



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital

Coords.

María Isabel Míguez-González

Alberto Dafonte-Gómez

Dykinson, S.L.

PERIODISMO, CIUDADANÍA Y POLÍTICA EN EL ESCENARIO DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 151 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-539-4

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA ELECTORAL: DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. DE LA PROPAGANDA A LA PUBLICIDAD ELECTORAL

La propaganda electoral ha experimentado una metamorfosis profunda en las últimas décadas, dejando atrás los tradicionales eslóganes propagandísticos para abrazar una forma de comunicación mucho más sofisticada: la publicidad electoral. Esta evolución ha sido impulsada por una serie de factores que han redefinido por completo la manera en que los partidos políticos se relacionan con los votantes.

El avance vertiginoso de la tecnología y la expansión de los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en esta transformación. La irrupción de la televisión, la radio y, más recientemente, las redes sociales han ampliado exponencialmente las posibilidades de difusión de los mensajes políticos. Las formaciones políticas, antes limitadas a vallas publicitarias y octavillas, ahora tienen la capacidad de llegar a un público masivo y diverso en tiempo real, personalizando sus mensajes de acuerdo con la audiencia y utilizando recursos audiovisuales que pueden generar un mayor impacto emocional en los votantes.

Además, los cambios en la cultura política y en la mentalidad de los votantes también han desempeñado un papel crucial en esta transición hacia la publicidad electoral. Los electores contemporáneos son más críticos y exigentes que nunca. Buscan información más detallada y están mejor informados sobre los temas políticos que les preocupan. En un mundo hiperconectado, los votantes tienen acceso a una gran cantidad de información y fuentes de noticias, lo que les permite formar opiniones más fundamentadas. En respuesta a esta demanda, los partidos

políticos han tenido que adaptarse, utilizando estrategias de comunicación más complejas y sofisticadas para captar la atención y el interés de los votantes.

La publicidad electoral moderna no se limita a transmitir un mensaje unidimensional; ahora implica la creación de narrativas atractivas, la gestión de la percepción de los candidatos y la movilización de la base electoral. Las formaciones políticas invierten enormes recursos en investigaciones de mercado, análisis de datos y estrategias de segmentación para entender mejor a su audiencia y diseñar campañas que resuenen con sus preocupaciones y valores.

1.1. UN ACERCAMIENTO A LA PROPAGANDA Y A LA PUBLICIDAD

La diferencia entre publicidad y propaganda ha sido un asunto ampliamente estudiado a lo largo de la historia. Bori, R. y Gardó, J. (1935, p. XX) consideraban que la propaganda era una “expresión vulgar y corriente” de la publicidad comercial. De hecho, en la actualidad todavía existe la concepción de que son términos análogos en el lenguaje popular y en zonas como Latinoamérica. No en vano, autores como González Lobo, M. A. (1998, pp. 40-46) apuntan a la confusión, desde el punto de vista conceptual, de la publicidad y la propaganda como fenómenos convergentes, o García Uceda, M. (1997, p. 20), quien afirma que los límites diferenciadores no son del todo claros.

Otros autores como Vázquez, I. y Aldea, S. (1991, pp. 40-46) hacen converger ambos términos en un discurso “publipropagandístico”. Desde una corriente funcionalista, autores como Lasswell, H. D. Casey, R. D. y Smith, B. L. (1969, pp. 373-377) también apuntan a una equivalencia entre los términos. Otros como Chomsky, en las conversaciones mantenidas con Cogswell, D. (1997, pp. 1-2), desde una perspectiva crítica, comprenden la publicidad dentro del sistema propagandístico, e incluso Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (1998, p. 208) afirman que se trata del mismo concepto.

Esta similitud entre conceptos viene derivada de las definiciones que algunos autores han realizados sobre la publicidad, desde un punto de vista formalista. Bernays, E. L. (1998, p. 119), define la publicidad como

“cualquier espacio pagado disponible como vehículo de un mensaje”. De esta manera el autor entiende el concepto como si de un continente se tratase, donde se pueden incluir todo tipo de contenidos, teniendo en cuenta que siempre deben ser pagados. Otra definición formalista es la que formulan Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996, p. 12), que definen: “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

Por su parte, Ortega, E. (1997, p. 22), afirma que la publicidad es el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. Esta ampliación del término es debida a la difusión de ideas mediante mecanismos publicitarios que, desde hace unas décadas, llevan a cabo instituciones, organizaciones sin ánimo de lucro e incluso algunas multinacionales. Esto estaría en contra de la idea de que el contenido publicitario es eminentemente comercial y el propagandístico fundamentalmente ideológico. Sin embargo, autores como Ocaña, F. (2005, p. 26) apuntan que la única función de la publicidad es vender “no solamente productos, sino también, por ejemplo, ideas”, o Rodríguez Centeno, J. C. (2002, p. 128) quien afirma que “la publicidad, sin perder su finalidad comercial y en casos extremos, es un excelente medio para la difusión de contenidos políticos, es decir ideologías y símbolos. Así pues, como afirma Pineda Cachero, A. (2007, p. 112), “Dado que la ideología puede ser uno de los contenidos posibles de los continentes publicitarios, desde el punto de vista formal las diferencias teóricas entre propaganda y publicidad serían irrelevantes”.

Los conceptos de publicidad y propaganda también han sido estudiados desde una perspectiva procedimental. Siguiendo a Hass, C. R. (1996)

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios a otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados. (p. 11)

Desde este enfoque tampoco existen diferencias evidentes entre la publicidad y la propaganda, tal y como afirma Pineda Cachero, A. (2007, p. 112) “las distinciones procedimentales no sirven como principio diferenciador, por la sencilla razón de que las técnicas de comunicación son elementos transferibles, que pueden trasladarse de una forma a otra de comunicación”.

Sin embargo, desde una perspectiva intencional es donde se pueden encontrar las diferencias entre publicidad y propaganda. El fin es el que marca la distinción fundamental, así, Domenach, J. M. (1986, p. 8) establece que la propaganda tiene un fin político y la publicidad un fin comercial. Así, como afirma Reyzábal, M. V. (1999, p. 73) “la distinción más significativa entre publicidad y propaganda debe centrarse fundamentalmente en sus objetivos o intención comunicativa. En función de tal criterio, no existen razones para utilizar como sinónimos ambos términos”. Además de esto, debemos tener en cuenta las importantes diferencias que existen en cuanto a los receptores de la comunicación, puesto que en el campo de la intención propagandística suelen ser variados, como afirma Pineda Cachero, A. (2007)

Un votante (propaganda electoral), un soldado (propaganda bélica), un creyente (propaganda religiosa), etc. Es decir, los radios de acción de los emisores de propaganda pueden ser variados; sin embargo, el radio de acción de los emisores de publicidad se halla restringido al campo económico-comercial. (p. 115)

Podríamos decir que el caso de la propaganda electoral es el más cercano al de la publicidad. Aunque evidentemente tiene un importante cariz ideológico, busca una acción concreta por parte del receptor. Además, dado lo peyorativo del término, intenta huir de las fórmulas tradicionales para adoptar códigos cercanos a los de la publicidad comercial.

1.2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

La propaganda electoral se refiere a la difusión de mensajes políticos con el objetivo de influir en la opinión pública y ganar el apoyo de los votantes durante las campañas electorales. Tradicionalmente, la propaganda se ha basado en eslóganes simplificados y mensajes

unidireccionales que buscaban persuadir a los electores de manera directa y persuasiva.

En sus inicios, la propaganda electoral se basaba principalmente en discursos públicos y escritos políticos, dirigidos a una audiencia limitada. Durante los siglos XVIII y XIX, los candidatos y los partidos políticos utilizaban panfletos y periódicos para difundir sus mensajes y promover sus ideas. Estos materiales se centraban principalmente en aspectos ideológicos y políticos, buscando convencer a los votantes sobre la superioridad de una determinada ideología o partido.

A medida que avanzaba el siglo XX, la propaganda electoral empezó a adoptar nuevos formatos y técnicas de comunicación. La llegada de la radio y la televisión revolucionó la forma en que se transmitían los mensajes políticos. Los candidatos y los partidos comenzaron a utilizar estos medios para llegar a un público más amplio y difundir sus propuestas.

Con el avance de la tecnología y la popularización de los medios de comunicación de masas, la propaganda electoral se expandió aún más. En la década de 1960, la televisión se convirtió en el medio dominante para la difusión de mensajes políticos. Los candidatos y las formaciones políticas comenzaron a utilizar anuncios televisivos para promover sus candidaturas y presentar sus propuestas de manera visual y persuasiva. Además, en las últimas décadas, con el surgimiento de Internet y las redes sociales, la propaganda electoral ha experimentado otra evolución significativa. Como afirma González Lobo (1998)

El uso masivo de los medios y de las técnicas publicitarias por parte de las fuerzas políticas hace que se considere publicidad cualquier actividad con intención política que utilice un medio publicitario e inserte en él un anuncio a cambio de un precio. De acuerdo con esta acepción, denominaríamos publicidad política a la que usa los medios publicitarios de forma convencional, y quedaría la expresión propaganda para los demás casos (mítines, discursos, entrega de octavillas, etc.). (p. 55)

Todos estos avances han provocado un cambio significativo hacia la publicidad electoral. Una transición que implica el uso de técnicas publicitarias más complejas, basadas en el estudio de mercado, la segmentación de audiencias y la utilización de estrategias de comunicación más sofisticadas. Como apuntan Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu

Albaladejo, A. (2011, p. 370) “La separación entre publicidad y “propaganda” electoral se hace si cabe, más difusa a medida que las formaciones políticas se sirven, cada vez con más frecuencia, de fórmulas, técnicas, estrategias, lenguajes, soportes y personal, tradicionalmente publicitarios”. La publicidad electoral busca no solo persuadir a los votantes, sino también construir una imagen positiva de los candidatos y los partidos políticos. Como señala González Martín, J. A. (1996, p. 8) “La publicidad es un arma mercadotécnica al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, aunque cada vez es más empleada por partidos, gobiernos e instituciones”.

Así pues, la publicidad electoral se diferencia de la propaganda tradicional por su enfoque más creativo y emocional. En lugar de utilizar mensajes unidireccionales, la publicidad electoral busca contar historias, generar emociones y establecer conexiones emocionales con los votantes. Se utilizan elementos visuales, música, narrativas persuasivas y recursos retóricos para construir una imagen atractiva y convincente de los candidatos y los partidos políticos. La publicidad política, como afirma Canel, M. J. (1999, p. 60) “se ha desarrollado al amparo de la publicidad comercial, utilizando las mismas técnicas psicológicas, textuales y visuales”.

Con la entrada del *branding* político en juego, los partidos pretenden construir una identidad de marca sólida y reconocible para el candidato o partido político. Como afirma Luque, T. (1989, pp. 9-10), este tratamiento mercadotécnico se debe a los lazos existentes entre política y negocios, la cantidad de dinero empleado en las campañas, el empleo de agencias de publicidad y medios comerciales por parte de los partidos políticos, el desinterés de los electores por la política, lo que hace necesario crear llamadas a la acción más atractivas, y el tratamiento de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión no dogmática. Así, este tratamiento se ha hecho fundamental en la elaboración de las campañas electorales, tal y como apuntan Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu Albaladejo, A. (2011, p. 371) “la publicidad política es utilizada de forma cada vez más notoria en las campañas electorales españolas, que de manera creciente hacen uso de estrategias de *pull marketing*”.

1.3. EL CARTEL ELECTORAL PUBLICITARIO

Dentro de la tradicional propaganda y de la actual publicidad electoral cobran especial relevancia los carteles electorales políticos. Aunque la televisión y los spots electorales marcaron un importante hito en la transformación de la propaganda a la publicidad electoral, el cartel continúa teniendo una importancia trascendental a la hora de fijar el mensaje. Siguiendo a Arregui García, J. A. (2007)

No se puede minusvalorar el efecto y la eficacia de la comunicación en lo que se conoce en los medios profesionales como “publicidad exterior”, un amplio y heterogéneo conjunto de soportes cuya característica común es la de hallarse en espacios físicos de dominio y uso público (calles, vías de circulación vehículos, instalaciones de transporte público...), y en otros de propiedad privada, pero con libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos...). Todos ellos se constituyen, por tanto, en canales de comunicación política electoral para los partidos. (p. 211)

El cartel político encuentra sus raíces en los siglos XVIII y XIX, cuando la imprenta se convirtió en una herramienta accesible y se desarrollaron nuevas técnicas de reproducción. El advenimiento de la litografía, un método de impresión que permitía la reproducción masiva de imágenes, fue un hito crucial en el surgimiento del cartel político. La litografía permitía una impresión rápida y económica, lo que posibilitó la difusión masiva de carteles políticos.

Con el tiempo, los avances en tecnología de impresión, diseño gráfico y comunicación visual han permitido una mayor sofisticación en los carteles políticos. Se han incorporado técnicas como la serigrafía, la fotografía y la ilustración digital, lo que ha ampliado las posibilidades creativas y estilísticas. Incluso, los soportes han cambiado, ya no se ciñe a los muros o a los tableros electorales, ahora ocupa vallas, marquesinas y farolas. Como apunta Arregui García, J. A. (2007)

El concepto de “cartelería” ha de entenderse en su sentido amplio, es decir, cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización, siempre y cuando estos permitan a cualquier persona normal percibirlo durante sus desplazamientos por la vía pública o recintos, generalmente de acceso público. (p. 213)

Los carteles desempeñan un papel fundamental en la etapa inicial de una campaña política: captar la atención de los votantes y generar reconocimiento de marca. La cartelería es el primer impacto que reciben los electores. Con un diseño atractivo y un mensaje claro, los carteles políticos pueden llamar la atención del público y hacer que los votantes potenciales se familiaricen con el candidato, el partido político o la causa que se promueve.

Si bien las estrategias de marketing digital y las redes sociales han ganado importancia en las campañas políticas modernas, los carteles políticos siguen siendo una parte integral de la estrategia general de marketing de una campaña. Aunque la comunicación digital tiene un alcance masivo, y algunos autores como Soler Sánchez, M. (2001, p. 86) afirman que la publicidad impresa ha perdido influencia, lo cierto es que durante las campañas electorales las ciudades se llenan de gráficas exteriores, ya sea con carteles, vallas publicitarias, banderolas, muppis u octavillas, lo que demuestra el valor de este tipo de publicidad.

Así pues, el cartel, como medio de comunicación de masas, sigue siendo esencial en cualquier campaña electoral, a pesar de la creciente presencia de medios audiovisuales y digitales. Esto se debe a su exposición constante ante los ojos de los transeúntes. En la actualidad, sería inconcebible planificar una campaña electoral sin utilizar carteles como parte integral de la estrategia de comunicación. Los mensajes transmitidos a través de carteles pueden considerarse como complementarios a los mensajes principales difundidos en medios como la prensa, la radio o la televisión. Aunque en algunos aspectos, estos últimos puedan superar el potencial comunicativo de los carteles, estos siguen teniendo unas características únicas.

En la actualidad, el cartel publicitario político ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de la comunicación visual en el ámbito político. Estos carteles se caracterizan por su enfoque estratégico en la persuasión, la estética visual y el uso de elementos de la publicidad. La persuasión se logra a través de diversos mecanismos publicitarios, como el uso de imágenes impactantes, el empleo de colores y tipografías llamativas, y la inclusión de eslóganes o frases pegadizas. La persuasión efectiva en los carteles publicitarios políticos

contemporáneos busca generar una conexión emocional con la audiencia y motivarla a tomar medidas.

El mensaje desempeña un papel crucial en los carteles políticos, ya que es el medio principal a través del cual se intenta influir en la opinión pública y movilizar a las masas. El cartel se ve obligado a sintetizar ese mensaje directo para llegar de una forma sencilla al electorado, como señala Martín Salgado, L. (2002, pp. 220-221), el candidato de una formación política que pretende persuadir, debe dar una razón clara y comprensible, para conseguir el voto del electorado y sobre todo conseguir la atención de los públicos desinteresados. Así, el diseño gráfico y las imágenes llamativas pueden captar la atención, pero es el mensaje político efectivo el que tiene el poder de transmitir ideas, provocar emociones y persuadir a la audiencia. Además, como afirma García Hipola, G. (2017, p. 162) “el estudio de la publicidad política y electoral está marcado por la incorporación de técnicas comerciales a las campañas electorales que hace más dinámico y atractivo el discurso de los políticos”.

Los carteles publicitarios políticos contemporáneos se caracterizan por una estética visual cuidada y profesional. Los diseñadores gráficos trabajan en colaboración con los equipos de campaña para crear carteles visualmente atractivos y coherentes con la identidad de marca del candidato o partido político. El uso de colores, tipografías y elementos visuales se realiza de manera estratégica para transmitir un mensaje claro y cohesivo. Los carteles publicitarios políticos contemporáneos incorporan elementos de marketing publicitario para aumentar su efectividad. Se utilizan técnicas como el *branding*, el posicionamiento y la segmentación de audiencias para garantizar que los carteles lleguen a los votantes clave y transmitan el mensaje político de manera relevante y persuasiva.

Por otra parte, en la era digital, los carteles publicitarios políticos contemporáneos se integran cada vez más con los medios digitales y las plataformas en línea. Se utilizan tanto en su forma física como en su versión digital para amplificar el alcance y la difusión del mensaje político. En las últimas décadas, hemos presenciado una transformación notable en la cartelería electoral. Los partidos políticos han adoptado un enfoque más publicitario y estratégico en el diseño de sus carteles, aprovechando técnicas de diseño gráfico, uso de colores impactantes y mensajes breves

pero poderosos. La aparición de nuevas tecnologías de comunicación también ha influido en la forma en que se utiliza la cartelería electoral. Con el advenimiento de las redes sociales y las plataformas digitales, los partidos políticos han ampliado su alcance y han adoptado estrategias publicitarias en línea, complementando la cartelería física con anuncios digitales y contenido visual en las plataformas digitales.

2. OBJETIVO

La presente investigación tiene como objetivo establecer los mecanismos publicitarios utilizados estratégicamente en la cartelería electoral de los dos partidos políticos que alcanzaron mejores resultados en las Elecciones Municipales de Madrid celebradas en mayo de 2023. Las candidaturas de José Luis Rodríguez Almeida, representando al Partido Popular, y la de Rita Maestre, encabezando a la formación Más Madrid, fueron las dos listas más votadas en los comicios electorales, consiguiendo 29 y 12 concejales respectivamente.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación realizamos una conceptualización de los conceptos de propaganda y su evolución hacia la publicidad electoral. Con la intención de centrar el ámbito de estudio, realizamos una contextualización del cartel como medio publicitario y propagandístico. Efectuamos entonces un análisis de la cartelería de las campañas de los dos partidos más votados en las elecciones al Ayuntamiento de Madrid, concretamente “Momento Madrid” del Partido Popular y “Lo va a hacer Rita” de Más Madrid. Así pues, realizaremos un estudio de caso mediante un análisis profundo y detallado de las piezas, con el objetivo de comprender el fenómeno en su contexto real y obtener conocimientos significativos sobre sus complejidades. Siguiendo a Simons, L. (2011), “La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular”. Por tanto, el diseño metodológico elegido es de carácter cualitativo y de inspiración semiótica. Este análisis constará de dos planos, un plano icónico simbólico y otro plano sociocultural. En el plano simbólico incluiremos los signos

verbales e icónicos y en el plano sociocultural todo el aporte de creencias y valores compartidos por la sociedad y el contexto.

4. RESULTADOS

El 28 de mayo de 2023 se celebraron en España elecciones autonómicas y municipales. Madrid, la capital de España es la ciudad con mayor número de habitantes, concretamente 3.339.931 a 1 de enero de 2023. En total 21 formaciones políticas concurren a las elecciones municipales. Los resultados otorgaron la victoria al Partido Popular con un 44,5% de los votos, concretamente 729.302, que le otorgaron 29 concejales, seguido de la formación Más Madrid que con sus 313.205 votos (19,11%) obtuvo 12 concejales.

Las campañas que centran nuestro objeto de estudio son las de estos dos partidos políticos “Momento Madrid”, campaña con la que el Partido Popular consiguió la victoria y “Lo va a hacer Rita” de la formación Más Madrid.

La cartelería de la campaña “Momento Madrid” presenta la imagen de José Luis Martínez Almeida, el candidato del Partido Popular, como figura central. Las imágenes suelen mostrarlo con una postura firme y segura, transmitiendo confianza y determinación. Aunque en alguna de las piezas también aparece con una pose más distendida e incluso practicando deporte (Figura 1).

FIGURA 1. Carteles de la campaña “Momento Madrid” del partido Popular



Fuente: bit.ly/3sJZnBL

La paleta de colores utilizada en la cartelería del Partido Popular para esta campaña suele incluir el azul, que es el color identificativo del partido, pero de una manera sutil, no como una tinta plana, sino como un destello que baña la imagen. El azul se asocia con la estabilidad, la confianza y la lealtad. Su uso busca transmitir una imagen de seriedad, solidez y compromiso político. Además del azul, se utilizan tonos como el verde o el gris.

Los carteles giran en torno al *late motiv* "Momento Madrid, sigamos haciendo historia", que demuestra la intención de continuar con su mandato. La elección de palabras como "momento" y "haciendo historia" busca transmitir la idea de que Madrid está viviendo un momento crucial y que el Partido Popular, bajo el liderazgo de Almeida, es el mejor partido para continuar construyendo un futuro exitoso para la ciudad. A estas consignas, se suma otro que aparecen en el pie de todas las piezas que indica "El Mejor Madrid entre todos".

Además, a estos se suman otros mensajes que aparecen en la parte superior de cada uno de los carteles y que aluden a logros conseguidos durante la etapa de Almeida como alcalde. Así, aparecen mensajes como "Madrid de moda. Por primera vez, Madrid es declarada Patrimonio de la Humanidad con el 'Paisaje de la luz'. Primer destino de musicales en español y 4º del mundo"; "Madrid motor de España. Primera ciudad española en recuperar el PIB prepandemia"; "Madrid de estreno. Mayor transformación urbana desde Madrid Río. Más de 2000 millones de euros destinados a mejorar Madrid"; "Madrid de todos, con todos. Por primera vez Madrid supera los 1000 millones de euros destinados a políticas sociales."; "De Madrid al cielo. Por primera vez Madrid cumple con la normativa europea de calidad del aire".

La actitud del protagonista es diversa en las distintas piezas, en una aparece caminando con firmeza, en otra mirando a cámara con los brazos cruzados, en otra apoyado con una actitud distendida, en otra corriendo la San Silvestre vallecana y en otra de espaldas mirando al lago del parque del retiro. Estos dos últimos casos pueden ser los más paradigmáticos ya que presentan posturas que no suelen utilizarse en este tipo de carteles.

La cartelería utiliza una tipografía de palo y en cursiva que deja una estela de color, representando dinamismo. Los efectos de luz, que

remarcan los difuminados y el desenfoque de los fondos para centrar la atención en la figura de Almeida, contribuyen a crear un diseño cercano a los de los carteles anunciadores de películas cinematográficas.

De esta manera, la cartelería de la campaña "Momento Madrid, sigamos haciendo historia" del Partido Popular y su candidato José Luis Martínez Almeida, utiliza una combinación estratégica de imágenes, colores, texto y símbolos para transmitir un mensaje claro y proyectar una imagen de liderazgo, confianza y continuidad. A través de estos signos y símbolos, se busca generar una conexión emocional con el público y transmitir los valores y propuestas del partido y su candidato.

Por otra parte, la campaña "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid es un ejemplo interesante para realizar un análisis semiótico de sus carteles. El análisis semiótico se centra en el estudio de los signos y símbolos utilizados en los carteles, así como en su significado y cómo se comunican con el espectador.

Los carteles de la campaña "Lo va a hacer Rita" presentan una imagen principal de Rita Maestre. La candidata de Más Madrid aparece sonriente y mirando directamente a la cámara, transmitiendo confianza y cercanía. Su imagen se presenta en primer plano, lo que sugiere que es la figura central y principal de la campaña. La elección de una imagen positiva y amigable busca generar una conexión emocional con el espectador y transmitir una imagen favorable de la candidata (Figura 2).

FIGURA 1. Carteles de la campaña "Lo va a hacer rita" del partido Popular .



Fuente: bit.ly/3PqwqBZ

Los carteles de la campaña utilizan una paleta de colores dominada por el verde y el blanco. El verde se asocia comúnmente con la naturaleza, la esperanza y la frescura. En este contexto, puede interpretarse como un símbolo de progreso, sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente, además de ser el color corporativo del partido. El blanco, por su parte, se asocia con la pureza, la claridad y la transparencia. Estos colores se utilizan de manera estratégica para transmitir los valores y mensajes que la campaña busca proyectar.

Los carteles presentan un mensaje central y contundente: "Lo va a hacer Rita". Este eslogan se repite en todas las piezas y se destaca mediante el uso de tipografía llamativa y un tamaño de letra grande. Maestre utiliza su nombre de pila, algo que es muy útil en política para demostrar la cercanía de un candidato, y tira de refranero popular para que todavía sea más pegadizo, dando a entender que con ella sí es posible lo imposible. Así, el mensaje alude al dicho "lo va a hacer Rita la Cantaora", cuya historia proviene de una artista jerezana que triunfó en los tablaos flamencos de Madrid, en la segunda mitad del siglo XIX. Aquella cantaora tenía tanta pasión por lo que hacía que no le importaba cobrar poco, o incluso nada, por demostrar su arte. De ahí que el resto de compañeras de la escena flamenca comenzaron a usarla como referencia cuando se les ofrecía un contrato con pocas ganancias "Que lo haga Rita la Cantaora".

Al eslogan principal se incorporan, en los diferentes carteles, propuestas como "Una escuela infantil en cada barrio", "207 kilómetros de bus de alta velocidad", "Que Madrid actúe contra la emergencia climática", "Desmontar el *scalextric* del puente de Vallecas", "Defender los centros de salud". El mensaje se comunica de manera directa y simple, transmitiendo la idea de que Rita Maestre es una candidata confiable y capaz de cumplir con lo prometido. El uso de un mensaje conciso y directo busca captar la atención del espectador de forma rápida y efectiva.

En general, la campaña "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid utiliza una combinación efectiva de imágenes, colores, texto y símbolos para transmitir un mensaje claro y generar una conexión emocional con el espectador. A través de la elección cuidadosa de los signos y símbolos, se busca proyectar una imagen positiva de la candidata y su capacidad para llevar a cabo acciones concretas. El análisis semiótico nos permite

desentrañar los mensajes subyacentes y las estrategias de comunicación utilizadas en estos carteles políticos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La transformación de la propaganda electoral en publicidad electoral es un fenómeno que refleja la evolución de las estrategias de comunicación política en la era contemporánea. A través del análisis de las campañas "Momento Madrid" del Partido Popular y "Lo va a hacer Rita" de Más Madrid en las elecciones municipales de 2023 en Madrid, podemos observar cómo la publicidad política ha evolucionado en su enfoque y estrategias.

La campaña del Partido Popular, "Momento Madrid," demuestra la importancia de destacar la figura del líder y resaltar los logros pasados como una estrategia para ganar la confianza del electorado. El mayor avance hacia el lenguaje publicitario se encuentra en la adquisición de los códigos del cartel cinematográfico para dotar de espectacularidad al candidato y ofrecer una imagen dinámica y atractiva.

Por su parte, la campaña de Más Madrid, "Lo va a hacer Rita," se centra en la intención de la candidata para realizar cambios significativos incluidos en sus promesas electorales. La utilización de refranes populares y una paleta de colores específica contribuye a la construcción de una imagen joven positiva y auténtica de la candidata, presentándola como una opción de cambio comprometida y vinculada con los votantes.

En ambas campañas queda reflejada la importancia de la imagen del candidato y la comunicación efectiva de propuestas específicas para ganar la confianza de los votantes en la política contemporánea. Esta evolución es una respuesta a la creciente demanda de transparencia y autenticidad en la comunicación política.

Como hemos podido comprobar, la cartelería electoral se ha adaptado a los cambios en la sociedad y la tecnología para comunicar su mensaje de una manera más atractiva. La adaptación de la cartelería a diversos formatos de Internet ha tenido un papel importante en la difusión de los carteles electorales, lo que ha permitido que la información llegue a un público más amplio.

En resumen, el cartel publicitario político contemporáneo se caracteriza por su enfoque en la persuasión efectiva, una estética visual cuidada, el uso de elementos de marketing publicitario y la integración con medios digitales. Estos carteles buscan captar la atención de la audiencia, transmitir mensajes claros y persuasivos, y generar una conexión emocional con los votantes. A medida que la tecnología y las tendencias evolucionan, es probable que los carteles políticos continúen adaptándose y desempeñando un papel fundamental en la comunicación visual de las campañas políticas.

6. REFERENCIAS

- Arregui García, J. A. (2007). Propaganda política y promoción del cambio social en España. Análisis del cartel electoral (1977-2005). Tesis Doctoral. UNED.
- Bernays, E. L. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bori, R. y Gardó, J. (1935). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno, I-II. Barcelona: José Montesó Editor.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Cogswell, D. (1997). History is Not Over. Mechanism Exist to Change the System. A conversation with Noam Chomsky.
<https://chomsky.info/19970418/>
- Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Feliu García, E. Martín Llaguno, M y Feliu Albaladejo, A. (2011). (Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación. En *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, pp. 369-384. Madrid: Edipo.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS*, 18, 2, pp. 161-186.
<https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- García Uceda, M. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. A. (1998). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hass, C. R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Rialp.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Lasswell, H. D. Casey, R. D. y Smith, B. L. (1969). *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Luque, T. (1996). *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós
- Ocaña, F. (2005). Introducción. Veinte ideas sobre publicidad. En Fernández Gómez, J. D. *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*, pp. 26-33. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*, I, 12, pp. 107-128.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.281>
- Reyzábal, M. V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2002). Comunicación en tiempos de guerra. Aproximación teórica a los mensajes y los medios: ideología y simbología / propaganda y publicidad. En *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y estudios Culturales*, 1, pp. 117-129.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2002.V01.i01.09>
- Simons, L. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Vázquez, I. y Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.