal of Cultural Studies*, 9:3 (2006), p. 287-301.
- José Ignacio WERT, “La campaña electoral de octubre de 1982: El camino del cambio”, *Reis*, 28 (1984), p. 63-84.
- Sigge. WINTHER NIELSEN, “On political brands: A systematic review of the literature” *Journal of Political Marketing*, 16:2 (2017), p. 118-146.
- Dominic WRING, “Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing”, *Journal of marketing management*, 13 (1997), p. 651-663.
- Staci M. ZAVATTARO, “Brand Obama. The Implications of a Branded President”, *Administrative Theory and Praxis*, 32 (2010) p. 123-128.
- España. Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de enero de 2011, nº. 25, p. 9504-9523.
- España. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*, 20 de junio de 1985, nº. 147.

ARTÍCULO RECIBIDO: 29-01-2020, ACEPTADO: 21-05-2020

ANEXO



Imágenes 1, 2, 3 y 4 Cartelería de UCD, PSOE, Alianza Popular y Partido Comunista para las elecciones generales de 1977, donde se observa la importancia –en estas primeras elecciones– de la identificación del partido con el líder, el electorado o sus posicionamientos.



Imágenes 5 y 6. Confrontación y dialéctica de los carteles del PP (1996) con la campaña anterior del PSOE (1993), con la imagen más “institucional” de Felipe González.



Imágenes 7, 8, 9. Carteles del Partido Comunista (1979), e IU (1993 y 2011). Del voto necesario al beligerante.



Imágenes 10, 11 y 12. Carteles de CIU (1982, 1996 y 2008). Por el papel relevante de Cataluña en "Madrid".



Imágenes 13, 14 y 15. Carteles de las nuevas fuerzas políticas. UPyD (2011), Ciudadanos y Podemos (2015).



Imágenes 16, 17 y 18. La evolución del atuendo del candidato en los carteles electorales. Coalición Democrática (1979), UCD (1989) y PSOE (2008).



Imágenes 19 y 20. El atuendo como rasgo característico del candidato-partido. El traje-corbata de Mariano Rajoy (2011) vs. la camisa blanca de Pedro Sánchez (2015).