

PE0932 - Trabajo Final de Grado

# Análisis y evolución de funciones y formatos de la cartelería política en España

---

**María Teresa Plazas Olmedo**

**DNI:** 23874538D

**Correo:** al339875@uji.es

**Tutor:** Pablo López Rabadán

**Curso:** 2018-2019

**Grado:** Periodismo

**Fecha:** 4 de julio de 2019

# RESUMEN

La cartelería política conserva importancia en la actualidad debido a su capacidad para transmitir mensajes propagandísticos de forma efectiva gracias a su naturaleza visual. El principal objetivo de este trabajo es estudiar qué papel tiene hoy el cartel en la estrategia de comunicación de los partidos españoles y cuáles han sido las transformaciones de esta herramienta desde su aparición. El objeto de estudio, en concreto, es el cartel político en Twitter, que sirve como punto de partida para comprobar qué ha aportado el soporte digital al cartel tradicional.

Para lograr estos objetivos se emplea una metodología de análisis cuantitativo a partir de una muestra de 272 carteles obtenidos de los cinco principales partidos políticos españoles (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos e IU). Los períodos son la campaña electoral previa a las elecciones generales de abril de 2019 y dos semanas ordinarias de enero de 2019. La muestra se analiza desde el punto de vista de las funciones y los formatos, a través de tres ejes de comparación: la trayectoria del partido, su ideología y el período político en que se enmarca el cartel.

Los resultados de este trabajo muestran que los partidos apenas innovan en los formatos de sus carteles independientemente de su trayectoria e ideología, aunque se hace un amago de ello en campaña electoral. Además, en el ámbito digital les otorgan un papel más informativo/organizativo y pedagógico que persuasivo. No se sigue una estrategia clara y se desaprovechan elementos novedosos como el *hashtag*. A pesar de eso, puede decirse que el cartel político se ha enriquecido y la producción ha aumentado considerablemente.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación política, medios sociales, Twitter, campaña electoral, partidos españoles, funciones, formatos.

## **ABSTRACT**

Political posters are still very important today, due to its ability to transmit propaganda messages in an effective way thanks to its visual nature. The main objective of this work is to study which role the poster has today in the communication strategy of the Spanish parties and what have been the transformations of this tool since its appearance. The object of study, in particular, is the political poster on Twitter, which serves as a starting point to check how digital media have contributed to the traditional poster.

To achieve these objectives, a quantitative analysis methodology is used based on a sample of 272 posters obtained from the five main Spanish political parties (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos and IU). The periods are the electoral campaign prior to the general elections of April 2019 and two ordinary weeks of January 2019. The sample is analyzed from the point of view of functions and formats, through three axes of comparison: the trajectory of the party, its ideology and the political period in which it is framed the poster.

The results of this work show that the parties hardly innovate in the formats of their posters regardless of their trajectory and ideology, although a feint is made in the electoral campaign. In addition, in the digital field they are given a more informative, organizational and pedagogical role than persuasive. A clear strategy is not followed and innovative elements such as the hashtag are wasted. Despite this, it can be said that the political poster has been enriched and its production has increased considerably.

## **KEYWORDS**

Political communication, social media, Twitter, electoral campaign, Spanish parties, functions, formats.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Objetivos e hipótesis</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>6</b>
<b>3.1.</b>	<b>Aproximación al cartel político</b>	<b>6</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Concepción tradicional del cartel</b>	<b>6</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>Evolución del cartel político en España</b>	<b>7</b>
<b>3.2.</b>	<b>La estructura mediática en la actualidad</b>	<b>9</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>Un sistema comunicativo híbrido</b>	<b>9</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>La comunicación política en la era digital</b>	<b>10</b>
<b>3.3.</b>	<b>La imagen y la cartelería política en el ámbito digital</b>	<b>12</b>
<b>3.3.1.</b>	<b>Formatos y funciones del cartel político</b>	<b>14</b>
<b>3.3.1.1.</b>	<b>Formatos</b>	<b>14</b>
<b>3.3.1.2.</b>	<b>Funciones</b>	<b>16</b>
<b>4.</b>	<b>Metodología</b>	<b>18</b>
<b>4.1.</b>	<b>Técnica</b>	<b>18</b>
<b>4.2.</b>	<b>Muestra</b>	<b>19</b>
<b>4.3.</b>	<b>Modelo de análisis</b>	<b>22</b>
<b>5.</b>	<b>Resultados</b>	<b>28</b>
<b>5.1.</b>	<b>Producción. Los partidos diversifican sus estrategias en campaña</b>	<b>28</b>
<b>5.2.</b>	<b>Funciones. Los carteles suelen tener un carácter informativo</b>	<b>31</b>
<b>5.3.</b>	<b>Formatos. Los partidos no suelen experimentar</b>	<b>34</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>40</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>45</b>
<b>8.</b>	<b>Resumen ejecutivo / <i>Executive summary</i></b>	<b>50</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos</b>	<b>55</b>

# 1. Introducción

La cartelería ha tenido un papel protagónico en la propaganda de los partidos políticos a lo largo del siglo XX. Tanto en campaña electoral como fuera de ella, esta herramienta comunicativa de carácter visual ha servido para lanzar a la ciudadanía mensajes de manera directa y atractiva, sobre todo en un contexto donde gran parte de la población era analfabeta (Alvarado y Del Campo, 2008).

Con el tiempo, el desarrollo de la comunicación política y la profesionalización del sector, acompañado del auge de la televisión y la aparición de Internet, provocó modificaciones en las estrategias comunicativas de los partidos, que empezaron a conceder cada vez mayor importancia a la imagen y, en concreto, a la imagen audiovisual (Arregui y Adell, 2008). La cartelería pasó entonces a un segundo plano, pero todavía hoy conserva su prestigio y su relevancia.

El presente trabajo se propone abordar el papel de los carteles políticos en la actualidad desde el punto de vista de sus funciones y sus formatos. La intención es analizar cómo han cambiado los usos y contenidos de la cartelería desde su origen, cuando únicamente se difundía en las paredes, hasta la era digital, donde conviven el formato físico y el soporte de Internet. A través de dicho análisis se pretende estudiar las estrategias de los diferentes partidos en España con respecto a estas herramientas de propaganda visual, así como confirmar o refutar la hipótesis de que estas han enriquecido, y que incluso el concepto de cartel en sí mismo se ha visto modificado. Se parte de la premisa de que las funciones y los formatos de la cartelería son sustancialmente diferentes en campaña electoral y fuera de ella, y que tanto la ideología del partido como su trayectoria también son condicionantes. Se pone el foco en la red social Twitter, como importante plataforma de comunicación que utilizan los partidos para albergar contenido multimedia.

La elección del tema también responde a la necesidad de rellenar algunas lagunas en este campo de estudio. Abundan los artículos científicos sobre cartelería en el pasado siglo, que no profundizan en sus funciones y se centran más bien en temáticas. Tampoco suelen hacer distinción entre campaña electoral y período ordinario. Por ello, este TFG aporta un punto de vista novedoso y completo, con el fin de arrojar luz sobre el cartel digital como herramienta de comunicación política.

## 2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo pretende conseguir una serie de objetivos específicos:

- **O1.** Analizar la evolución de los procesos de producción y distribución de la cartelería política.
- **O2.** Evaluar el papel de Twitter como plataforma de difusión de cartelería política.
- **O3.** Comparar las funciones y los formatos de la cartelería política digital en períodos de campaña electoral y fuera de ella.
- **O4.** Examinar las similitudes y diferencias en la estrategia comunicativa de los principales partidos políticos en España a través de su cartelería digital.
- **O5.** Definir el concepto de cartel en la comunicación política actual.

El análisis parte de ciertas hipótesis relacionadas con los objetivos anteriores:

- **H1.** El uso del cartel político se ha ampliado respecto a sus orígenes.
- **H2.** El ecosistema *online* y el auge de las redes sociales han promovido el enriquecimiento de los formatos de la cartelería política.
- **H3.** La digitalización ha facilitado y ha intensificado la producción de carteles políticos, así como su distribución, especialmente en campaña electoral.
- **H4.** Las funciones de la cartelería política varían notablemente entre partidos de diferente ideología y trayectoria y entre períodos de campaña electoral y fuera de ella.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Aproximación al cartel político**

Los carteles son una de las herramientas que pueden ponerse al servicio de la propaganda política para trasladar mensajes directos por parte de los partidos a la ciudadanía. Se trata, en definitiva, de recursos donde deben cristalizar y sintetizarse una estrategia de comunicación política y un programa a través de una sencilla combinación de imagen y eslogan, con el objetivo de atraer la atención de los receptores y, en última instancia, captar su apoyo (García-Hípola *et al.*, 2014).

En los primeros años tras la Segunda Guerra Mundial, los partidos eran fuertemente dependientes de los materiales impresos sin intermediarios para comunicarse. En la actualidad, esos formatos y canales de comunicación usados durante décadas, entre los que sobresale el cartel, siguen empleándose junto a los medios nuevos y alternativos para acercarse a una amplia parte del electorado, aprovechando los espacios legales que se ceden para ello (Vliegenthart, 2012).

A pesar de las limitaciones que puedan tener los carteles para influenciar en un contexto donde predomina el consumo de otros medios audiovisuales, como la televisión, la mayoría de los partidos políticos los emplean como forma de redondear la acción comunicativa de una campaña electoral (Arregui, 2009). Su significación es tal que aún se conserva la costumbre de inaugurar la campaña con una pegada de carteles simbólica de la cual se hacen eco los medios de comunicación de masas. Al fin y al cabo, son considerados medios tradicionales indispensables debido a su permanente exposición a las miradas del público, así como vectores clásicos de la comunicación política (Herreros, 2005; Valado y Garrido, 2014). El cartel no pierde vigencia y continúa renovándose de forma constante (Vázquez, 2015).

##### **3.1.1. Concepción tradicional del cartel**

El concepto clásico de cartel recoge una serie de características definidas por varios autores ante la necesidad de precisar con exactitud este objeto de estudio ambiguo. Para Ramírez (1992), la existencia de la imagen es condición *sine qua non* para que un cartel pueda ser tal. Los carteles pueden prescindir de texto, no así

de imágenes; de lo contrario, su género sería el del anuncio mural. El empleo de un breve texto va encaminado a reducir el campo de las interpretaciones de la imagen (Valado y Garrido, 2014). Además, el soporte del mensaje suele ser de poca consistencia, dado que no existe vocación de permanencia y el cartel en cuestión se sustituye pronto por otro. Su carácter es, por tanto, efímero, además de múltiple (Vázquez, 2015).

Sin embargo, la perspectiva de colectividad se mantiene y los carteles deben cumplir el requisito de difundir unas ideas a un gran número de personas. Esto se sitúa en sintonía con su simpleza formal, que se pone al servicio de la practicidad y la coherencia con el objetivo último de que el espectador capte el mensaje de forma inmediata (Ramírez, 1992). En definitiva, un cartel de propaganda política es “un conjunto de signos icónicos y textuales que se propone a la percepción y comprensión del lector de forma unitaria y completa” (Valado y Garrido, 2014).

Enel (1974) considera que las funciones del cartel son la de información, la de persuasión, la económica, la de seguridad, la estética, la ambiental, la creativa y la de vehículo demandante de comportamientos.

Los carteles y, en concreto, los carteles de carácter político, se han considerado históricamente como un medio accesible por excelencia (Alvarado *et al.*, 2006). Ello se debe tanto a sus pocas trabas de divulgación como a su naturaleza visual, que permitía que fueran vistos y comprendidos por las capas obreras y populares, en su mayoría analfabetas (Alvarado y Del Campo, 2008).

### **3.1.2. Evolución del cartel político en España**

Los carteles de la campaña electoral de febrero de 1936 en España se consideran el precedente del cartelismo que se desarrollaría a partir del estallido de la Guerra Civil, marcado por la diferenciación estética respecto al enemigo (Alvarado *et al.*, 2006). Hasta ese momento, la Segunda República había considerado el cartel como una herramienta de concienciación social, aprovechando que era uno de los medios más populares y empleando técnicas racionales para reflejar las problemáticas cotidianas que afligían a la población (Alvarado y Del Campo, 2008).

La Guerra Civil supuso un punto de inflexión por lo que respecta a los emisores, las formas, los objetivos y los contenidos de la cartelería política, que vivió



entonces su época de mayor auge. Frente a un bando nacional menos proclive a generar propaganda de este tipo, los republicanos produjeron una enorme cantidad de carteles, tanto desde instituciones gubernamentales como por parte de variadas entidades externas. La exigencia de premura en la producción debido al contexto bélico repercutía muchas veces en la espontaneidad de los carteles, en contraste con la estandarización del período anterior (Alvarado y Del Campo, 2008), aunque al mismo tiempo hubo una creciente profesionalización y tecnificación.

Las funciones de los carteles políticos durante dicha contienda tenían que ver con el reclutamiento militar o civil, la petición de dinero a través de bonos de guerra, el fomento de actitudes solidarias y antibelicistas y la toma de conciencia social mostrando las consecuencias del conflicto (Alvarado *et al.*, 2006). Toda esta propaganda era un reflejo de la voluntad de tomar el espacio público y ocuparlo de manera simbólica a través del cartel impreso, pues resultaba el medio más idóneo para movilizar a las masas gracias al poder de la imagen y a la convicción del texto (Vázquez, 2015).

Por lo que respecta a los formatos, fue el fotomontaje (la combinación de ilustraciones diferentes para crear una nueva) la aportación más significativa en este período (Pérez, 2015). El tamaño de los carteles solía ser amplio con el fin de que resultaran visibles y el contenido de los mismos todavía se concebía de una manera artística y elaborada.

El arrollador flujo de carteles en el período de guerra fue contenido cuando se implantó el franquismo (Castro, 1997). La producción decayó y los contenidos se limitaron a la exaltación de la figura del Caudillo junto a la formación simbólica de los valores del llamado “nuevo Estado” (Ramírez, 2010). Algunos de estos rasgos eran el nacionalismo, la defensa a ultranza de la religión católica o el corporativismo (García, 2018).

Con la llegada de la Transición, el cartelismo político floreció de nuevo en España. Las Elecciones Generales de 1977 generaron un ingente volumen de publicidad política, donde el principal criterio era el dominio de la cantidad sobre la calidad y la falta de ortodoxia en las estrategias comunicativas (Blanch, 2011). Los partidos políticos llegaban a destinar hasta la mitad de su presupuesto a cartelería (Gartzia y López Adán, 2002). Este resurgimiento se atribuye al extenso período

precedente de inactividad democrática durante el franquismo y a la necesidad de promocionar nuevos partidos (Arregui y Adell, 2008; Blanch, 2011).

La popularización de las nuevas tecnologías, sin embargo, comenzó a tener impacto en el modo de difundir la propaganda electoral, y la profusión de cartelera política tradicional comenzó a moderarse para dar paso a un predominio de la televisión e Internet (Arregui y Adell, 2008).

### **3.2. La estructura mediática en la actualidad**

Para entender los cambios que ha sufrido el cartel como instrumento de propaganda política en cuanto a su producción, distribución, uso y concepción, cabe detenerse en la coyuntura mediática que lo enmarca a día de hoy. Un contexto, en resumidas cuentas, donde el ecosistema de interacción entre políticos, medios de comunicación y ciudadanía se ha visto reconfigurado en las democracias occidentales gracias a la influencia de la comunicación digital (Chadwick, 2013). Este cambio de paradigma tiene un indiscutible impacto en la comunicación política, y la cartelera no es una excepción.

#### **3.2.1. Un sistema comunicativo híbrido**

A día de hoy, se comprueba la existencia de un sistema comunicativo híbrido, caracterizado por la interrelación entre los nuevos medios y los medios tradicionales, cuyas lógicas se retroalimentan, se adaptan mutuamente y están basadas en la interdependencia (Chadwick, 2013). Este sistema ha propiciado nuevas dinámicas de producción, selección, distribución y consumo de contenidos, así como cambios en la interacción, organización y movilización política, y ha hecho posible que el usuario/público, tradicionalmente relegado al mero papel de receptor, se empodere (Aguilera y Casero, 2018).

Esto último se conoce como la autocomunicación de masas, una nueva forma de comunicación surgida al calor de la revolución de las telecomunicaciones y, especialmente, gracias a Internet, caracterizada por la interactividad y la multidireccionalidad que no permiten los medios de comunicación tradicionales unidireccionales (Castells, 2009). Los usuarios construyen su propio sistema de comunicaciones de masas, y se comparten mutuamente documentos muy diversos

en un espacio de comunicación internacional y multilingüe donde cualquier mensaje que se difunde es susceptible de ser recibido y reprocesado, pues la audiencia es potencialmente global. La comunicación tiene lugar a través de redes horizontales, multimodales, cooperativas, que amplían las nuevas formas de sociabilidad y las fronteras de la virtualidad (Castells, 2009). Además, a diferencia de los medios tradicionales, la producción de mensajes suele ser de bajo coste. El contenido es autogenerado; la emisión, autodirigida y la recepción, autoseleccionada.

### **3.2.2. La comunicación política en la era digital**

La comunicación política en las democracias occidentales ha sufrido una serie de cambios fundamentales desde la Segunda Guerra Mundial. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de los medios de masas ha dado pie a procesos como la profesionalización, la personalización, la americanización y la entretenización de la política (Vliegthart, 2012). El resultado es que, a día de hoy, las campañas electorales se caracterizan por presentar un elevado foco de atención en los líderes políticos, un reducido interés por los asuntos puramente ideológicos, unos altos niveles de negatividad y el papel crucial del llamado *spin doctor* (Blumler y Gurevitch, 1995). Este último puede definirse como un profesional cercano a un líder político o institucional que busca influir en la opinión pública mediante la imposición de una información favorable a dicho líder u organización en los medios de comunicación durante una campaña electoral o a lo largo de una legislatura (Cala, 2015).

El florecimiento de los *spin doctors* es fruto del proceso de profesionalización de la comunicación política, que vive su momento de mayor auge en paralelo a la modernización social. Existe un interés creciente por conocer y atraer a un electorado heterogéneo, masivo y exigente, y ello requiere de un perfeccionamiento en las técnicas para orientar estratégicamente el mensaje de las múltiples formaciones políticas. Así pues, los discursos y formatos se enriquecen, y un gran número de recursos técnicos y humanos de elevado nivel se ponen al servicio de la acción comunicativa, empleando las herramientas del *marketing* (Maarek, 2014).

En este panorama plural donde resulta cada vez más difícil convencer a la ciudadanía, la comunicación política efectiva se hace más necesaria que nunca y se

mediatiza, esto es, se adapta a las lógicas de los medios de comunicación (Casero-Ripollés, 2012). El objetivo es acceder al público y someterse a su mirada de forma constante. Al mismo tiempo, los partidos políticos intentan esquivar las reglas encorsetadas de la mediatización y recurren también a la autoproducción, aprovechando el potencial de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Todo vale para conseguir la mayor resonancia posible y proyectar la imagen más atractiva, de ahí el incremento de la personalización y la simplificación de los mensajes: se construyen relatos sencillos, raramente contextualizados, basados en experiencias de sujetos individuales y en el protagonismo del líder.

En la misma línea, la mediatización de la política comporta el fenómeno de la espectacularización, un estilo que acapara la agenda mediática y adopta técnicas narrativas y recursos espectaculares basados el protagonismo de temas ligeros, la asignación de roles a los diferentes actores políticos, la polarización, la emotividad y la humanización de los candidatos, el infoentretenimiento, etc. (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Mediante este fenómeno, que tiene mucha presencia en las redes sociales, se persigue atraer a nuevos públicos y se promueve con ello una sensación de cercanía entre el electorado y los líderes políticos, que a su vez activa la confianza y la participación ciudadana (Montagut y Carrillo, 2017). Otros factores como la gestión interactiva, la naturalidad y la autenticidad también son decisivos en este sentido (McGregor, Lawrence *et al.*, 2017).

Por otro lado, cabe considerar que las fronteras entre la campaña electoral propiamente dicha y el espacio temporal considerado neutral se han diluido. En la actualidad, el período en que los partidos políticos pedían explícitamente el voto se ha ampliado para dar paso a una campaña permanente donde todos los esfuerzos se dedican al proselitismo en cualquier momento y lugar (Blumenthal, 1980). El hecho de que las campañas cobren cada vez más importancia puede explicarse debido al incremento de la volatilidad electoral y la caída del número de militantes en los partidos políticos (Vliegenthart, 2012). En consecuencia, las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales se llenan de mensajes que los dirigentes pretenden trasladar a la ciudadanía de manera directa e indirecta, respectivamente,

y se genera un importante volumen de propaganda en todos los formatos, ya sean escritos o, sobre todo, audiovisuales.

### **3.3. La imagen y la cartelera política en el ámbito digital**

La gestión de las imágenes por parte de los principales partidos y líderes políticos constituye un ámbito fundamental de su estrategia comunicativa. En el contexto digital actual, las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para difundir esos mensajes visuales, de cara a construir una determinada imagen pública (López-Rabadán *et al.*, 2016). No es para menos, teniendo en cuenta que hoy existe una primacía de lo visible sobre lo inteligible, de la imagen sobre la palabra (Sartori, 1998). En las sociedades contemporáneas, el papel de la imagen en la conformación y/o deformación del espacio público-político y del espacio común es vital (Abril, 2010). Se dice asimismo que en las democracias modernas la política es una batalla continua de imágenes en competencia para atraer la atención, y que los políticos se han consagrado a las herramientas de la comunicación digital para participar en una amplia gama de actividades de creación de imágenes a través de las cuales compartir aspectos de su vida privada en un intento de presentar una versión de ellos mismos más humanizada (Lalancette y Raynauld, 2017).

La imagen, como elemento que integra la propaganda política, tiene idénticos objetivos a esta: la activación de ideas o posturas, el refuerzo de la decisión de voto y la captación del electorado indeciso que aún no tiene claras sus posiciones. La creación de imágenes políticas forma parte de un desarrollo estratégico donde se hace uso de dispositivos simbólicos que pueden construirse con mensajes tanto visuales como verbales para que el público identifique determinados atributos favorables con un individuo, organización, fenómeno o causa (Lalancette y Raynauld, 2017). En concreto, los líderes políticos construyen su imagen pública basándose en atributos como la atractividad, el poder, la credibilidad, la honestidad, la inteligencia, la amabilidad, la sinceridad y la confianza, y son estos los que el candidato debe irradiar en toda su propaganda. Los elementos creativos de la publicidad política (imágenes, encuadre, texto, color...) han de ir encaminados, por tanto, a reflejar, vincular y reforzar dichas cualidades (Valado y Garrido, 2014).

Bennett (2016) desentraña diversos mecanismos clave en la creación de imágenes políticas. En primer lugar, destaca el desarrollo de imágenes simples dirigidas a segmentos generalmente limitados del público. Esta simplicidad las hace más propensas a ser accesibles emocional e intelectualmente a su público objetivo y a públicos colaterales, y también incrementa su capacidad para impactar y obtener eco en la cobertura política de los medios tradicionales. Por otro lado, en este tipo de imágenes se enfatizan puntos claros y específicos que gozan de alta visibilidad, para que puedan tener efectos más grandes y consistentes en una audiencia que está expuesta a una gran competencia entre actores políticos cuyos intereses son diferentes. En tercer lugar, las imágenes incluyen elementos que contribuyen a dotar visualmente de credibilidad al candidato o partido, que son tenidos en cuenta de manera más o menos consciente por parte del votante. Finalmente, la creación de imágenes políticas se sustenta en la retórica visual, esto es, en narraciones diseñadas para persuadir y movilizar al público a través de un mecanismo conocido como encuadre de mensajes.

Hablar del papel protagónico de la imagen y de lo visual en la comunicación política de esta era implica hablar también de la producción de carteles, para la cual se emplean los mismos mecanismos estratégicos comentados anteriormente. Aunque en general la cartelería se expone en emplazamientos públicos tanto interiores como exteriores, las redes sociales constituyen, a su vez, una nueva plataforma idónea para su difusión. En este caso también se trata de un espacio público, aunque ya no físico, sino virtual, y que reúne todas las características de la autocomunicación de masas que permiten enriquecer y dotar de valor añadido a los lugares donde tradicionalmente se colocan, como la interactividad, el bajo coste o la elevada audiencia: en concreto, una audiencia de 3.484 millones de personas, las cuales son usuarias activas en las redes sociales (Galeano, 2019). Es lógico que estas plataformas empleadas por un 45% de la población mundial a día de hoy sean un complemento perfecto de los medios de comunicación tradicionales de cara a que los partidos políticos modelen una determinada imagen ante diversos públicos.

Sin embargo, paradójicamente, algunos autores consideran que el cartelismo político está en declive y achacan esto a factores como la falta de compromiso social, el diseño posmoderno y la banalización de las consignas destinadas a un

consumo inmediato, un factor ligado al dominio de Internet como plataforma visual (Pérez, 2015). Redes sociales como Facebook y Twitter han facilitado y abaratado la producción y la difusión de carteles y de propaganda política en general, pero este fenómeno tiene como contrapartida una sobrecarga visual que reduce el impacto de los mensajes (Abad, 2016).

Con todo, el uso de cartelería política en las redes demuestra que los partidos tratan de aprovechar la potencial viralidad del medio *online* para obtener una amplia difusión por parte de los usuarios. Aunque no están destinados a ser rediseñados por la audiencia y la fuente es el propio partido, son mensajes que están abiertos a la apropiación y a la manipulación, es decir, a la interacción, que repercute en un alcance de la transmisión todavía mayor.

### **3.3.1. Formatos y funciones del cartel político**

#### **3.3.1.1. Formatos**

La cartelería puede adquirir formas muy diversas: desde carteles sencillos en las ventanas o patios de los ciudadanos, como ocurre en Estados Unidos, hasta carteles más sofisticados y elaborados que se han utilizado de forma abundante en campañas electorales como las del Reino Unido desde comienzos del siglo pasado (Burgess, 2011). Con todo, en una época de creciente distribución digital de contenido, han comenzado a darse cambios notables de carteles impresos a digitales, como el aumento de los “carteles de patio digital” en los Estados Unidos (Baldwin-Philippi, 2015). De esta forma, el auge de las herramientas digitales ha convertido al que otrora fuera un artista diseñador de carteles en un informático que debe manejar otro tipo de soportes; entre ellos, la imagen fotográfica, una constante indiscutible en el cartel que aporta a este objetividad y veracidad (Vázquez, 2015).

Gracias a los medios digitales, también se ha producido una generalización de las infografías con fines políticos. Se trata de un formato comunicativo híbrido que combina funciones de persuasión política con características propias del género de la infografía y características derivadas de su hábitat digital. A pesar de que las campañas políticas están orientadas a la persuasión y la movilización, las infografías se han utilizado tradicionalmente como una herramienta informativa. La mayoría de ellas busca informar o ilustrar a los lectores, pero al mismo tiempo se

observa una tendencia cada vez mayor a transmitir a los públicos una determinada interpretación de la realidad. Algunas pueden verse incluso como una llamada a la movilización (Amit-Danhi y Shifman, 2018). Todo ello en un contexto, como ya se ha dicho, marcado por el predominio de un discurso político emocional y personalizado.

Otro aspecto relevante relacionado con los nuevos formatos de la cartelería en la era digital es la utilización del *hashtag* o etiqueta en los carteles de los grupos pro-movilización (Morejón, 2014). Además, de acuerdo con algunos estudios, el uso del logotipo y la presencia del líder político en los carteles han aumentado con el tiempo, en detrimento de la representación visual de la ideología (Vliegenthart, 2012).

Para Dumitrescu (2009), la cartelería política engloba no únicamente carteles oficiales de tamaño regular, sino toda la gama de anuncios visuales que los actores políticos muestran de manera pública en espacios comunes durante las campañas. Así pues, bajo el paraguas de esta etiqueta cabría cualquier producción impresa o digital destinada a publicarse de forma independiente (vallas publicitarias, imágenes pequeñas con formatos como el A4 o el A3, calcomanías...), pósters con un eslogan o nombre diseñados para ser publicados por separado o encima de otros carteles con más información, y carteles multidimensionales. Los carteles tienen un soporte propio (por ejemplo, el papel o una publicación-marco en una red social), se componen de imágenes estáticas y, *a priori*, su dimensión temporal es duradera.

La cartelería, como toda herramienta de propaganda política en esta era digital donde las campañas son cada vez más agresivas, se ha transformado. El diseño gráfico está plenamente integrado en la comunicación política porque es, en definitiva, comunicación visual, susceptible de ponerse al servicio de determinados objetivos políticos a través de ciertos elementos tipográficos, colores... y creando en conjunto mensajes con un gran impacto e influencia (Marquínez y Marmolejo, 2016). Partiendo de la hipótesis de que los carteles políticos digitales llevan aparejado un enriquecimiento de sus formatos, cabe analizar el uso que los partidos hacen en la actualidad de elementos físicos como la composición, el logo, el eslogan, la tipografía, la imagen fotográfica (normal o con efectos) y no fotográfica, el texto o el color. Todo ello construye un mensaje global, con un encuadre u otro e integrado en una unidad estética de gran impacto (Fernández, s.f.).



Generalmente, los partidos emplean un cartel principal que funciona como hilo conductor y condensa su ideario o promesa central en determinada campaña o contexto. Sin embargo, es cada vez más común encontrar carteles que, sin perder la esencia global, parten del primero para diversificarse y desplegarse en varios carteles secundarios, una estrategia que ya siguió, por ejemplo, el Partido Socialista Obrero Español en la campaña electoral de 2008 (Peña y Ortiz, 2011). Este tipo de segmentación permite llegar a diversos públicos mediante los eslóganes y las imágenes que los acompañan, muy ligadas, por cierto, a la figura protagónica del líder. En cualquier caso, la simplicidad y la economía suelen ser técnicas frecuentes: a día de hoy, los dibujos que aparecen en la cartelera tienden a ser más simples que los primeros carteles del pasado siglo (Fernández, s.f.).

### **3.3.1.2. Funciones**

Por lo que respecta a las funciones de la cartelera, también se observan tendencias nuevas. Algunos estudios abordan los carteles *online* como un síntoma de que la explotación de los medios digitales está conectada también con el papel de los ciudadanos en las estructuras de los partidos. Por ello, se consideran dos funciones estratégicas potenciales para los carteles digitales en este contexto: la función persuasiva y la organizativa. Las funciones persuasivas están directamente relacionadas con el objetivo básico de las comunicaciones de campaña: convencer a los votantes. Al mismo tiempo, las redes sociales como Facebook han sido identificadas como una fuente potencial de coherencia organizativa para los partidos políticos (Lee y Campbell, 2016).

Los carteles políticos *online* constituyen, al mismo tiempo, un método explícito de los partidos para atraer a las audiencias potencialmente apolíticas. Dada su función persuasiva, este tipo de carteles pueden abrir canales de comunicación con los públicos que hasta ahora no estaban comprometidos con la política. Son, en definitiva, herramientas ligeras que permiten a la organización comunicar a los simpatizantes su línea política de manera sencilla, rápida y económica, mientras el uso de eslóganes e imágenes les permite crear y mantener una imagen coherente ante sus partidarios (Lee y Campbell, 2016). Asimismo, mantener una presencia virtual a través de los carteles puede ayudar a fomentar la credibilidad que sienten

los votantes hacia los partidos. Los candidatos consideran que las herramientas en línea son necesarias para presentar a un partido como moderno y accesible, incluso aunque parezca que tienen poco efecto directo en una campaña electoral (Lee 2013). La función de repetición y recuerdo es esencial, de cara a fijar el mensaje de la cartelería en los públicos (Peña y Ortiz, 2011).

Los actores políticos aprovechan la presencia espacial constante de los carteles durante las campañas para demostrar su competitividad electoral. Con ellos pretenden exhibir ante los votantes que tienen los recursos y la voluntad necesarios para tomar el poder. Algunos estudios señalan que es mucho más probable que los partidos grandes utilicen la cartelería de manera más emocional, para transmitir fuerza, mientras que en los partidos menores hay una tendencia a otorgar a esta herramienta funciones informativas, de acuerdo con sus necesidades (Dumitrescu, 2010).

En síntesis, las funciones de la cartelería pueden agruparse en dos grandes grupos. La función informativa y organizativa comprendería la autopromoción de las actividades del partido y su aparición en medios, la divulgación de medidas e informaciones concretas que contribuyen a formar al público, etc. Por su parte, la función persuasiva tiene que ver con la llamada más o menos explícita a la movilización o al voto, así como a la implicación del electorado en los asuntos del partido. También se relaciona con las críticas hacia otras organizaciones y con el objetivo de incentivar el debate social (Pătrut y Manolache, 2013). La infografía política está considerada un formato híbrido que recoge el carácter de ambas funciones.

A modo de conclusión, y a tenor del análisis anterior, en el ámbito digital se considerará cartel político todo aquel material que sea un conjunto de texto, colores, imágenes estáticas y/o símbolos que trabajan juntos para expresar un determinado mensaje intencional de carácter político en su trasfondo (Mureșan y Cotoc, 2017), ya sea mediante un perfil informativo o persuasivo, producido por el partido y hecho público en sus plataformas oficiales de comunicación.

## 4. Metodología

### 4.1. Técnica

En este trabajo se ha aplicado una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo, esto es, una técnica basada en la lectura (textual o visual) sistemática y objetiva como instrumento de recogida de información, donde esta se puede cifrar numéricamente o codificar (Andréu, 2000).

Para poder estudiar desde una perspectiva global cómo han evolucionado los carteles como herramientas de comunicación política, se ha decidido tomar como referencia únicamente el cartel digital, con el fin de observar las diferencias respecto al cartel tradicional en soporte físico. En concreto, Twitter ha sido la red social escogida para extraer la muestra, debido a su popularidad entre los actores políticos y mediáticos y el electorado, a su facilidad para recuperar información por fechas y a su idoneidad como plataforma para alojar y difundir contenido multimedia.

Como aproximación a los usos que les dan los principales partidos políticos a la cartelera digital de los principales partidos políticos, se han tenido en cuenta dos factores: las funciones (para qué se usan, con qué intención más o menos explícita) y los formatos (cómo y de qué se componen a nivel formal), intentando relacionar ambos aspectos y deducir las implicaciones que estos tienen.

Se abordan tres ejes de comparación donde entran en juego las funciones y formatos: los partidos, considerando la ideología (derecha e izquierda); también los partidos, esta vez teniendo en cuenta la trayectoria (tradicionales y emergentes) y los períodos de actividad política (en campaña y fuera de ella). Se trata de indagar en varias cuestiones: ¿Los partidos de izquierdas crean y difunden más carteles políticos digitales que los situados a la derecha en el espectro? ¿Cómo varía la producción de carteles cuantitativamente y cualitativamente entre un período fuera de campaña y la campaña electoral? ¿Los partidos de izquierdas innovan más en los formatos y diversifican más sus materiales propagandísticos? ¿Es cierto que los partidos emergentes hacen más uso de la función informativa en sus carteles? Estas son algunas de las preguntas que se han puesto sobre la mesa a la hora de emprender este proyecto de investigación.

## 4.2. Muestra

Esta investigación se ha basado en 272 unidades de muestreo. Se han considerado carteles y, por tanto, se han incluido en la muestra, todos aquellos elementos visuales estáticos compartidos en las cuentas oficiales de Twitter de los partidos seleccionados, producidos por estos con una intención política independientemente de que adopten formas de carácter más persuasivo o informativo. Se trata de combinaciones de imagen, texto o rótulos, color, signos o símbolos, lema o eslogan y/o logo, que en conjunto conforman un mensaje con sentido propio (simple o complejo) y atractivo estético destinado a captar la atención del público.

**Ejemplo 1.** PP / Agenda política / Lema, logo, imagen fotográfica sin efectos en plano detalle / Fuera de campaña



**Fuente:** Twitter @populares

Se han incorporado a la muestra fotomontajes, por considerarlos una variante del cartel político tradicional (Ejemplo 2); infografías, al ser este un formato innovador que empiezan a usar más habitualmente los actores políticos en el ámbito digital (Ejemplo 3) y fotografías con recortes de prensa o referencias a otros medios de comunicación, ya que tienen intención política y una función clara y pueden ampararse en la definición expuesta anteriormente (Ejemplo 4). Por el contrario, se han descartado elementos gráficos que no tienen funciones políticas propiamente dichas, como es el caso de una captura compartida por el PSOE donde se visualiza el perfil de Flickr del partido, a modo de sinergia entre dos redes sociales.

**Ejemplo 2.** Ciudadanos / Crítica al adversario / Sin lema, sin logo, imagen fotográfica con efectos en plano detalle, fotomontaje / Campaña



**Fuente:** Twitter @CiudadanosCs

**Ejemplo 3.** Podemos / Medidas programáticas / Sin lema, con logo, imagen fotográfica sin efectos en plano general mostrando una colectividad, infografía / Campaña



**Fuente:** Twitter @ahorapodemos

Para realizar este trabajo de investigación se han tenido en cuenta los cinco principales partidos españoles, esto es, los cinco que mayor representación parlamentaria obtuvieron en las pasadas elecciones generales de 2019: Partido

Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Unidas Podemos y VOX. Sin embargo, se da la particularidad de que la coalición Unidas Podemos (fruto de la confluencia de Podemos e Izquierda Unida) no estaba conformada como tal antes de dichos comicios, cuando se recogió la muestra correspondiente al período fuera de campaña. Esto, unido al factor de que Unidas Podemos no tiene cuenta propia de Twitter, ha llevado a disgregar la coalición de cara a la selección de la muestra y a considerar por separado la cartelería de Podemos, por un lado, y de IU, por otro. Eso corresponde a un total de seis partidos analizados. De los 272 carteles que forman la muestra, 79 fueron publicados por Podemos, 31 por VOX, 71 por el PP, 52 por Ciudadanos, 22 por IU y 17 por el PSOE.

**Ejemplo 4.** Podemos / Construcción de comunidad / Con lema, sin logo, imagen fotográfica con efectos en plano entero-medio / Fuera de campaña



**Fuente:** Twitter @ahorapodemos

El interés de esta muestra estriba no solo en la popularidad electoral de los partidos que la sustentan y en su diversidad ideológica, sino también en que permite observar las diferencias entre partidos consolidados, de amplia trayectoria (PSOE, PP e IU, fundamentalmente), y partidos emergentes como VOX, Ciudadanos y

Podemos que han irrumpido con fuerza en la arena política y mediática en los últimos años. La cantidad de seguidores de estos partidos en Twitter también es dispar: 691.000 en el caso del PSOE, 713.000 del PP, 528.000 de Ciudadanos, 567.000 de IU, 263.000 de VOX y 1.390.000 de Podemos.

Para poder comparar el uso de los formatos y las funciones de la cartelería digital en diferentes momentos de actividad política, se ha tomado la muestra en dos períodos determinados. Por un lado, una etapa fuera de campaña electoral, donde se produce una actividad política ordinaria. Por otro, las dos semanas de campaña electoral propiamente dicha, donde los partidos ponen en juego todos sus esfuerzos y recursos para cosechar visibilidad y votantes. En el primer caso, la muestra ha sido recogida desde el 15 de enero de 2019 al 29 de ese mismo mes, poco antes de que Pedro Sánchez anunciara que las elecciones generales tendrían lugar el 28 de abril. Esto se traduce en una muestra de 81 carteles. En consecuencia, la segunda parte de la muestra se ha tomado en el período de campaña que transcurre desde el día 12 al 28 de abril, y se corresponde con un total de 191 carteles.

### **4.3. Modelo de análisis**

Para confeccionar la ficha de análisis se han recogido aportaciones de otros estudios precedentes. La clasificación funcional de la cartelería está basada, en su mayoría, en un trabajo de López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés sobre la actividad de los políticos en Twitter (2017), que establece once categorías de las cuales únicamente se ha prescindido para este proyecto de investigación de dos: la interacción o diálogo con los usuarios y el humor, al considerar que la primera no encaja con la muestra trabajada y al incluir la segunda en una categoría más amplia como es la de construcción de comunidad. Para suplir ese hueco, se ha ampliado la clasificación con una función diferenciada que sí se observa en la muestra, reflejada en un reciente texto que aborda el uso de la imagen digital en la red social Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018): el cartel como indicador de presencia.

Para visualizar de forma más clara y global qué funciones les otorgan los partidos a sus carteles políticos digitales a día de hoy, se ha tomado la decisión de agrupar los once ítems en dos grandes categorías, que se corresponden con las dos

principales funciones que la mayoría de autores atribuyen a la cartelería política: la informativa (que va aparejada a la organizativa, otorgando coherencia al partido en las redes sociales) y la persuasiva, como podemos observar en la Tabla 1:

**Tabla 1.** Modelo de análisis de funciones de la cartelería política digital

<b>Funciones</b>	<b>Informativa/Organizativa</b>	Agenda política
		Agenda mediática
		Propuestas y medidas programáticas
		Protocolo y cortesía
		Indicador de presencia
		Otros
	<b>Persuasiva</b>	Logros políticos
		Crítica al adversario
		Participación y movilización
		Construcción de comunidad
Otros		

**Fuente:** Elaboración propia

La agenda política corresponde a información sobre actos internos o externos del partido en cuestión (Ejemplo 1); la mediática, al anuncio de la participación del partido en los medios de comunicación (Ejemplo 8). La función de protocolo y cortesía hace referencia a efemérides o muestras de solidaridad explícita con alguna causa (Ejemplo 5), mientras que la indicación de presencia se produce cuando el partido hace una especie de automención para reivindicar su propia existencia (Ejemplo 7). Otras funciones que pueden resultar ambiguas son la de participación y movilización, que no es más que la petición explícita del voto, de donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios para determinada causa o acontecimiento (Ejemplo 9), y la función de construcción de comunidad, mediante la cual el partido exhibe determinados valores, hace una llamada a la concienciación, etc (Ejemplo 6). Dado que la infografía política, como se decía al principio, es un formato híbrido que oscila entre la información y la persuasión, se ha considerado de forma transversal y en cada caso se le otorga una función u otra,



dependiendo de cuál es el propósito con mayor peso. Por otro lado, aunque algunos carteles pueden cumplir varias funciones simultáneamente, de cara al análisis se ha seleccionado solo la función preponderante de los mismos.

**Ejemplo 5.** IU / Protocolo y cortesía / Con lema, con logo, imagen no fotográfica mostrando una colectividad / Fuera de campaña



Fuente: Twitter @iunida

**Ejemplo 6.** Ciudadanos / Construcción de comunidad / Con lema, con logo, con hashtag, imagen fotográfica con efectos en plano entero-medio / Fuera de campaña



Fuente: Twitter @CiudadanosCs

**Ejemplo 7.** IU / Indicador de presencia / Sin lema, con logo, sin imagen / Campaña



Fuente: Twitter @iunida

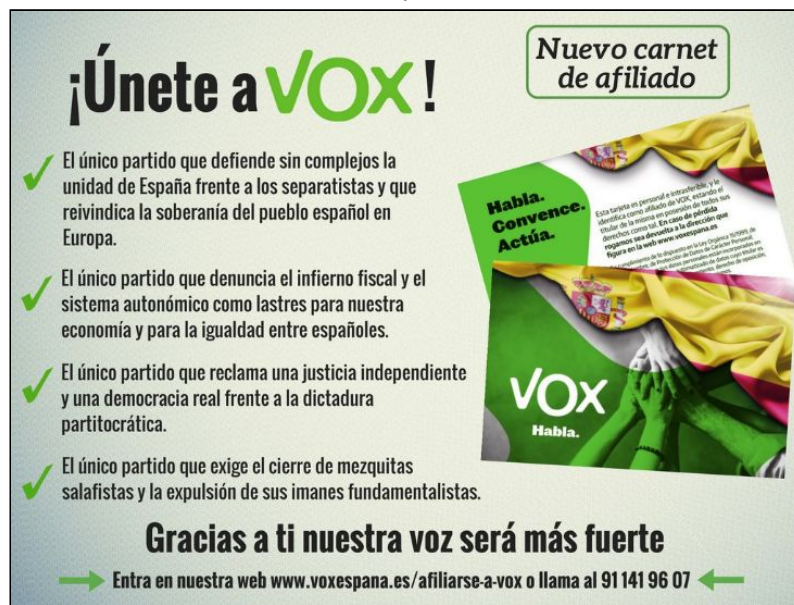
En cuanto a los formatos, se han seleccionado cinco elementos formales que se corresponden, *a priori*, con los principales componentes de un cartel político (Tabla 2). En alguna de las variables, como la imagen, se ha ahondado en múltiples aspectos y se ha tenido en cuenta no solo su presencia o ausencia sino también su tipología concreta (dibujo o fotografía, tipos de planos empleados, aplicación de efectos de postproducción...), dada su importancia capital. Además de la imagen, se aborda el uso del lema y del logo (para conocer si este último se oculta intencionadamente en determinadas ocasiones, por ejemplo), el papel del líder (para averiguar si su protagonismo sigue tan arraigado como en los carteles tradicionales) y el uso de los rótulos y el texto, donde se ha reservado un espacio para conocer si el *hashtag* es un elemento generalizado o no en la cartelería política digital actual.

**Ejemplo 8.** PP / Agenda mediática / Con lema, logo, imagen fotográfica con efectos en plano entero-medio / Campaña



Fuente: Twitter @populares

**Ejemplo 9.** VOX / Participación y movilización / Sin lema, con logo, imagen no fotográfica / Fuera de campaña



Fuente: Twitter @vox\_es

El objetivo general que se persigue con esta clasificación es examinar si es cierta la hipótesis de que el cartel político se ha enriquecido a nivel formal y ya no solo es una mera combinación simple de imagen, eslogan y logo, además de investigar si determinados elementos formales se amoldan a una función concreta, de conformidad con el otro factor de análisis que se aborda en el presente trabajo.

**Tabla 2.** Modelo de análisis de formatos de la cartelería política digital

Formatos	Imagen	Fotográfica	Efectos	Normal	
				Con efectos	Filtros
					Fotomontaje
			Tipo de plano	Entero-medio	
				Primer plano	
				General	
				Detalle	
		No fotográfica			
		No usa imagen			
	Lema	Usa lema			

		No usa lema	
	<b>Logo</b>	Usa logo	
		No usa logo	
	<b>Líder</b>	Líder protagonista único	
		Líder protagonista acompañado	
		Colectividad	
		Muestra personalidades ajenas al partido	
		No muestra personas	
	<b>Rótulos /Texto</b>	<b>Usa rótulos/texto</b>	Usa <i>hashtag</i>
			No usa <i>hashtag</i>
		No usa rótulos/texto	

**Fuente:** Elaboración propia

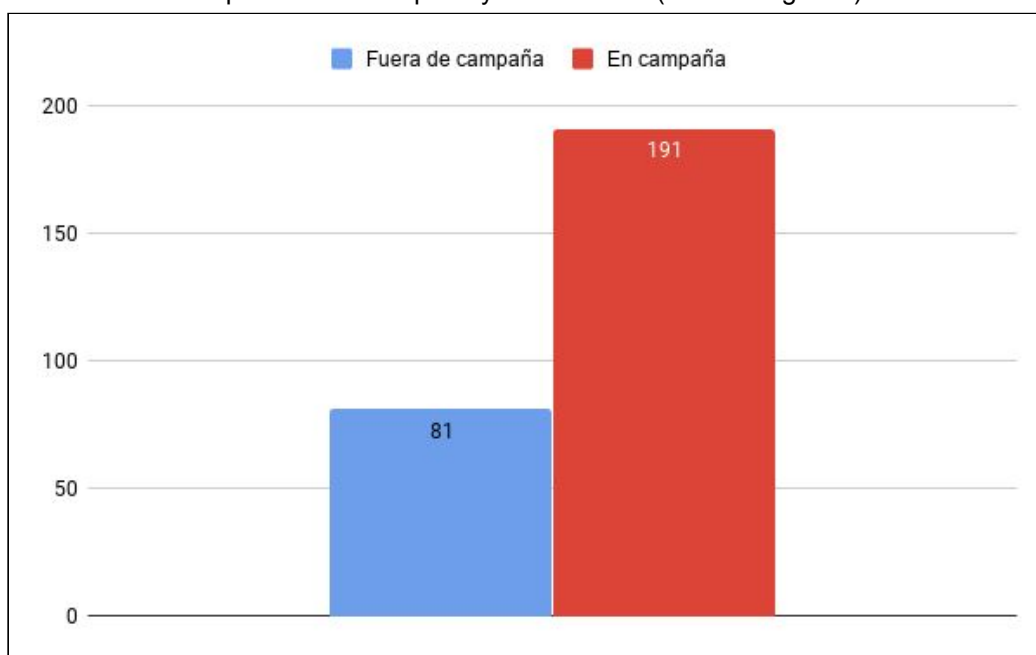
## 5. Resultados

Una vez analizada la muestra mediante la metodología correspondiente, se pueden extraer una serie de resultados desde el punto de vista de la producción, las funciones y los formatos.

### 5.1. Producción. Los partidos diversifican sus estrategias en campaña

La producción de cartelería política digital difiere considerablemente, en general, entre la etapa de campaña electoral y un período al azar de actividad ordinaria en redes sociales. En concreto, desde una óptica global se observa que la creación de carteles aumenta en campaña más del doble (Gráfico 1).

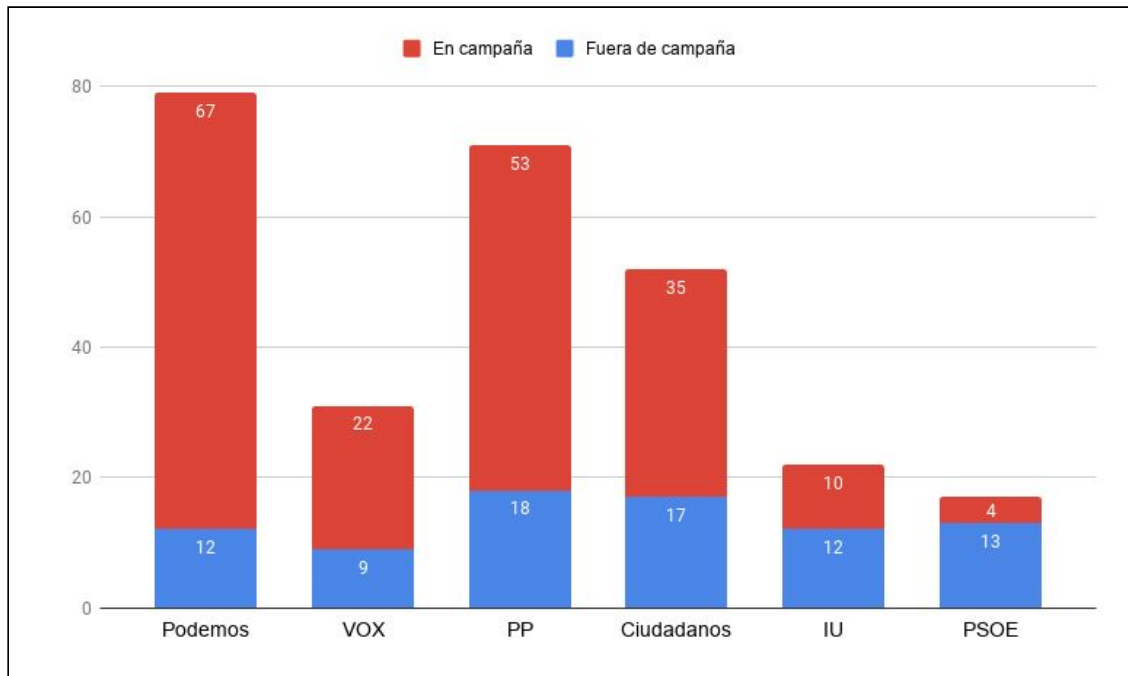
**Gráfico 1.** Producción de cartelería digital por parte de los cinco principales partidos políticos españoles en campaña y fuera de ella (resultado global)



Fuente: Elaboración propia

Si se analizan los partidos por separado, se observa que, en efecto, salvo el PSOE e IU, ambos con trayectoria, todos incrementan de manera considerable la difusión de cartelería digital durante la campaña electoral (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Producción de cartelería digital por parte de los cinco principales partidos políticos españoles en campaña y fuera de ella (por partidos)

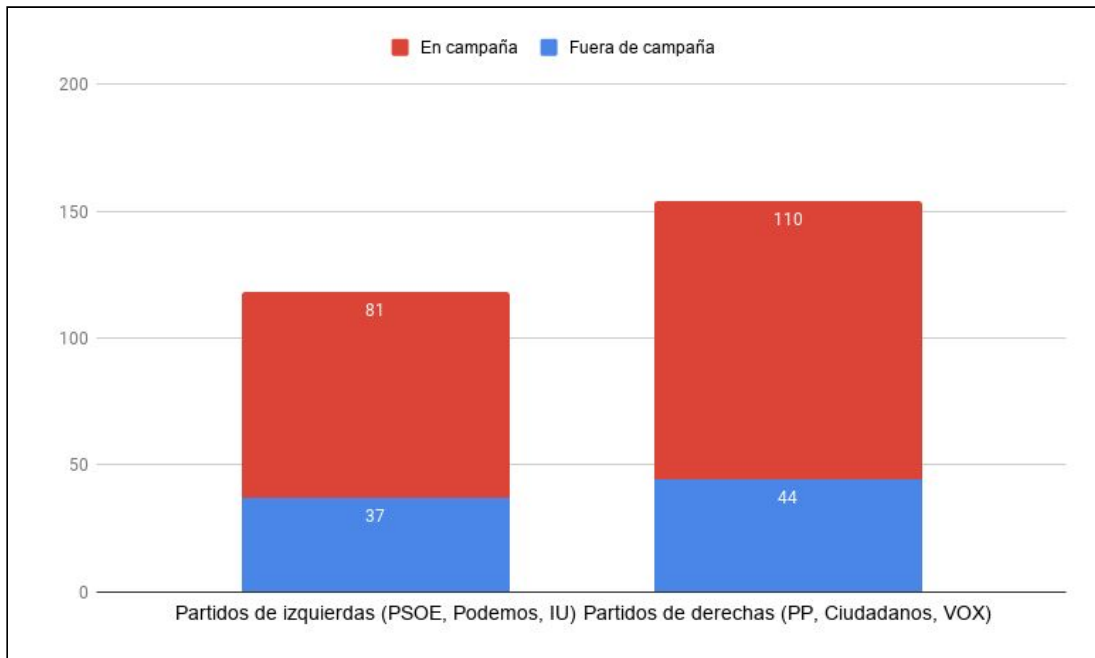


**Fuente:** Elaboración propia

Otro aspecto interesante es que, en un período ordinario, todos los partidos difunden una cantidad similar de cartelería. En cambio, en campaña se aprecian variaciones en la frecuencia de publicación y en la producción total (Gráfico 2). Algunos carteles están más condensados en unos días, sobre todo los últimos días de la campaña; otros están publicados de forma más dispersa y constante en el tiempo.

Los partidos que más cartelería política difunden en Twitter son Podemos, PP y Ciudadanos, teniendo en cuenta la producción en campaña y fuera de ella. Si se considera el número de carteles de forma absoluta, los partidos situados a la derecha en el espectro producen más carteles que los de izquierdas (Gráfico 3). La diferencia se nota especialmente en campaña electoral.

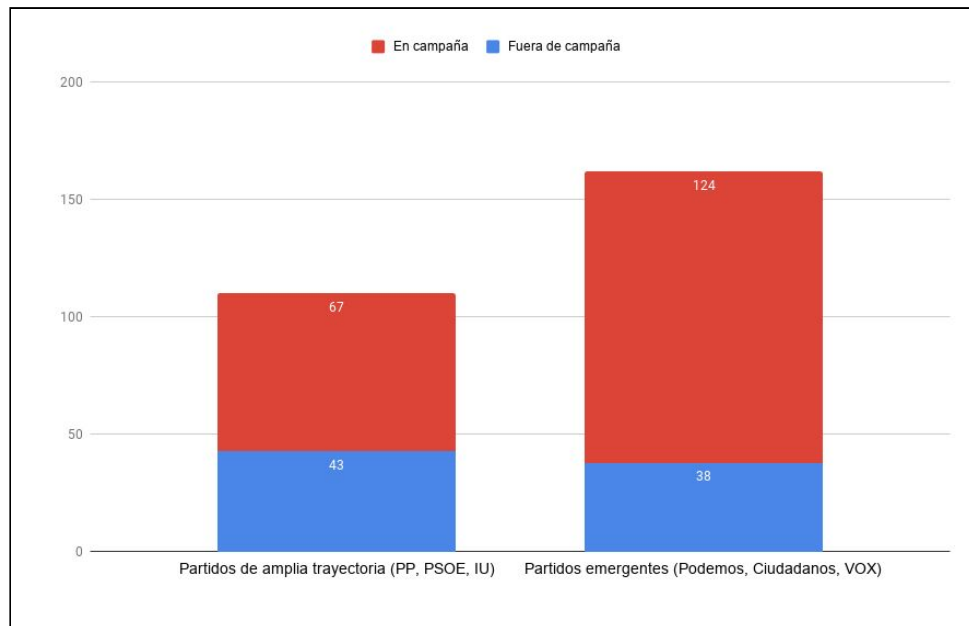
**Gráfico 3.** Diferencias en la producción de cartelera política digital en campaña y fuera de ella (espectro político)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, teniendo en cuenta el número de carteles de forma absoluta, los partidos emergentes producen más carteles en campaña electoral que los de amplia trayectoria (Gráfico 4). En el período fuera de campaña ocurre lo contrario, aunque la diferencia es minúscula.

**Gráfico 4.** Diferencias en la producción de cartelera política digital en campaña y fuera de ella (trayectoria)

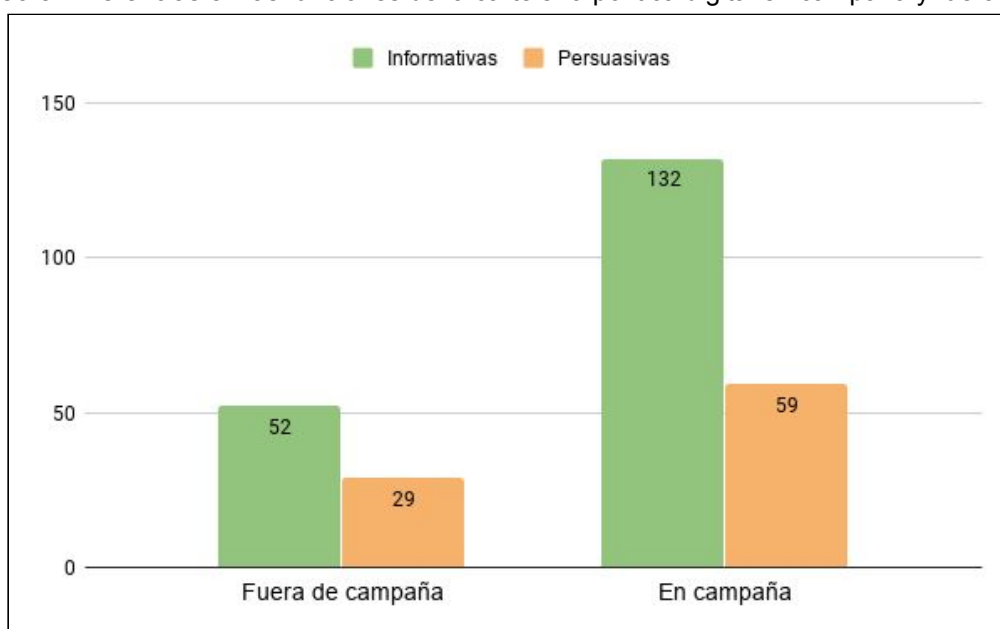


Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Funciones. Los carteles suelen tener un carácter informativo

A raíz de lo observado, tanto en campaña como fuera de ella predominan las funciones informativas en la cartelería digital (Gráfico 5). Salvo IU, el resto de partidos tienen intenciones de carácter más informativo que persuasivo. No obstante, analizando cada caso de manera individual, se aprecian varias peculiaridades (Anexo 1). El PSOE, por ejemplo, equipara ambas funciones durante la campaña electoral; Podemos, como Ciudadanos, hace lo mismo pero fuera de la campaña. El PP no usa ningún cartel persuasivo durante el período ordinario analizado y prefiere centrarse en difundir su agenda mediática.

**Gráfico 5.** Diferencias en las funciones de la cartelería política digital en campaña y fuera de ella

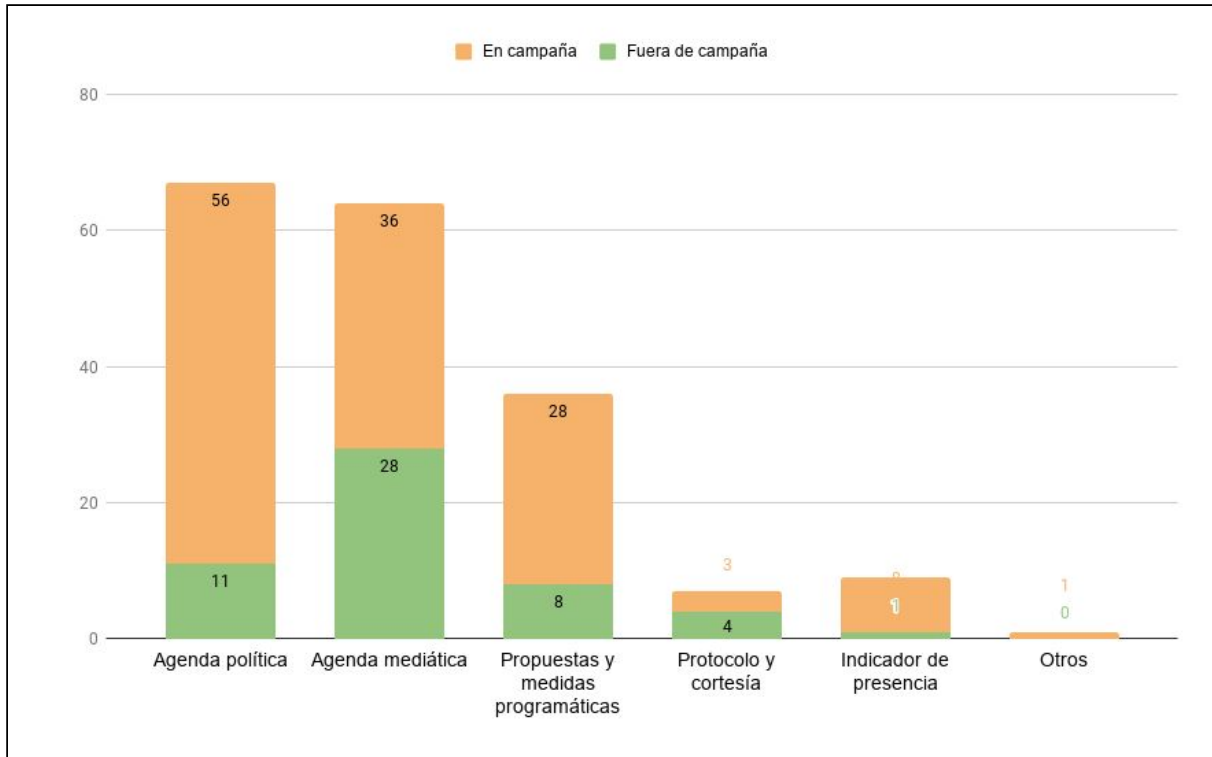


**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del grupo de las funciones informativas, predominan las de agenda política y mediática (Gráfico 6). Les sigue la función de propuestas y medidas programáticas. Los carteles protocolarios y los que funcionan como indicador de presencia son minoritarios, y se dan de forma muy puntual. En cuanto a las funciones persuasivas, predominan las de participación y movilización y crítica al adversario, por delante del objetivo de construcción de comunidad (Gráfico 7). Casi ningún partido hace referencia a sus propios logros políticos.

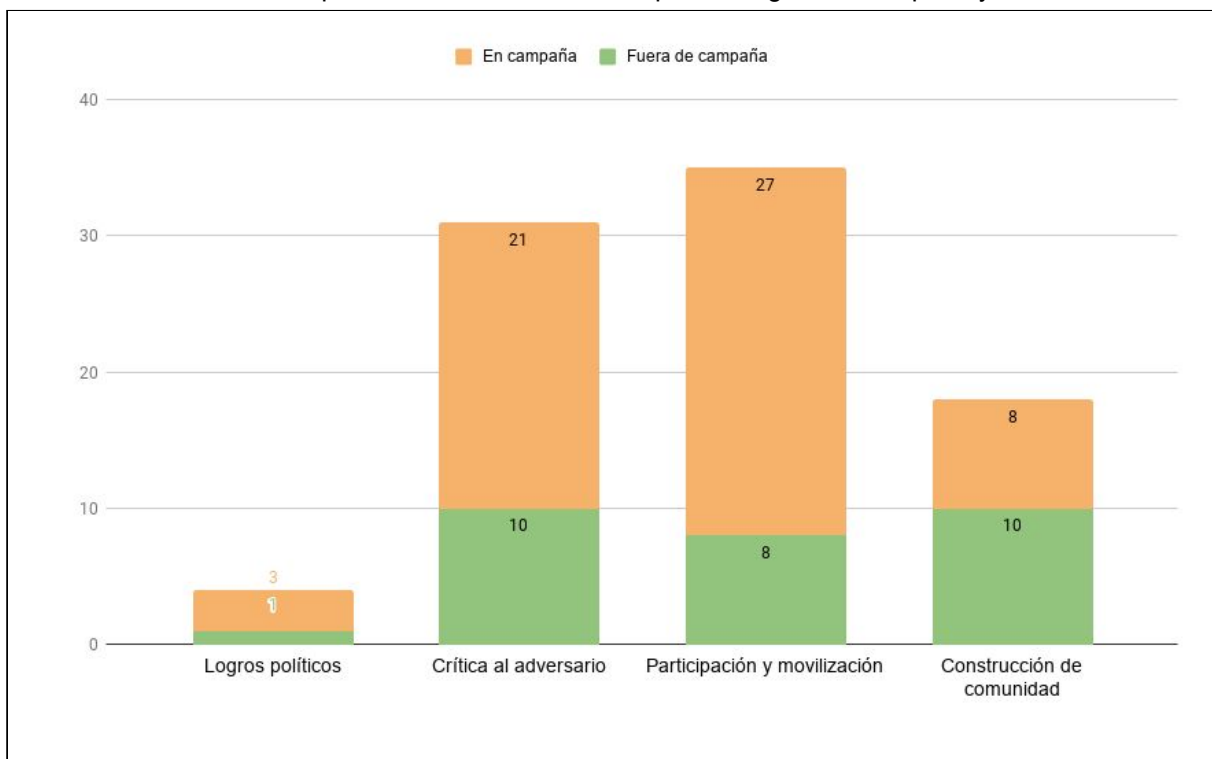


**Gráfico 6.** Funciones informativas de la cartelería política digital en campaña y fuera de ella



Fuente: Elaboración propia

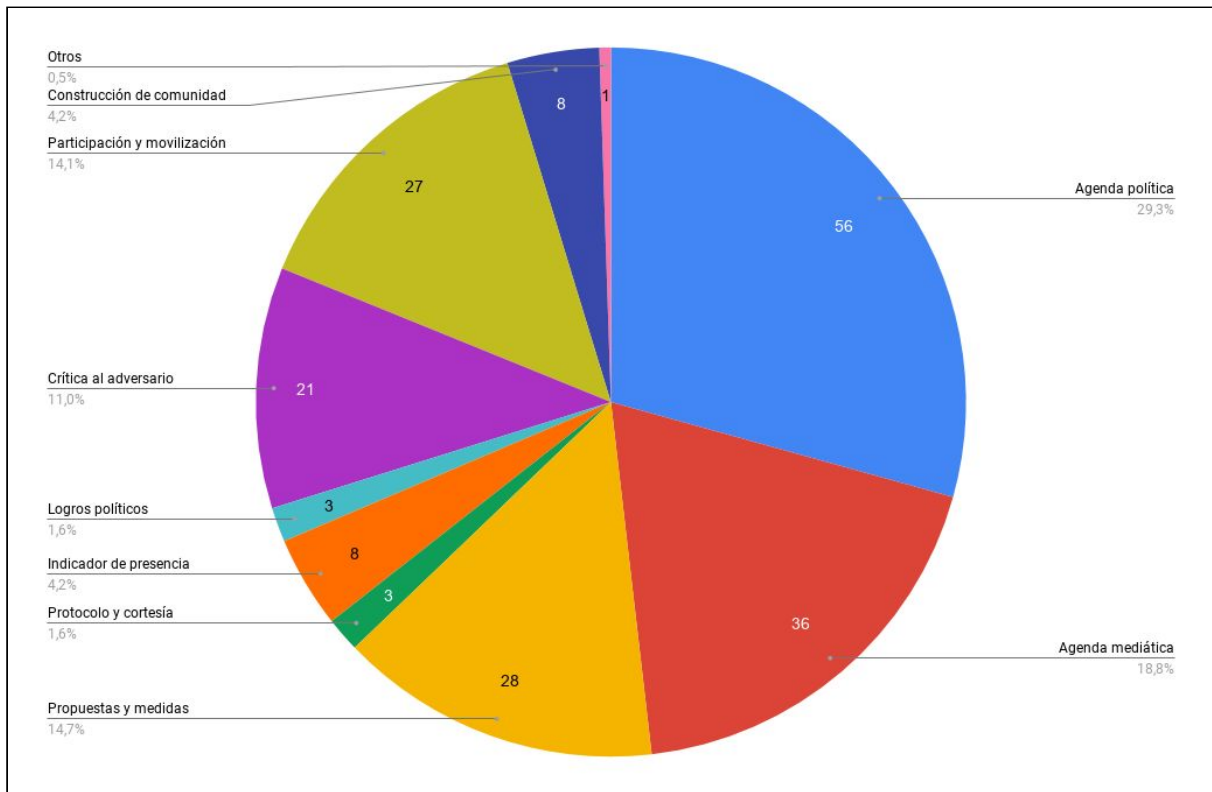
**Gráfico 7.** Funciones persuasivas de la cartelería política digital en campaña y fuera de ella



Fuente: Elaboración propia

En campaña predomina la función de agenda política sobre la mediática, dada la necesidad de dar a conocer al público los actos de campaña que se realizan a lo largo y ancho del Estado (Gráfico 8). Aumenta considerablemente la cantidad de cartelería destinada a difundir de manera didáctica y visual las propuestas del partido, a lanzar críticas al adversario y a incitar a la movilización, ya sea solicitando donaciones económicas (como es el caso de Podemos, IU y VOX), reclutando apoderados o pidiendo directamente el voto para la formación.

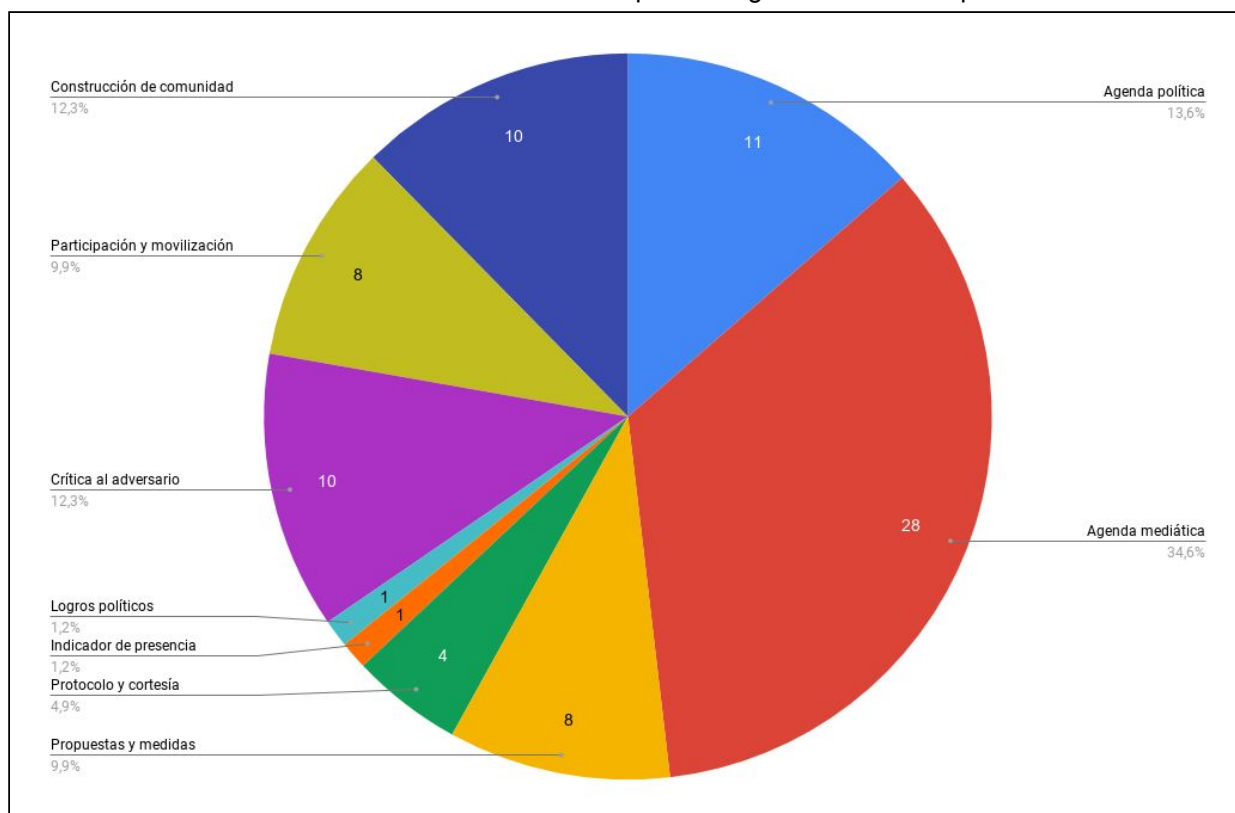
**Gráfico 8.** Funciones de la cartelería política digital en campaña



**Fuente:** Elaboración propia

Fuera de campaña, por otra parte, la función de agenda mediática tiene más peso que la política. En este período ordinario la actividad se centra, además, en la construcción de comunidad y en la crítica al adversario.

**Gráfico 9.** Funciones de la cartelería política digital fuera de campaña



**Fuente:** Elaboración propia

Las funciones están repartidas de forma bastante igualitaria entre partidos de derechas-izquierdas y emergentes-tradicionales. VOX e IU son los únicos partidos que rompen con la tendencia a utilizar su cartelería como altavoz de su aparición en medios de comunicación. Podemos y Ciudadanos, por su parte, son los partidos que más diversifican sus funciones.

### **5.3. Formatos. Los partidos no suelen experimentar**

El formato más habitual de cartel político se compone de una imagen fotográfica con algún tipo de filtro (donde el líder, en un plano cercano, suele ser protagonista único), acompañada de rótulos y el logo del partido. Así, el peso de la fotografía es aplastante, al igual que el del plano entero-medio para mostrar a los respectivos líderes (Anexos 2 y 3). Prácticamente ningún partido prescinde del texto, pues tal y como expresan Valado y Garrido (2014) este se emplea para acotar la interpretación de la imagen a la que acompaña.

La postproducción está presente en la mayor parte de las fotografías que muestran los partidos en sus carteles, sobre todo mediante filtros que embellecen la

imagen (Anexo 4). Sin embargo, otra parte importante emplea fotografías aparentemente al natural, sin retoques, degradados o modificaciones gráficas. Solo tres de los casi doscientos carteles producidos en campaña corresponden a fotomontajes; fuera de campaña ni siquiera se utilizan, como tampoco lo hacen las infografías (Anexo 5). Este formato únicamente está presente en campaña y en apenas once ocasiones.

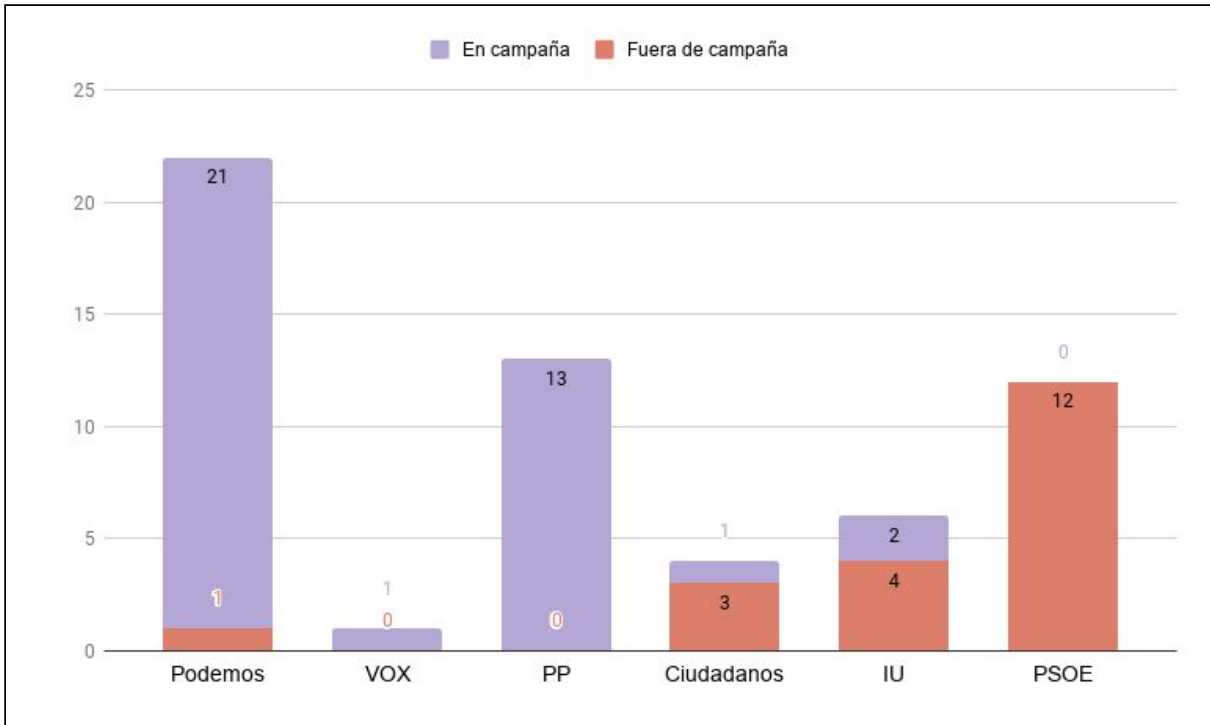
**Ejemplo 10.** PSOE / Medidas programáticas / Con lema, con logo, con *hashtag*, imagen fotográfica con efectos en plano general / Fuera de campaña



Fuente: Twitter @PSOE

El *hashtag* es un elemento que, a pesar de ser nativo de Twitter, está muy poco generalizado en la cartelería política digital de esta red social. Además, su utilización es muy irregular (Gráfico 10). El PSOE es el único partido que, fuera de campaña, lo utiliza mayoritariamente (Anexo 6; Ejemplo 10). El resto apenas lo incluye en una cuarta parte de su producción total, de media. Si se analiza de forma relativa, llama la atención que, de hecho, el papel del *hashtag* sea menor en campaña (20,3%) que fuera de ella (25%); precisamente el momento donde la llamada a la movilización habría de ser más intensa, al igual que el papel del usuario (Anexo 6).

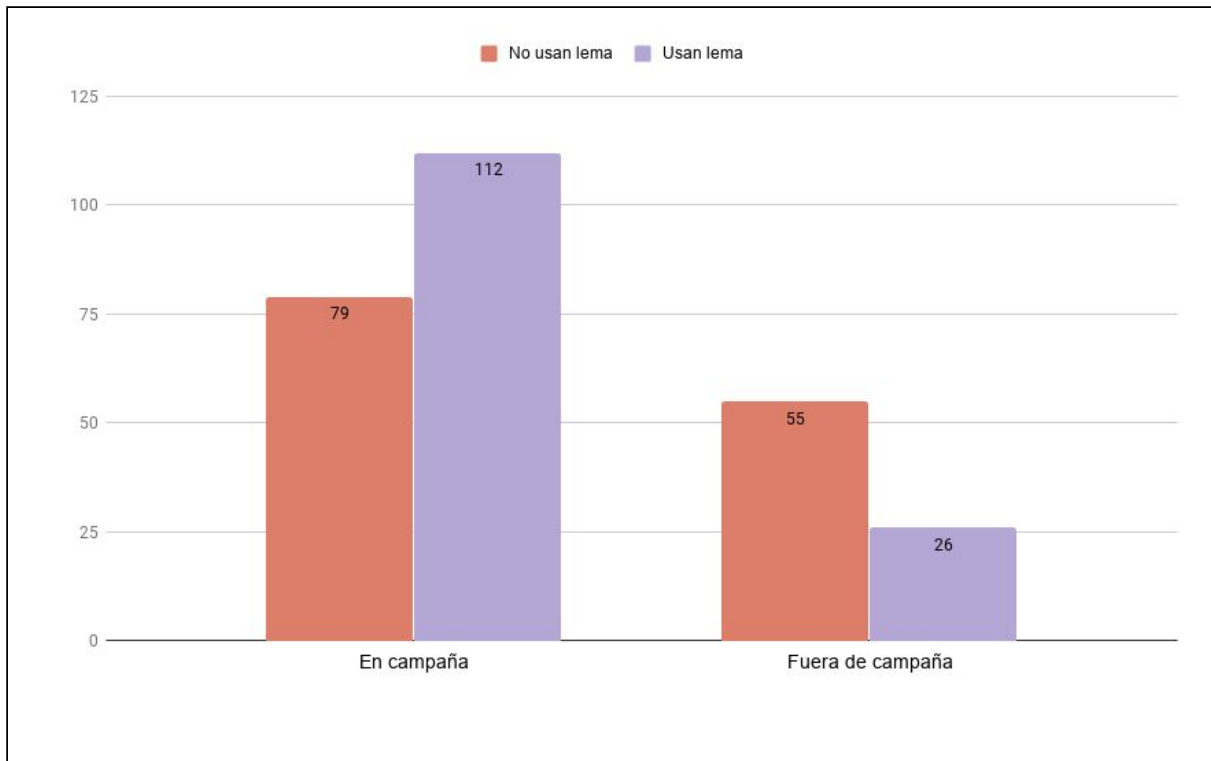
**Gráfico 10.** Uso del *hashtag* en la cartelería digital de los principales partidos políticos españoles en campaña y fuera de ella (datos absolutos)



**Fuente:** Elaboración propia

El logo es un elemento casi imprescindible en la cartelería política. Aunque la identidad del partido ya se muestra explícitamente en la propia cuenta de Twitter que sirve como contexto, su uso es mayoritario (Anexo 7). En cambio, la presencia del lema en la cartelería depende del período: es en campaña cuando este recurso se despliega con mayor insistencia (Gráfico 11).

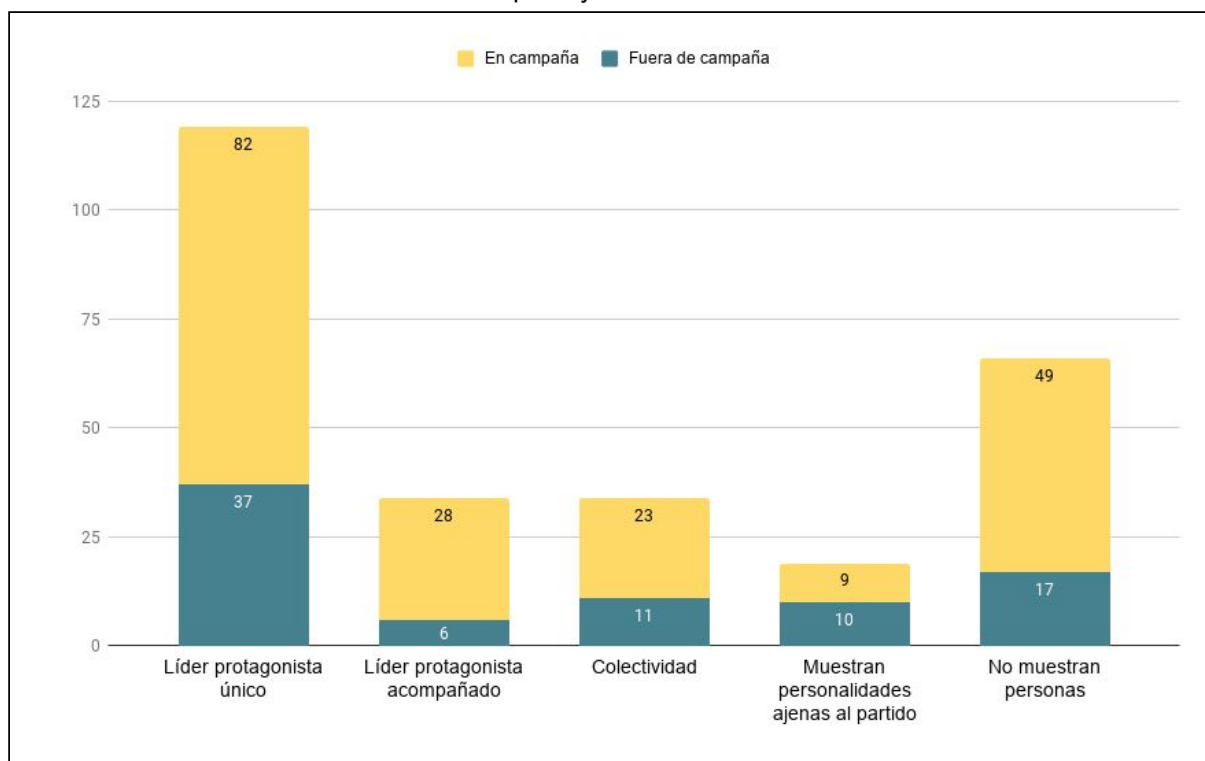
**Gráfico 11.** Uso del lema en la cartelería digital de los principales partidos políticos españoles en campaña y fuera de ella



**Fuente:** Elaboración propia

Como se afirmaba anteriormente, el peso del líder en la cartelería política es indiscutible. Predomina la exposición de su figura en solitario, aunque tampoco es extraño verlo acompañado de otros dirigentes o del propio electorado (Gráfico 12). Esta tendencia es común a todos los partidos a excepción de IU, que solo muestra al líder en uno de sus carteles; el resto son impersonales. El PP, por el contrario, es el partido que más uso hace del líder. También hay una cantidad importante de carteles impersonales, relacionados con la difusión de medidas programáticas, con la interpelación directa al usuario para que colabore de alguna forma con el partido o con los gestos protocolarios.

**Gráfico 12.** Papel del líder en la cartelería digital de los principales partidos políticos españoles en campaña y fuera de ella



**Fuente:** Elaboración propia

El papel del colectivo por encima del líder en los carteles depende de la ideología del partido que los produce (Anexo 8). En su mayoría, son partidos de izquierdas quienes utilizan este formato, tanto en campaña como fuera de ella (sobre todo en período ordinario, donde únicamente PSOE, Podemos e IU apelan al pueblo o a la colectividad). El hecho de mostrar a la colectividad está muy ligado al uso del plano general, como es lógico; prácticamente hay correspondencia entre ambos.

**Ejemplo 11.** Ciudadanos / Crítica al adversario / Sin lema, con logo, imagen fotográfica con efectos en primer plano mostrando a un líder ajeno al partido / Fuera de campaña



**Fuente:** Twitter @CiudadanosCs

Hay disparidad en cuanto a la aparición de personalidades ajenas al partido en la cartelería, un recurso (bastante minoritario) que suele utilizarse para criticar al adversario (Ejemplo 11). Fuera de campaña, son los partidos de izquierdas quienes lo usan mayoritariamente (Anexo 9). Sin embargo, durante la campaña son sobre todo el PP y Ciudadanos quienes muestran las debilidades de los dirigentes de otros partidos rivales a través de su cartelería. Son los partidos emergentes quienes más recurren a este formato.



## 6. Conclusiones

Los partidos políticos tienen cada vez más claro que la imagen debe cobrar un papel relevante en su estrategia comunicativa. Las redes sociales como Twitter son un espacio propicio para estimular esa faceta y experimentar en el terreno de lo multimedia. En este contexto, además, debido al fenómeno de la autocomunicación de masas el electorado puede interactuar con los contenidos (mucho más abundantes, ya que la producción tiene un coste mínimo) y contribuir a su viralidad, una característica diferencial con respecto a otros medios.

La cartelería, sin ir más lejos, ha sido una herramienta propagandística visual muy significativa a lo largo del pasado siglo. A día de hoy, en la era digital, sigue estando presente y su importancia sigue vigente, pero tiene otro encaje en la estrategia de los partidos.

Para empezar, los soportes han cambiado y este es uno de los factores que condicionan el contenido de la cartelería política. Ya no solo son paredes o farolas los que sirven para difundirla, sino también plataformas en línea a las que se puede acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto, unido a la generalización de los programas de diseño gráfico y a la profesionalización de la política, favorece la producción y la diversidad. Sin embargo, a diferencia de épocas anteriores, donde los diseños de los carteles eran irrepetibles y elaborados, de carácter artístico y con la finalidad de perdurar en la mente del espectador, hoy los partidos prefieren dar un toque de espontaneidad y familiaridad a estos materiales.

De esta forma, una de las conclusiones de este estudio es que los carteles principales de campaña difundidos en soportes físicos, de carácter persuasivo, no están tan extendidos en redes sociales y se prefiere emplear estas para otro tipo de materiales secundarios, específicamente creados para el ámbito digital, de naturaleza más bien informativa y organizativa. No se persigue tanto el impacto de la misma manera que antaño; tal y como afirman otros autores, destacan la simplicidad y el pragmatismo por encima de lo ornamental (Fernández, s.f.; Ramírez, 1992). En la muestra recogida se observa, de hecho, que los partidos optan por crear plantillas que les permiten producir carteles en cadena de forma

rápida, aunque enmarcados en una línea estética definida y coherente. El tono es didáctico y cercano.

En este trabajo se descarta la premisa de autores como Dumitrescu (2010) según la cual únicamente los partidos emergentes o pequeños hacen uso de las funciones informativas de forma predominante. Esta es, en cambio, una tendencia general entre todos los partidos. Durante la campaña electoral y fuera de esta se opta por difundir la agenda política y mediática de la formación en cuestión, algo que tiene mucho que ver con el fenómeno de la mediatización de la política, ya explicado. La campaña se convierte en un momento conveniente para difundir las medidas programáticas que se aspira a aplicar si se consigue el poder y para lanzar críticas a los adversarios que compiten por ganar las elecciones. El resto del tiempo, las diferentes organizaciones se pronuncian sobre fechas señaladas o acontecimientos de actualidad, y aprovechan para exponer sus valores a los usuarios que les siguen.

Como es lógico, durante las dos semanas de campaña electoral los partidos refuerzan su actividad en los medios de comunicación tradicionales y también en las redes sociales. Por lo que respecta a la cartelería, esta estrategia se materializa en el aumento de la producción, pero también en la variedad de formatos. La innovación y la diversificación tienen lugar durante este período (se difunden infografías, se crean fotomontajes creativos y llamativos), aunque por lo general los carteles siguen teniendo un formato clásico muy determinado: como ya se ha dicho, una combinación de fotografía con efectos de postproducción, logo y texto, donde el líder casi siempre acapara la atención como cara visible y encarnación de las cualidades del partido. La inclinación hacia el uso del logo es casi total, en cualquier período. Hay algunas excepciones; por ejemplo, cuando se trata de criticar al adversario. Por otro lado, no suelen emplearse lemas fuera de campaña, solo durante la campaña electoral, y tampoco de forma mayoritaria.

En definitiva, esta tendencia, que se comprueba en el presente estudio, refuerza la tesis de Vliegthart (2012) ya comentada por la cual el uso del logotipo y la presencia del líder político en los carteles han aumentado con el tiempo, en detrimento de la representación visual de la ideología.

Es destacable que el plano fotográfico más usado sea el entero-medio. Esto puede relacionarse con las virtudes que ha de proyectar el líder: confianza, poder, seguridad, y al mismo tiempo cercanía. En este sentido, se opta por un plano que transmita todas esas características sin resultar demasiado intimidante, como sería el caso del primer plano. En partidos de izquierdas, sobre todo, también aparecen planos generales que representan a una colectividad por encima del individuo.

No parece que haya una estrategia definida a la hora de publicar carteles. No se aprecia una diferenciación muy marcada entre partidos de izquierdas-derechas y emergentes-tradicionales en cuanto a funciones y formatos. Las infografías, por ejemplo, son creadas tanto por un partido de derechas y tradicional como es el PP como por un partido de izquierdas emergente como es Podemos. Los fotomontajes sí son un formato donde se aprecia una variación: Podemos y Ciudadanos, ambos partidos emergentes, son los únicos que han hecho uso de ellos. Elementos como el *hashtag*, por otro lado, no se aprovechan demasiado, a pesar de ser propios del ámbito digital. Asimismo, cada partido tiene sus preferencias a la hora de diseminar la publicación de sus carteles o concentrarla en determinados días.

*A priori*, VOX es el que menos diversifica sus formatos y sus funciones, a pesar de situarse en el grupo de los partidos emergentes y presumir de su habilidad comunicativa en las redes sociales. Apenas parece que otorguen importancia a la cartelería, que en ocasiones está poco trabajada a nivel estético. IU y PSOE tampoco producen ni innovan en exceso, aunque en el primer caso (al menos en campaña electoral) se puede atribuir a que el peso de la propaganda visual en redes sociales recae en la cuenta de Podemos, partido con el que concurre en coalición.

Aunque los carteles digitales permanecen alojados en la cuenta del partido a disposición de cualquiera que los quiera ver y no pueden ser arrancados como sí ocurre con los que se enganchan en la pared, su naturaleza es más bien efímera, porque la *timeline* (que podría considerarse la nueva calle y muro a nivel virtual) se actualiza constantemente. Esto se comprueba porque los mismos carteles se publican varios días a modo de recordatorio, una estrategia de la que ya hablan Peña y Ortiz (2011); sus funciones son sobre todo pragmáticas, como avisar de la convocatoria de un acto que ocurre un día determinado; la composición es sencilla y la producción es en cadena. Es decir, en general se concibe el cartel digital como un

material de rápida caducidad, que no pretende conmover al público o hacer que permanezca en su retina mucho tiempo. Así pues, en este sentido es más sensato decantarse por la tesis de Vázquez (2015) antes que por la de Dumitrescu (2009), pues el primero rechaza la idea de vocación de permanencia en la cartelera política.

Para este Trabajo de Fin de Grado se han descartado otros partidos porque se ha entendido que la muestra ya era lo suficientemente amplia y representativa por lo que se refiere a espectro político y a variedad de perfiles votantes, aunque sería digno de interés, para estudios posteriores, tener en cuenta también a partidos minoritarios o de corte nacionalista para observar si las tendencias coinciden o divergen.

Además, el principal objeto de estudio ha sido el mensaje, que ha permitido arrojar luz sobre las características del emisor. Sin embargo, podría considerarse la posibilidad de ampliar el enfoque desde el punto de vista del receptor, para estudiar cómo es la interacción entre los usuarios y la cartelera digital en cuanto a reacciones, difusión, visibilidad, repercusión, etc.

Tampoco sería desdeñable abordar este mismo campo de investigación tomando en consideración otras redes sociales, como Facebook e Instagram (para analizar si el uso, los objetivos y la forma de los carteles son similares o diferentes), o comparando el uso de la cartelera entre las cuentas de los partidos y las de sus líderes, además de examinar, por ejemplo, si el fenómeno de la espectacularización se manifiesta en los carteles políticos a día de hoy.

En definitiva, de las cuatro hipótesis planteadas al principio, se puede concluir que se cumplen las tres primeras: el concepto de cartel político se ha ampliado respecto a sus orígenes; el ecosistema *online* y el auge de las redes sociales han promovido en cierto modo el enriquecimiento de los formatos de la cartelera política; la digitalización ha facilitado e intensificado la producción de carteles políticos, así como su distribución, especialmente en campaña electoral. Sin embargo, aunque las funciones y los formatos varían entre períodos de campaña electoral y fuera de ella, no se aprecia gran diferencia al poner en juego los otros dos ejes de comparación: la posición en el espectro político y la trayectoria del partido.

Como conclusión final, de todo lo expuesto se deriva que el cartel político digital en la actualidad tiende a ser un conjunto sencillo de texto y/o imágenes de carácter fotográfico o no fotográfico, generalmente con efectos de postproducción, sin vocación de permanencia y con la intención de comunicar un mensaje político, ya sea de naturaleza informativa o persuasiva. La tendencia a emplear la imagen fotográfica es muy significativa, tal y como ya afirman autores como Vázquez (2015), y se utiliza la simplificación como estrategia de visibilización, de acuerdo con las tesis de Bennett (2016).

El soporte digital ha aportado al cartel tradicional fluidez, sencillez y variedad en cuanto a su forma; pragmatismo, pedagogía y una suerte de intermediación en cuanto a sus funciones. Al parecer, en España se tiende cada vez más a concebir el cartel digital no tanto como fin en sí mismo (algo que sí ocurría mayoritariamente antaño) sino como un instrumento para referenciar la presencia en otros medios de comunicación de mayor peso; sin ir más lejos, la televisión, dada su poderosa influencia en la opinión pública. Aunque el cartel físico tradicional sí está hecho para perdurar en la mente del electorado, el cartel político en redes sociales como Twitter podría tener en los próximos años un papel cada vez más secundario. Aunque su forma no sea demasiado innovadora y se opte por recurrir a modelos en apariencia sencillos producidos casi instantáneamente, los carteles continuarán manteniendo el atractivo estético que les permite acaparar un mínimo de atención en un mundo virtual saturado de imágenes, un factor que ya recalca Abad (2016) en uno de sus estudios.

Lo que sí parece seguro es que el cartel no desaparecerá porque su potencial en la era digital como herramienta de comunicación política todavía está pendiente de ser explorado (y explotado).

## 7. Bibliografía

- Abad, J. M. (2016). Los 'memes' mantienen vivos los carteles electorales. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478534282\\_432152.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/07/actualidad/1478534282_432152.html)
- Abril, G. (2010). Cultura visual y espacio público-político. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 21-36.
- Aguilera, M., y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono14*, 16(1), 1-21.
- Alvarado, M., Andrés del Campo, S., y González, R. (2006). Ideología en la pared: el cartel republicano de concienciación social en la Guerra Civil Española. En República y republicanismo en la comunicación, *VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Congreso llevado a cabo en Sevilla, España.
- Alvarado, M., y Del Campo, S. A. (2008). La conciencia de papel: el cartel social en la Guerra Civil Española. *A distancia*, (1), 112-121.
- Amit-Danhi, E., y Shifman, L. (2018). Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre. *New Media & Society*, 20(10), 3540-3559.
- Andrada Mureșan, C., y Cotoc, A. (2017). A multimodal analysis of selected political posters and slogans in Romania. En I. Boldea, y C. Sigmirean (Eds.), *Debating Globalization. Identity, Nation and Dialogue* (pp. 315-322). Târgu Mureș, Rumanía: Arhipelag XXI Press.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.
- Arregui, J. A., y Adell, R. (Dir.). (2008). *Propaganda política y promoción del cambio social en España. Análisis del cartel electoral (1977-2005)*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arregui, J. A. (2009). *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Baldwin-Philippi, J. (2015). *Using Technology, Building Democracy*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson.
- Blanch, A. (2011). Carteles políticos en la Transición española: una época de cambio. En F. Iñesta (Coord.), *El arte en tiempos de cambio y crisis: y otros estudios sobre Extremadura* (pp. 189-196). Llerena, España: Sociedad Extremeña de Historia.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston, Estados Unidos: Beacon Press.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Burgess, C. (2011). 'This Election Will Be Won by People Not Posters'... Advertising and the 2010 General Election. En D. Wring (Ed.), R. Mortimore, y S. Atkinson, *Political Communication in Britain: The Leader Debates, the Campaign and the Media in the 2010 General Election* (pp. 181-97). Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Cala, M. R. (2015). El concepto de 'Spin Doctoring': tejer la red en la era de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 741-756.
- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, F. (1997). Cartel, arte y patrimonio durante la guerra civil española: Significación del cartel dentro del patrimonio cultural. *Revista PH*, (18), 141-148.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Dumitrescu, D. (2009). *Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies*. Ohio, Estados Unidos: Ohio State University.
- Enel, F. (1974). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, España: Editorial Fernando Torres.

- Fernández, R. (Sin fecha). *Recomendaciones en la elaboración de un cartel*. Universidad de Castilla la Mancha. Recuperado de: <https://previa.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm>
- Galeano, S. (2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García, J. (2018). *El franquismo: un nuevo orden político*. Valencia, España: Universitat de València.
- García-Hípola, G., Montalbes, J. (Dir.), y Colomé, G. (Dir.). (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales. Las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Gartzia, U., y López Adán, A. (2002). 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), 183-202.
- Herreros, M. (2005). Mensajes para una nación: veintitrés años de propaganda electoral de CIU. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (3), 141-164.
- Lalancette, M., y Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1-37.
- Lee, B. (2013). *Are Digital Technologies Supporting Traditional Styles of Electioneering? Measuring and Explaining the Use of Interactive Web Campaigns by Candidates in the 2010 UK General Election*. University of Manchester, Mánchester, Reino Unido.
- Lee, B., y Campbell, V. (2016). Looking Out or Turning In? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 313-337.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la Información*, 26(5), 795-804.



- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.comunicación*, 6(1), 165-195.
- López-Rabadán, P., y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, (34), 13-22.
- Marquínez, F., y Marmolejo, C. (Ases.). (2016). *La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales del Ecuador, períodos 2006-2013*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G.; y Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, communication & society*, 20(2), 264-283.
- Montagut, M. y Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *El profesional de la Información*, 26(4), 621-629.
- Morejón, N., y Gómez, J. M. (2014). El cartel como nexo de unión de "Los indignados". En J. M. Gómez (Coord.), S. Méndez-Muros (Coord.), N. García-Estévez (Coord.), M. J. Cartes (Coord.), *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp. 560-592). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Pătruț, M., y Manolache, M. (2013). The political poster – an advertising tool on Facebook. En B. Pătruț (Coord.). *International Conference SMART 2013. Social Media in Academia: Research and Teaching*. Congreso llevado a cabo en Bacau, Rumanía.
- Peña, P., y Ortiz, M. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568.

- Pérez, J. (2015). Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. *Artigrama*, (30), 79-97.
- Ramírez, J. A. (1992). *Medios de masas e historia del arte*. Barcelona, España: Cátedra.
- Ramírez, P. (2010). A golpe de retina: formación y concienciación del 'nuevo Estado' a través de la imagen. *Brocar. Cuadernos de investigación histórica*, (34), 243-272.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Valado, N., y Garrido, M. (Dir.). (2014). *De Felipe González a Rubalcaba. ¿Partido o candidato? Análisis de los carteles electorales del PSOE 1977 a 2011*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Vázquez, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*, (30), 15-28.
- Vliegthart, R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 135-150.

## **8. Resumen ejecutivo / *Executive summary***

The posters have played a leading role in the propaganda of political parties throughout the twentieth century. Both in the electoral campaign and outside of it, this communicative tool of a visual nature has served to launch messages directly and attractively to the public, especially in a context where a large part of the population was illiterate.

Over time, the development of political communication and the professionalization of the sector, accompanied by the rise of television and the emergence of the Internet, led to changes in the communicative strategies of the parties, which began to give more and more importance to the image and, specifically, to the audiovisual image. The posters then took a back seat, but still retain its prestige and relevance.

The present work aims to address the role of political posters today from the point of view of their functions and their formats. The intention is to analyze how the uses and contents of posters have changed from its origin, when they were only disseminated on the walls, to the digital age, where the physical format and Internet support coexist. Through this analysis, we intend to study the strategies of the different parties in Spain with respect to these visual propaganda tools, as well as confirm or refute the hypothesis that these have enriched, and that even the concept of the poster itself has been seen modified. It is based on the premise that the functions and formats of the posters are substantially different in the electoral campaign and outside of it, and that both the ideology of the party and its trajectory are also conditioning factors. The focus is on the social network Twitter, as an important communication platform used by the parties to host multimedia content.

It is about investigating several questions: Do the left parties create and disseminate more digital political posters than those located to the right on the spectrum? How does the production of posters vary quantitatively and qualitatively between a period outside the campaign and the electoral campaign? Do the left parties innovate more in the formats and further diversify their propaganda materials? Is it true that emerging parties make more use of the informative function

in their posters? These are some of the questions that have been put on the table at the time of undertaking this research project.

To achieve these objectives, a quantitative analysis methodology is used based on a sample of 272 posters obtained from the five main Spanish political parties (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos and IU) in the electoral campaign prior to the April 2019 general elections and in two ordinary weeks of January 2019. The sample is analyzed from the point of view of functions and formats, through three axes of comparison: the trajectory of the party, its ideology and the political period in which it is framed the poster.

After applying the methodology, these are the results:

- The production of digital political posters differs considerably, in general, between the electoral campaign stage and a random period of ordinary activity in social networks. In particular, from a global perspective it is observed that the creation of posters increases more than double in the campaign. In an ordinary period, all parties broadcast a similar amount of posters. On the other hand, the campaign shows variations in the frequency of publication and the total production. If the number of posters is considered absolutely, the parties located to the right in the spectrum produce more posters than the left ones. Emerging parties produce more posters in the electoral campaign than those with a long history. Outside the campaign, the opposite occurs, although the difference is minuscule.
- Informative functions in digital posters predominate both in the campaign and outside it. Within the group of informative functions, the political and media agenda predominates. They are followed by the function of proposals and programmatic measures. In terms of persuasive functions, participation and mobilization and criticism of the adversary predominate, ahead of the goal of community building. In the campaign, the political agenda on the media predominates, because of the need to inform the public about campaign actions that are carried out throughout the country. Significantly increases the amount of posters destined to disseminate in a didactic and visual way the proposals of the party, to launch criticism to the adversary and to encourage the mobilization. Outside the campaign, on the other hand, the media agenda

function has more weight than the political one. In this ordinary period, the activity also focuses on community building and criticizing the adversary. The functions are distributed fairly evenly between right-left and emerging-traditional parties.

- The most usual format of political poster is composed of a photographic image with some type of filter (where the leader, in a close plane, is usually the sole protagonist), accompanied by text and the logo of the party. Only three of the almost two hundred posters produced in the campaign correspond to photomontages; out of campaign are not even used, nor do infographics. This format is only present in the campaign. The hashtag is an element that, despite being native to Twitter, is very little generalized in the digital political posters of this social network. In addition, its use is very irregular. The logo is an almost essential element in political posters. On the other hand, the presence of the motto in the posters depends on the period: it is in the campaign when this resource is deployed with greater insistence. The role of the collective over the leader in the posters depends on the ideology of the party that produces them. In their majority, it is used by left parties. There is disparity in the appearance of personalities outside the party in the posters, a resource (quite minority) that is often used to criticize the opponent.

Unlike previous eras, where the designs of the posters were unrepeatable and elaborate, of an artistic nature and with the aim of lasting in the mind of the spectator, today the parties prefer to give a touch of spontaneity and familiarity to these materials. Thus, one of the conclusions of this study is that the main campaign posters disseminated in physical media, of persuasive nature, are not so widespread in social networks and it is preferred to use these for other types of secondary materials, specifically created for the digital field, of a more informative and organizational nature. The impact is not pursued in the same way as in the past. As stated by other authors, simplicity and pragmatism stand out above the ornamental.

This work discards the premise according to which only emerging parties make use of informative functions in a predominant way. This is, however, a general trend among all parties.

During the two weeks of the electoral campaign, the parties reinforce their activity in traditional media and also in social networks. With regard to posters, this strategy is materialized in the increase of production, but also in the variety of formats. Innovation and diversification take place during this period (infographics are disseminated, creative and eye-catching photomontages are created), although generally the posters continue to have a very specific classical format: a combination of photography with postproduction effects, logo and text, where the leader almost always monopolizes attention as a visible face and incarnation of the qualities of the party.

There does not seem to exist a defined strategy when it comes to publishing posters. There is no noticeable differentiation between left-right and emerging-traditional parties in terms of functions and formats. Elements like the hashtag, on the other hand, do not take advantage too much, despite being typical of the digital domain. Likewise, each party has its preferences when it comes to disseminating the publication of its posters or concentrating it on certain days.

Although digital posters remain in the account of the party available to anyone who wants to see them and can not be ripped off as it happens with those who are hooked on the wall, its nature is rather ephemeral, because the timeline (which could be considered the new street and wall at a virtual level) is constantly updated. The digital poster is conceived as a rapidly expiring material, which is not intended to move the public. The concept of political poster has expanded with respect to its origins; the online ecosystem and the rise of social networks have promoted the enrichment of political posters formats; digitization has facilitated and intensified the production of political posters, as well as their distribution, especially in the electoral campaign.

As a final conclusion, the digital political poster tends to be a simple set of text and/or images of a photographic or non-photographic nature, generally with postproduction effects, without the intention of permanence and with the intention of communicate a political message, whether informative or persuasive.

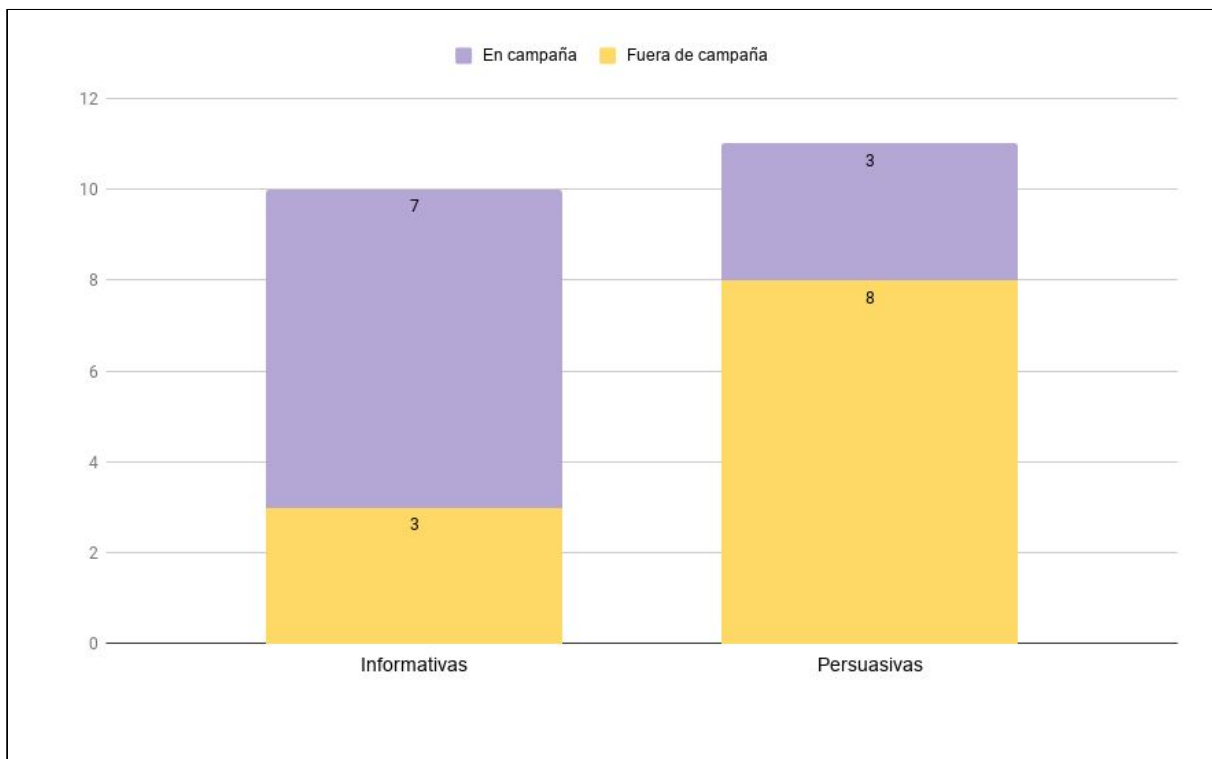
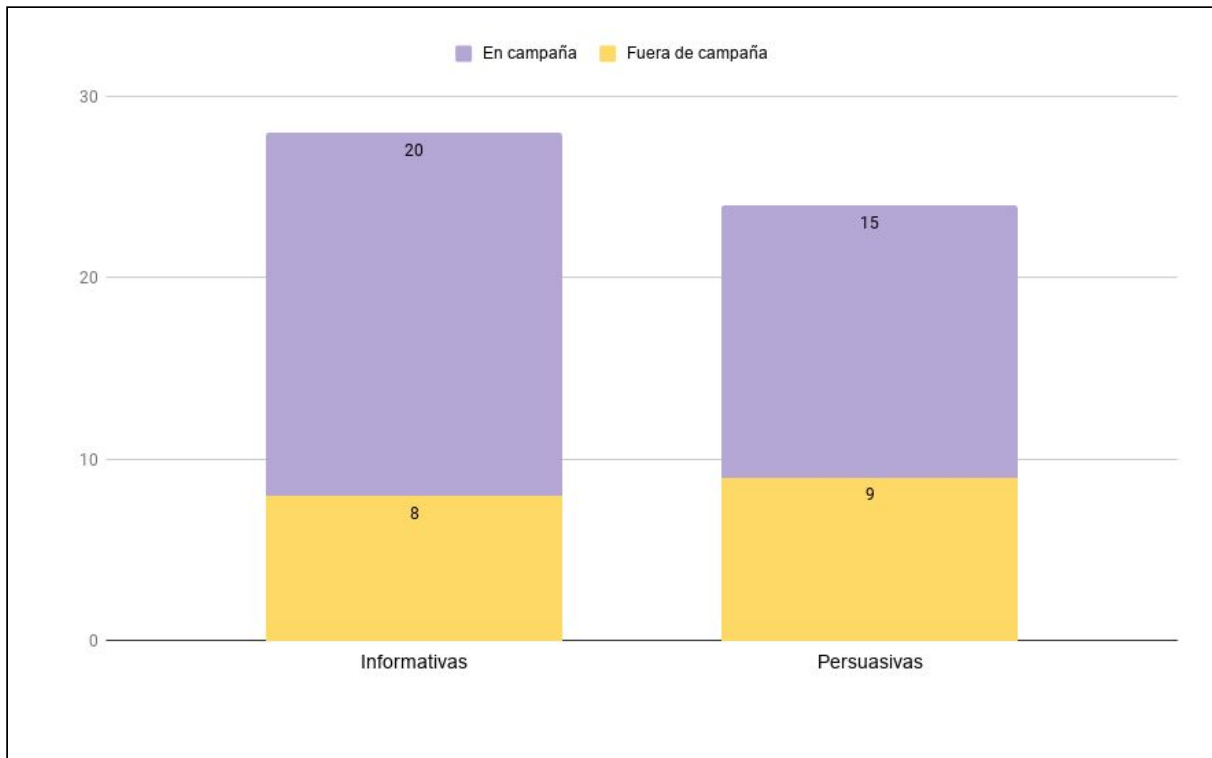
The digital support has provided with the traditional poster fluidity, simplicity and variety in its format; pragmatism, pedagogy and a kind of intermediation in terms of its functions. Apparently, in Spain there is a growing tendency to conceive the

digital poster not so much as an end in itself (something that happened mostly in the past) but as an instrument to reference the presence in other media of greater importance; without going any further, television, given its powerful influence on public opinion. Although the traditional physical cartel is made to last in the minds of the electorate, the political poster on social networks like Twitter could have an increasingly secondary role in the coming years. Although its format is not too innovative and it is decided to resort to seemingly simple models produced almost in chain, the posters will continue maintaining the aesthetic appeal that allows them to monopolize a minimum of attention in a virtual world saturated with images.

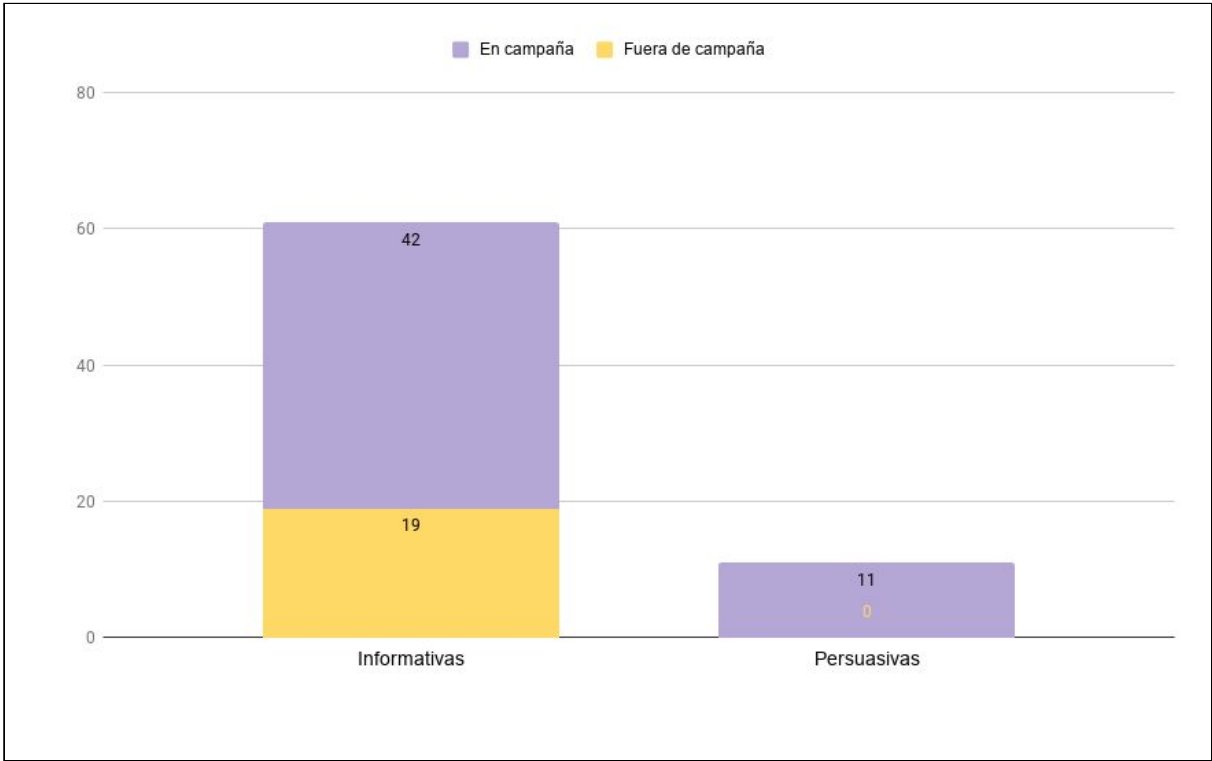
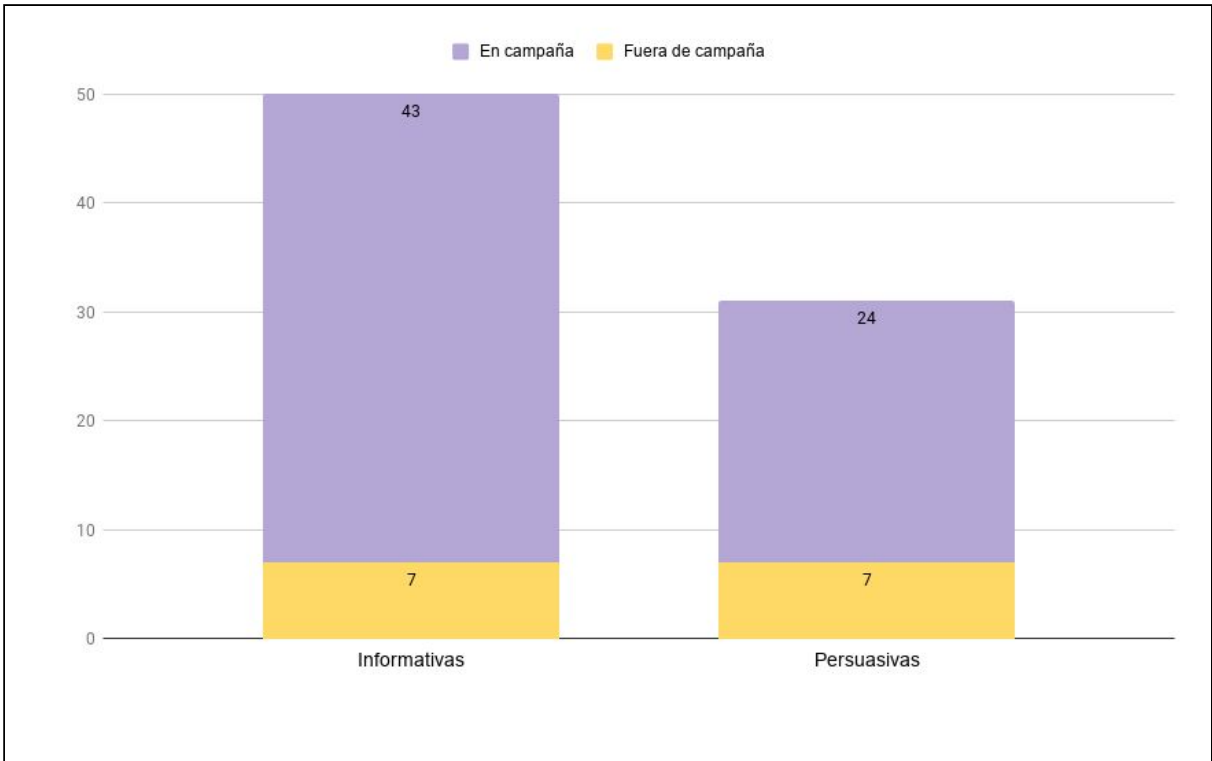
What does seem certain is that the poster will not disappear because its potential in the digital age as a tool of political communication is still pending to be explored (and exploited).

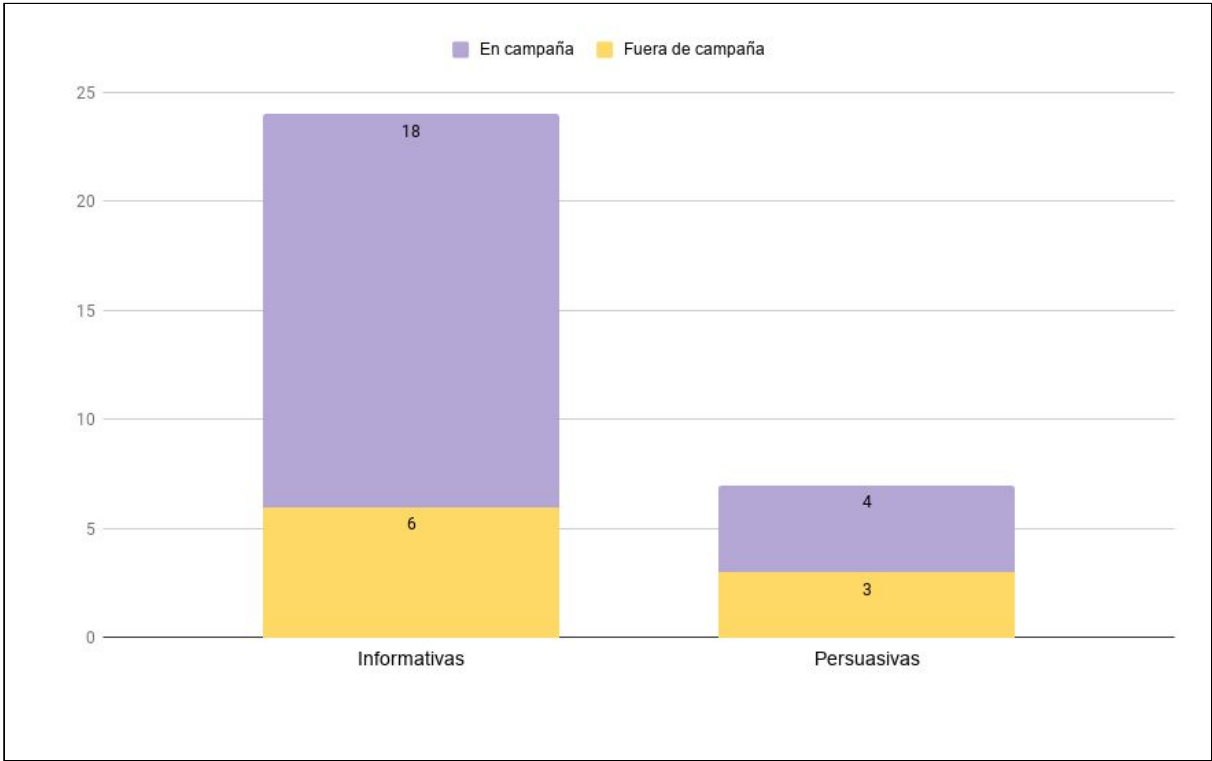
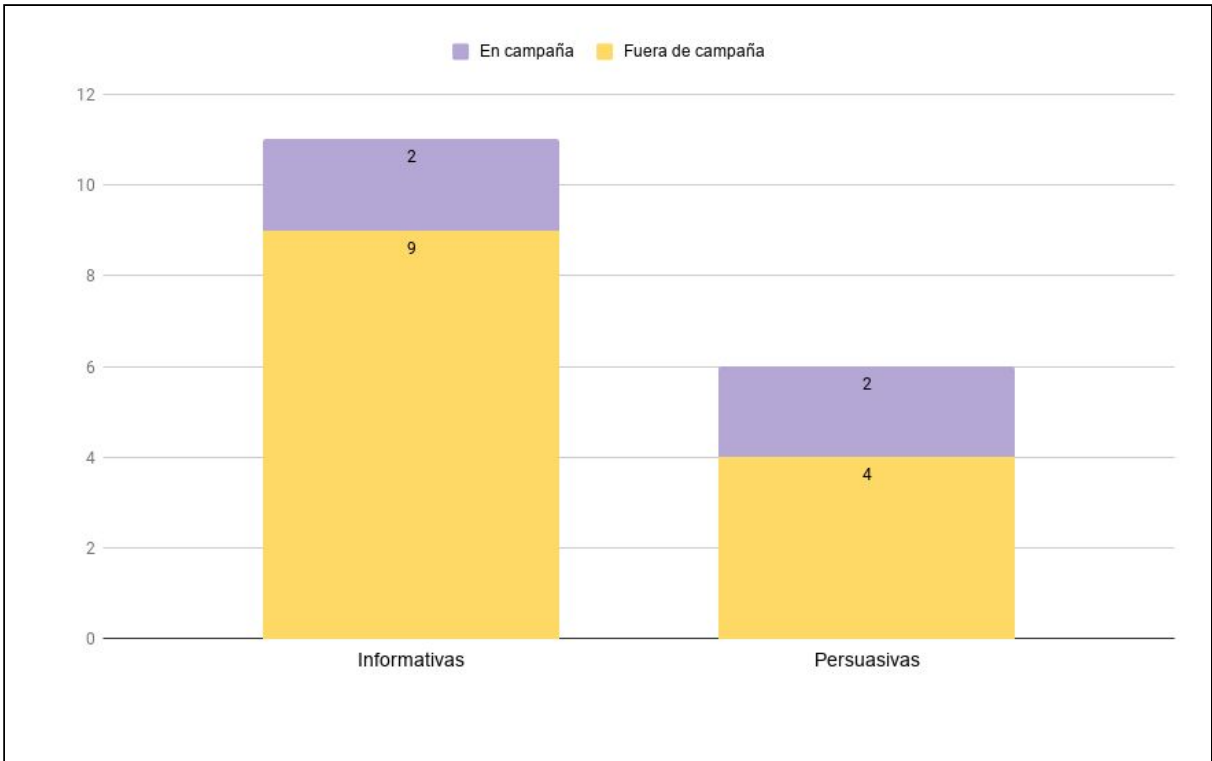
## 9. Anexos

**Anexo 1.** Funciones de la cartelería política digital en campaña y fuera de ella, por partidos (Ciudadanos, IU, Podemos, PP, PSOE, VOX)



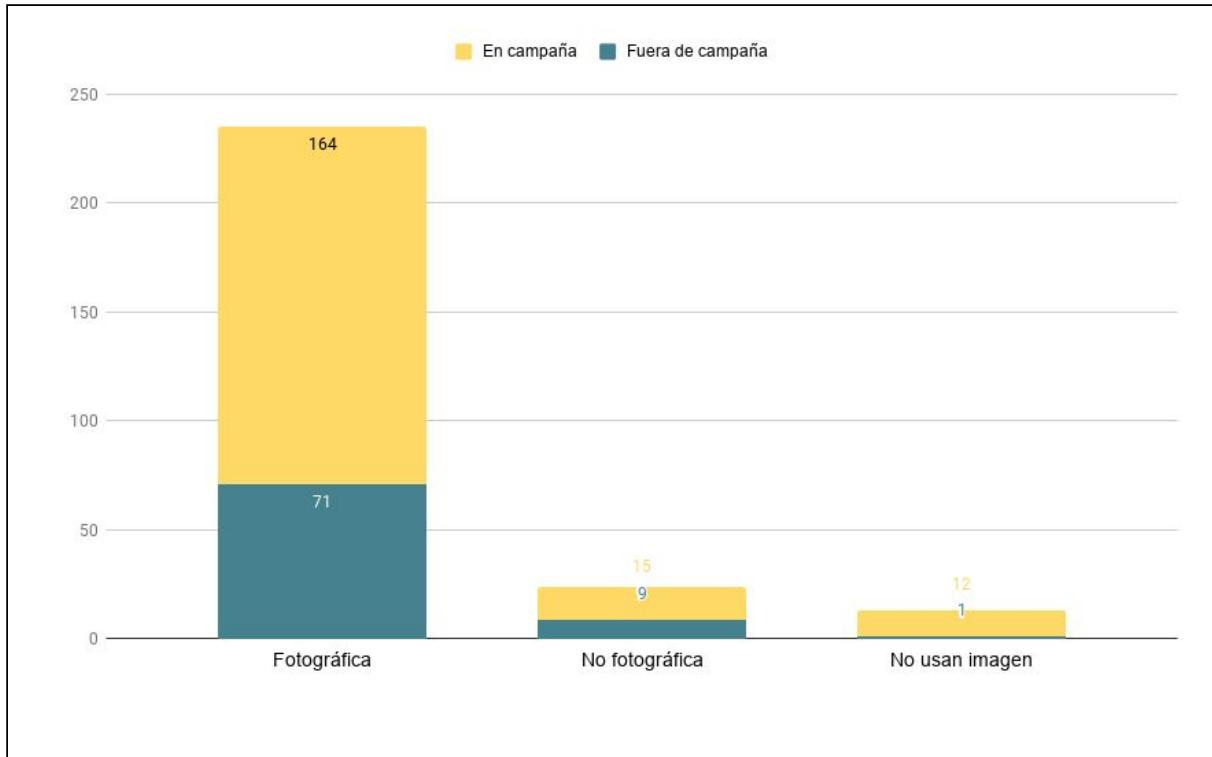






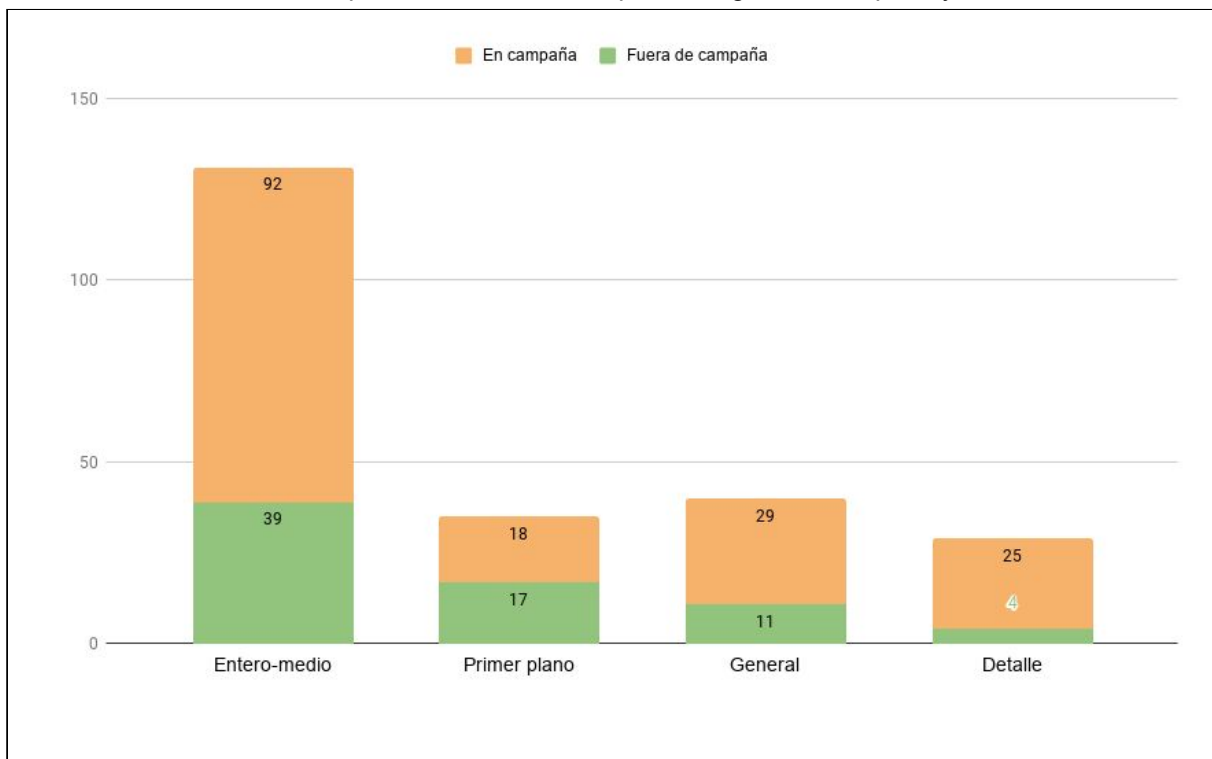
Fuente: Elaboración propia

### Anexo 2. Uso de la imagen en la cartelería política digital en campaña y fuera de ella



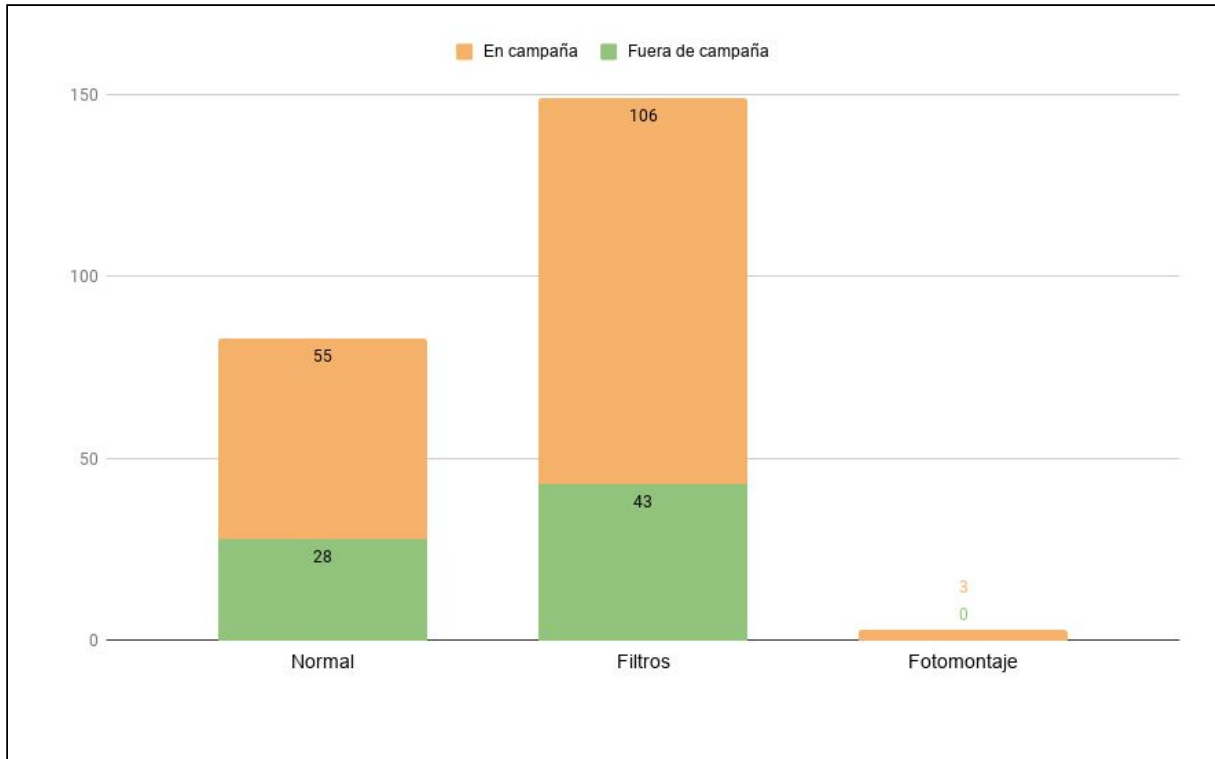
Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Uso de los planos en la cartelería política digital en campaña y fuera de ella



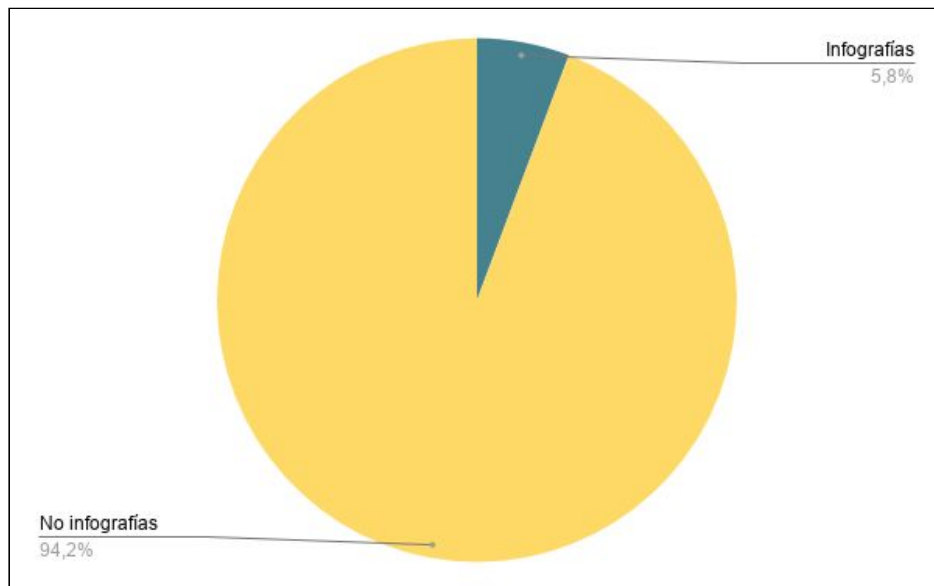
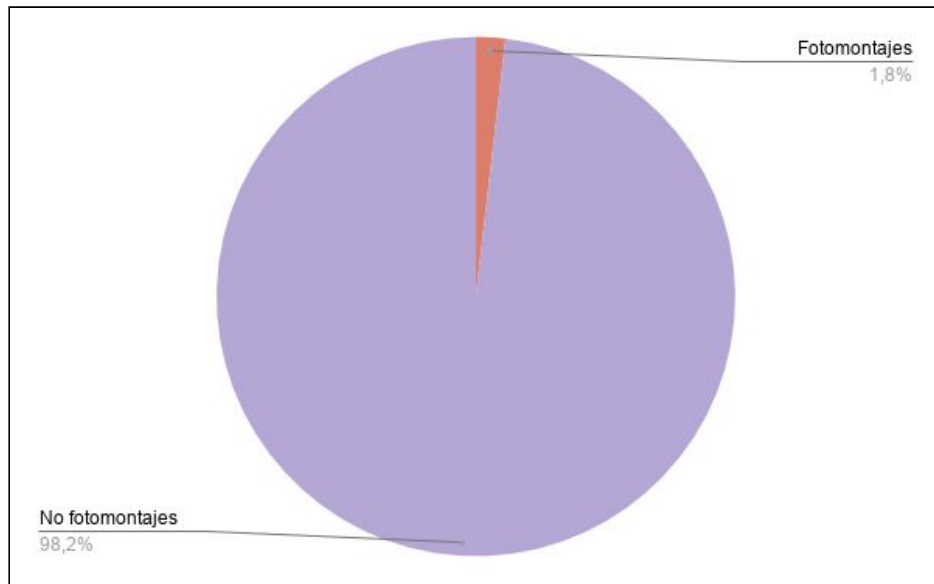
Fuente: Elaboración propia

**Anexo 4.** Uso de los efectos en la cartelería política digital en campaña y fuera de ella



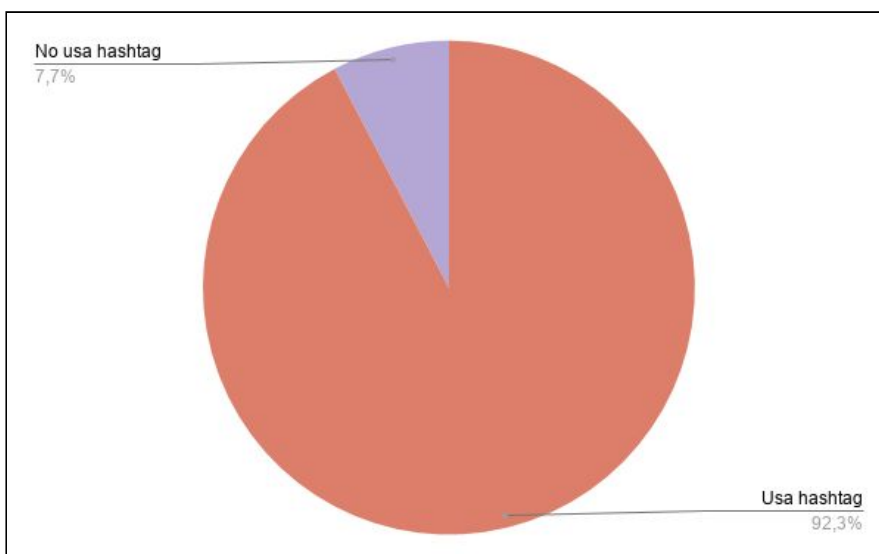
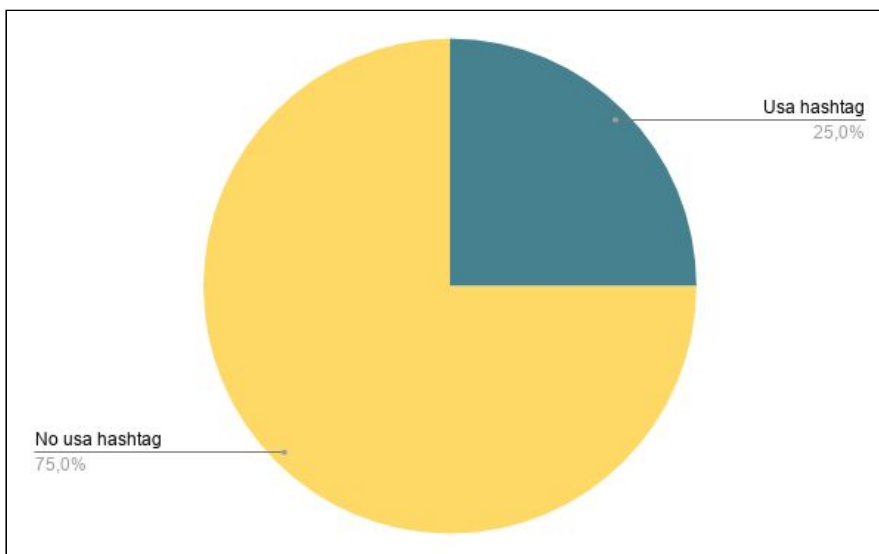
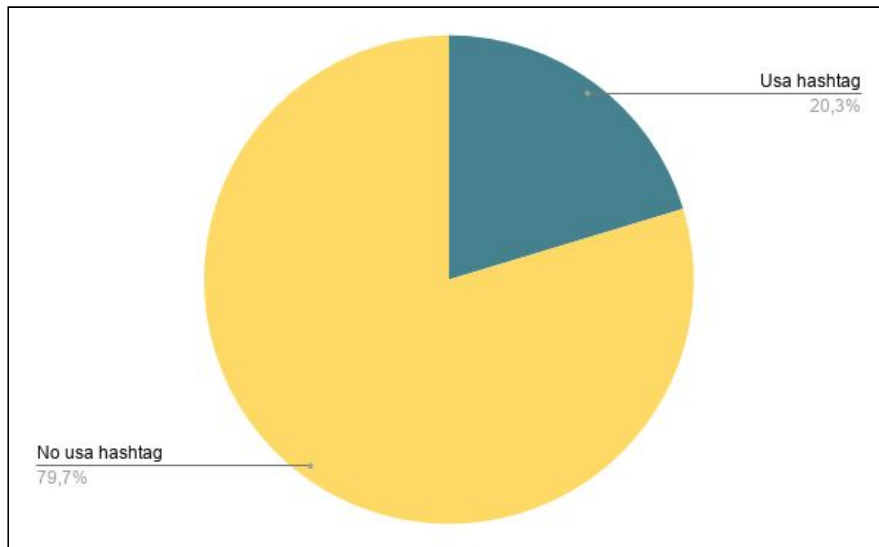
**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 5.** Uso de los fotomontajes (I) y de las infografías (II) en la cartelería política digital en campaña



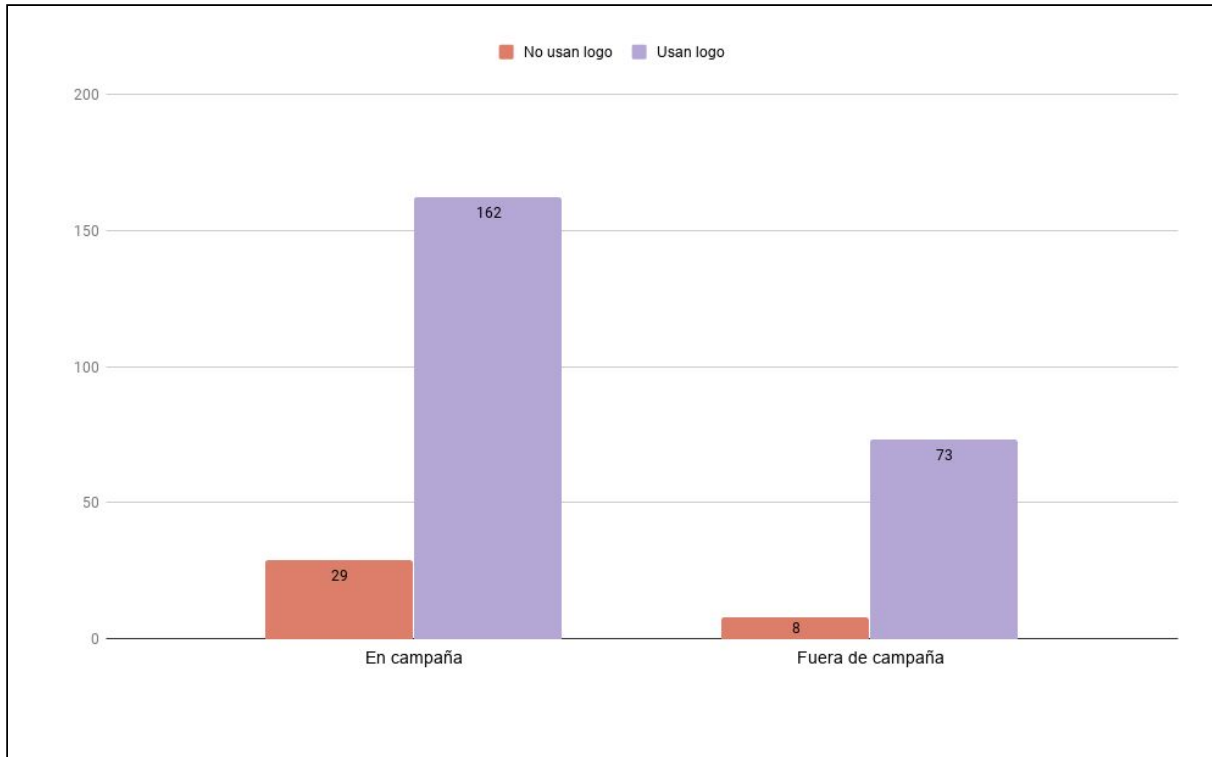
**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 6.** Uso del *hashtag* en la cartelería política digital en campaña (I) y fuera de ella (I) (datos relativos) + Uso del *hashtag* en la cartelería política digital del PSOE fuera de campaña



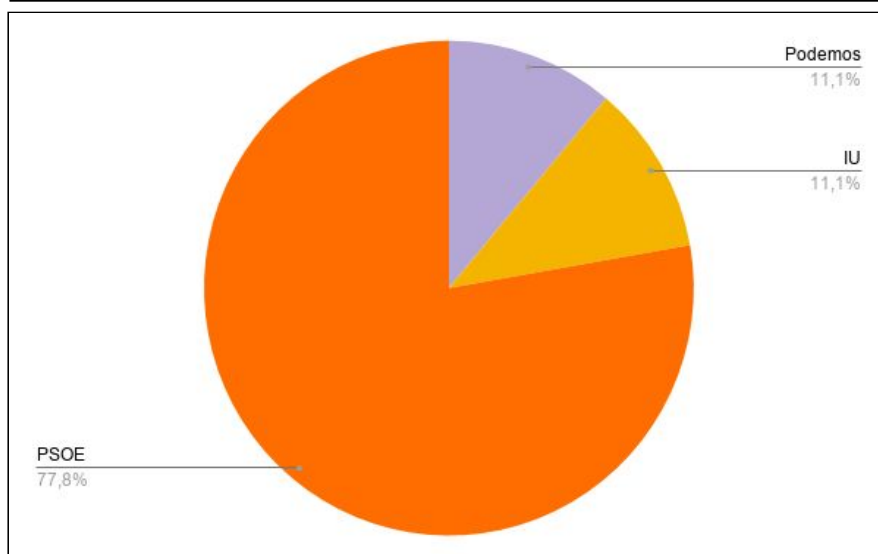
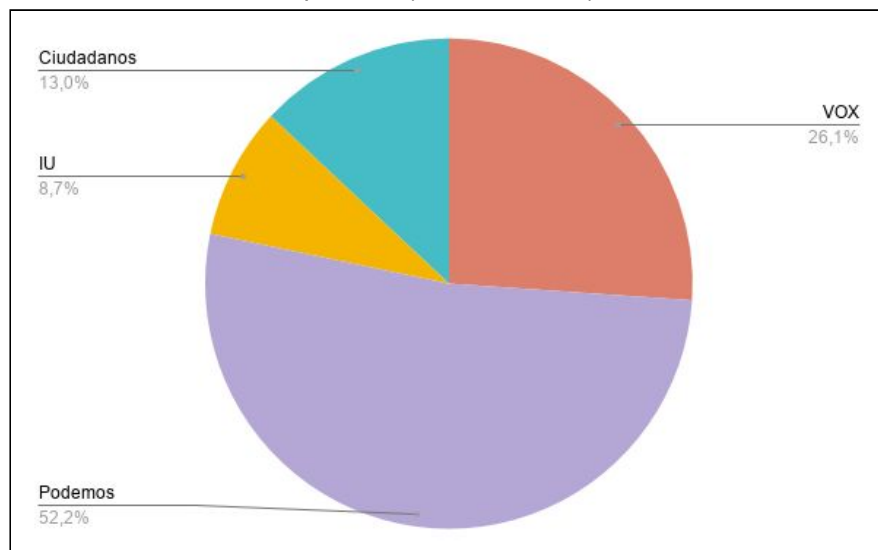
**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 7. Uso del logo en la cartelería política digital en campaña y fuera de ella**



**Fuente:** Elaboración propia

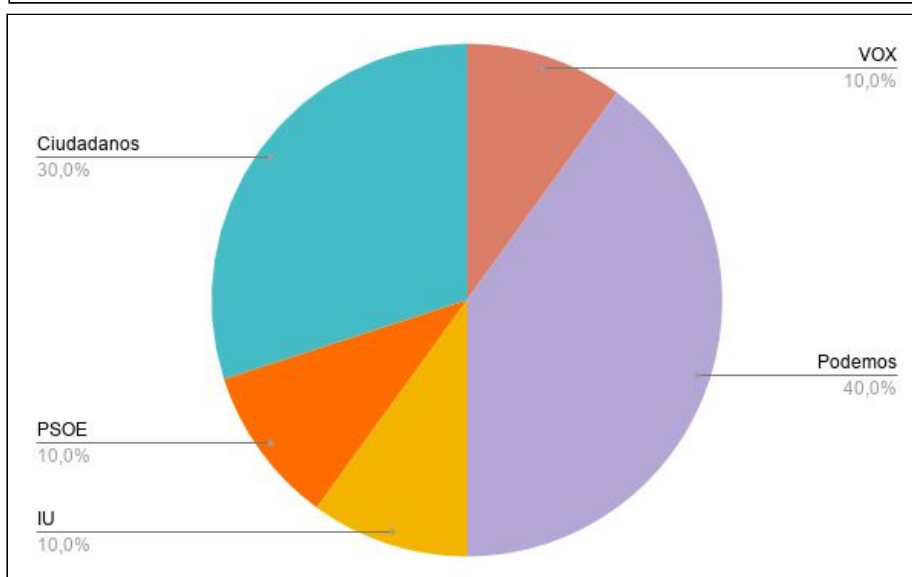
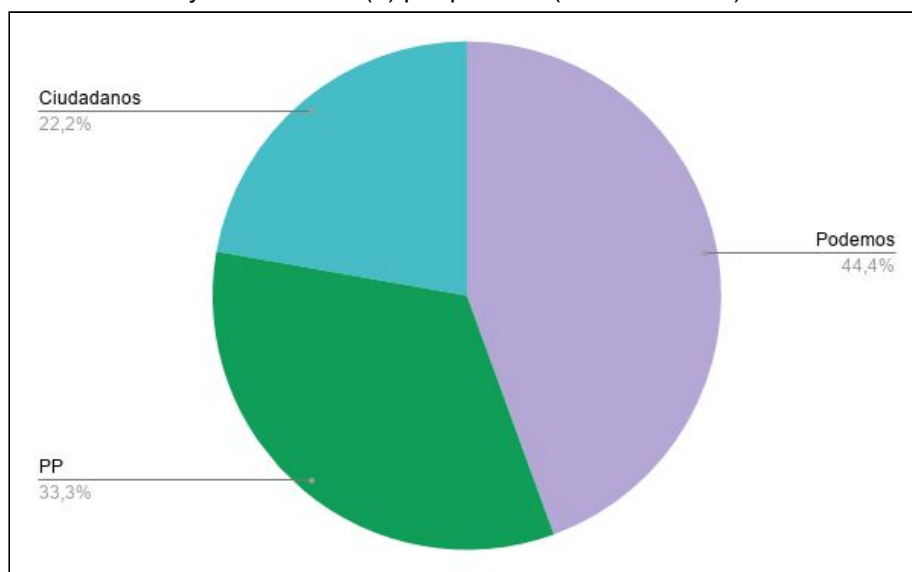
**Anexo 8.** Papel de la colectividad en la cartelería política digital en campaña (I) y fuera de ella (II) por partidos (datos relativos)



**Fuente:** Elaboración propia



**Anexo 9.** Papel de las personalidades ajenas al partido en la cartelería política digital en campaña (I) y fuera de ella (II) por partidos (datos relativos)



**Fuente:** Elaboración propia