

REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Mayo-Agosto 2023



127

Giselle García Hípola. La oferta comunicativa en la propaganda electoral. Un estudio de la cartelería electoral en Andalucía 2008-2018

Alberto Turnes y Xavier Vence. Financiación Autonómica y gasto en Servicios Públicos Fundamentales en el período 2009-2017. ¿Están las CCAA preparadas para hacer frente a la Covid-19?

Juli Antoni Aguado Hernández, Ricard Calvo Palomares y Enric Sigalat Signes. El ámbito de desarrollo local valenciano, ¿un modelo dualizado? Una investigación exploratoria

Juan Gabriel Brida, Erika Lourdes González Rosas y María Nela Seijas. Percepciones de los visitantes a un museo: Un análisis de correspondencia múltiple y de clústeres

Luis Miguel Ramírez-Herrera. Aproximación empírica a los factores determinantes del nivel de financiación ajena en las pymes de Andalucía

Cinta C. García-Vázquez y Juan D. Pérez-Cebada. Un estudio longitudinal del empresariado vinatero en el Condado Onubense

I. Artículos

La oferta comunicativa en la propaganda electoral. Un estudio de la cartelería electoral en Andalucía 2008-2018

Communicative Offer in Electoral Advertising. A study of the electoral posters in Andalusia 2008-2018

Giselle García Hípola
Universidad de Granada

Recibido, Diciembre de 2020; Versión final aceptada, Junio de 2021.

PALABRAS CLAVE: Propaganda electoral; Publicidad; Carteles electorales; Andalucía; Campañas electorales; Comunicación.

KEYWORDS: Electoral Propaganda; Electoral Advertising; Election Posters; Andalusia; Electoral Campaigns; communication.

Clasificación JEL: C12, R50, O18

RESUMEN:

La presente investigación presenta un estudio sobre la cartelería electoral en Andalucía en las campañas electorales de 2008, 2012, 2015 y 2018. La estructura del trabajo sigue las fases de análisis del marketing, donde tras una revisión teórica que contextualiza el estudio de la propaganda electoral como soporte principal de los materiales utilizados en el contexto de las campañas electorales se procede a presentar el diseño general de la investigación en el apartado metodológico. Éste gira en torno a un análisis en dos etapas, la primera centrada en el análisis de la estructura y el diseño de la cartelería y la segunda centrada en el análisis de contenido a través de manual de codificación de 58 variables.

ABSTRACT:

This research shows a study of the 58 electoral posters used by the different political parties that obtained representation in the Andalusian Parliament in the electoral campaigns of 2008, 2012, 2015 and 2018. The electoral posters are analysed because we understand that the communicative offer in the electoral campaigns is carried out through different media and in this sense the electoral propaganda through electoral posters is one of the most symbolic elements. Even in the digital era, this is due to the fact that: firstly, symbolically, the campaign starts with the sticking up of posters and

where the parties turn this act into one of the campaign kick-off acts. Secondly, despite the limited effects they may have, their presence generates a constant sensation in the public sphere that it is an election period. This would provoke a constant sensation of electoral competition and appeal to the mobilisation of citizens. Thus, through electoral posters, political parties would be able to generate links with citizens and at the same time get them to consume political content (Wolton, 1995). The new communicative dynamics are materialized in electoral propaganda and advertising, from which the strategic and issue-voting segmentation of the different political parties can be distilled. Thus, by analysing the electoral posters, we can establish the strategic starting points of each of the political parties. The structure of the research work is based on the extensive literature on the analysis of political communication in electoral campaigns, following the same marketing phases (Nimmo, 1970; Lindon, 1977; Barranco, 1982; Norris et al., 1999; Reyes and Munch, 2003). Thus, for the context analysis phase we will dedicate the first two sections which introduce and theoretically approach the study of political propaganda and electoral advertising as communication strategies in the context of electoral campaigns and where we specify why Andalusia is selected as the context of study. Subsequently, in order to be able to decode the process of planning and elaboration of the message carried out by the different political parties in Andalusia in 2008 to 2018, the general design of the research on the electoral posters carried out in two stages and where the hypotheses on which this work is based are presented. In the fourth section, the results of the research are presented in relation to the implementation phase and the communication of the message through the electoral posters, and finally, the main conclusions of the research are presented in the evaluation phase. In this sense, the general design of the research revolves around a two-stage analysis: 1/ For the first part of the analysis, a classification scheme was carried out which includes a study of each of the electoral posters, following the political party strategy and by year. Subsequently, a study was carried out on two main variables: the structure and the design of the electoral posters. For the study of the structure, we have taken into account the issue-voting used by the parties, who the protagonists of the posters are, and the composition used for each of the electoral posters. When we focus on the analysis of the design, we refer to the general format of the election posters, the colors used, the sizes, whether they included references to social networks or website addresses and the types of posters used (understanding by type the format). 2/ In this section, the first analytical approach to be taken into account is the socio-political context in which each of the electoral posters is framed within the general context of the electoral campaign and the political context. Subsequently, a content analysis of each of the 58 posters was carried out using a coding manual with twenty-four variables that was created for this research. This coding manual was created by operational single variables with the intention of measuring the general objectives of the research as well as the hypotheses. Thus, these variables measure whether the posters represent for example families or not, and what kind of families they are; whether male and female figures appear on the

posters and if so, what they represent. We analyse what types of images appear on the posters, whether they are logos, drawings, pictures, etc., with the intention of finding out what the priorities are when it comes to representing what and/or whom. We focus on quantifying and contextualising which scenarios or environments the posters depict. To determine whether the posters are symbolic or pragmatic, as well as to analyse the level of personalisation of the posters, whether it is centred on the figure of the candidates, of citizens with the candidates, or not even the figure of the candidate. The way in which the voter is addressed is analysed, whether he or she is addressed in a personal or impersonal manner, as well as the direction of the poster. It is also analysed whether any professional sector or social group is reflected and, if so, which one it is, and finally. Finally, it is analysed whether clichés and/or stereotypes are used and how many and which ones they are. In order to select the units of analysis, this research focuses on the study of the 58 electoral posters presented by the different political parties running in the elections from 2008 to 2018 in Andalusia. These four electoral processes make up the temporal space of analysis and in terms of the actors we have focused on those political formations that were represented in the temporal space analysed. Once the theoretical review has been carried out, the methodology is presented, where the object of study is also defined and the objectives and hypotheses of the research are addressed, the analysis is carried out. In the last part of the work, we find the conclusions of the work, which deal with the most relevant findings, such as for example that: One of them revolves around the level of personalization of the electoral posters is constant and very homogeneous regardless of the political party in question.

1. INTRODUCCIÓN

La oferta comunicativa que facilitan los diferentes partidos políticos, como actores políticos, en un sistema político puede traducirse en diferentes formas como los programas electorales, los *spots*, los debates electorales, la cartelería electoral, entre otros. Además, dicha oferta comunicativa tiene diferentes intensidades en función de factores externos aunque las campañas electorales son un momento objetivo en el que dicha oferta, en la forma que sea, se intensifica. En términos sistémicos una campaña electoral es una contienda política en el ámbito de la comunicación y donde en dicha contienda reside fundamentalmente la cuestión de que una campaña electoral es un elemento que legitima al proceso político.

Tradicionalmente se han definido a las campañas electorales como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). Posteriormente han surgido numerosas aproximaciones teóricas que destacan por ejemplo como las

campañas son acontecimientos comunicativos donde los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un electorado, con la finalidad de incrementar el máximo número de votos favorables (Artenton, 1987). Ya en los años 90 comienzan a aparecer las interpretaciones que hacen alusión a que las campañas lo que hacen es intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra (Austen-Smith, 1992: 47).

Pero alejadas de las interpretaciones más clásicas, donde las campañas tratan de persuadir a nivel individual van apareciendo de manera paulatina interpretaciones en torno a que las campañas persuaden o identifican al votante entendiendo a éste como un actor colectivo. Dicho fenómeno va configurando un panorama político y mediático al que se ha denominado la “nueva política de campaña” (Pasquino, 2001), que por su condición de nueva hace necesaria una nueva “cientificación de la política”. Es en esta interpretación donde encontramos la relevancia de analizar los soportes electorales en los que se simplifican los mensajes y las estrategias electorales de los partidos políticos que tratan de persuadir a nivel colectivo como son los carteles electorales.

Estos efectos generales que transforma las interpretaciones de lo que tradicionalmente han sido las campañas electorales se evidencia también en dos aspectos que analizaremos en la presente investigación como son la extensión en la duración de las mismas así como en las dinámicas y tendencias que las campañas electorales adoptan. En cuanto a la duración, al margen de lo que formalmente duran las campañas electorales, expuestas en los reglamentos electorales, desde el punto de vista mediático y tecnológico las campañas electorales en la actualidad se extienden en el tiempo en lo que se conoce como la “campaña permanente” (Blumenthal, 1980; Roncarolo, 1994; Kavanagh, 1996; Ornstein y Mann, 2000; Pasquino, 2001; Caciagli, 2006; Canel 2006). En cuanto a las dinámicas y tendencias que han ido adoptando las campañas electorales vamos a destacar lo que se ha denominado el proceso de “americanización” de la política (Swanson y Mancini, 1996). Este efecto de americanización se perfila en otro concepto como es el de la presidencialización de las campañas electorales donde se produce una personificación de la imagen de la campaña en la figura del líder. Uno de los mayores ejemplos de este efecto de “americanización” y “presidencialización” quedaría simplificado por ejemplo en lo que conocemos como horse-race-campaign (Reinemann y Wilke, 2007).

Dicho concepto viene a evidenciar una cobertura sobre los asuntos políticos cada vez más interpretativa y más basada en un esquema de juego, con una lógica de competición donde uno gana a costa de que otro pierde. Finalmente, como otra dinámica más actual de las campañas electorales la encontramos en que para dinamizar ese consumo, simplificarlo y que sea fácilmente accesible se viene mezclando el infoentretenimiento y la espectacularización de la política, de manera que el mensaje político se establece en lógicas del espectáculo y sensacionalismo donde surge el *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) término asociado a la política rosa y que es consecuencia directa de la desafección política ciudadana (Ntumu, 2015).

El contexto de análisis de la propaganda política en campañas electorales a través de los carteles en el que se centra la presente investigación es Andalucía puesto que entendemos que en la España multinivel Andalucía es un contexto que cuenta con unas peculiaridades específicas debido a su pasado histórico, social y político. Tras el acceso a la autonomía por el artículo 151¹, la denominada vía rápida junto con Galicia, Cataluña y País Vasco, se posibilitaba la obtención de la autonomía con un mayor nivel de autogobierno, con un techo competencial importante y un mayor poder institucional siendo la única Comunidad Autónoma histórica que no contaba con lengua propia. A esta peculiaridad normativa tenemos que añadirle que los andaluces han votado en más ocasiones de manera concurrente² y además su población manifiesta los índices más altos de identidad complementaria donde sentirse “español” no es una cuestión que excluye de sentirse “andaluz”, como si se aprecia en otras CC.AA. como País Vaso y Cataluña donde dichos sentimientos identitarios si están más orientados en las categorías excluyentes sintiéndose o de la Comunidad Autónoma o español.

La estructura del presente trabajo se basa en la amplia literatura respecto del análisis de la comunicación política en las campañas electorales,

- 1 Frente al artículo 143, por el accedieron el resto de territorios que después compusieron las trece restantes Comunidades Autónomas, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra.
- 2 Numerosos trabajos han abordado la cuestión de la concurrencia electoral en Andalucía desde el punto de vista del comportamiento político y electoral, destacando los trabajos de Montero, 1988 y Montabes, 1994 y 1996 en los años '80 y '90 y más en el ámbito de la comunicación política y sus efectos en el trabajo de García-Hípola en 2014.

siguiendo las mismas fases del marketing a) fase de análisis del contexto, b) fase de planificación o elaboración del mensaje, c) fase de ejecución o comunicación del mensaje y e) fase de evaluación (Nimmo, 1970; Lindon, 1977; Barranco, 1982; Norris et al., 1999; Reyes y Munch, 2003). Así, para la fase del análisis del contexto dedicaremos los dos primeros apartados que introducen y abordan de manera teórica el estudio de la propaganda política y la publicidad electoral como estrategias de comunicación en el contexto de las campañas electorales y donde se especifica por qué se selecciona a Andalucía como contexto de estudio. Posteriormente para poder decodificar el proceso de planificación y elaboración del mensaje realizada por los distintos partidos políticos en Andalucía en 2008 hasta 2018 se plantea el diseño general de la investigación en torno a la cartelería electoral realizada en dos etapas y donde se presentan las hipótesis sobre las que se articula este trabajo. En el apartado cuarto, se presentan los resultados de la investigación relativos a la fase de ejecución y la comunicación del mensaje a través de los carteles electorales y finalmente, en lo que se correspondería a la fase de evaluación se exponen las principales conclusiones de la investigación.

2. LA PROPAGANDA ELECTORAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Simbólicamente, una campaña electoral arranca con la pegada de carteles la noche en la que se inicia formalmente una campaña electoral, de ahí que pese a las críticas o la dudosa utilidad que muchos autores le atribuyen a este elemento, la publicidad electoral es uno de los elementos de los que no prescinde ningún partido político. Pese a las transformaciones que han sufrido los diseños de los carteles electorales, se sigue entendiendo que son una herramienta más dentro de la campaña electoral general y que generan una sensación constante de que se está en período electoral. Esto lo realizarían con el uso de imágenes capaces de llamar la atención y con slogan que vayan en el mismo sentido con la intención de estar presentes durante el período establecido para la campaña electoral.

Los carteles electorales se entienden como una de las herramientas de la que dispone la propaganda política para hacer llegar los mensajes de los partidos políticos a los ciudadanos de manera directa. Si bien la propaganda política y electoral son herramientas de las que se sirve el marketing

político y electoral, son muchas las disciplinas que influyen en la elaboración e interpretación de la propaganda política o la publicidad electoral como puede ser la ciencia política, la comunicación, la psicología, la sociología, el derecho, la ética, la lengua y lingüística y la publicidad, entre otras. Por lo que, todas estas disciplinas convergen en hacer de los carteles electorales los verdaderos “buques insignias” de las estrategias de comunicación de los partidos políticos, ya que deben sintetizar en un cartel toda la estrategia de comunicación que está efectuando un determinado partido para un contexto electoral determinado.

Encontramos los antecedentes más remotos de la propaganda política en el ámbito de la religión o de la guerra. En este sentido, la I Guerra Mundial marca uno de los comienzos de la propaganda política, con las campañas de reclutamiento de Leete y Flagg en Gran Bretaña y Estados Unidos, donde los objetivos estaban claramente definidos con bases racionales y científicas. Pero es entorno a los años sesenta, cuando comienza a utilizarse dentro de la jerga de la comunicación³. En la actualidad, son los poderes políticos, económicos, religiosos, militares, etc. los que siguen produciendo un tipo de comunicación a la que podemos denominar propaganda política (Huici y Pineda, 2004).

Toda la trayectoria del término propaganda hace que algunos autores consideren que haya quedado marcada por un “aura siniestra” (Clark, 2000: 7) debido a su vinculación con la manipulación o la coerción. Aunque ensayistas como Fullerton por ejemplo, han considerado que simplemente ha sido una “buena palabra que ha tenido mala suerte” (Young, 1967). Etimológicamente proviene de la palabra propagar, que tiene numerosas acepciones, pero en la mayoría de los casos están vinculados con la palabra difusión.

Pese a la dificultad de definir el término, se pretende operacionalizar el concepto propaganda política con su vínculo con la publicidad electoral en torno a las campañas electorales, ya que la confrontación política partidista ha establecido un espacio comunicativo propio (Arregui, 2009). La propaganda, aún siendo anterior a la publicidad, va a “heredar de esta los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, las cosas que

3 Aunque autores como Pratkanis y Aronson (1994: 27) argumentan que la era moderna de la propaganda comienza en Filadelfia en 1843 con los trabajos de Palmer en su agencia de publicidad.

el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente” (Ferrer, 1995: 17).

Tal y como exponían Jovett Y O’Donnell, la propaganda política mezclaría elementos de la comunicación informativa y persuasiva, donde los discursos son elaborados y difundidos con la intención de persuadir ideológicamente (Reyzábal, 1999: 15) y donde la sugestión es uno de los factores más importantes. En este sentido, Young (1967) afirmaba que la sugestión es el elemento psicológico principal de la propaganda. Así, si en cualquier otro entorno de la campaña electoral las características personales de los candidatos son irrelevantes, en el caso de la propaganda electoral pasan a ser elementos centrales (Greenstein, 1974: 116) ya que como veremos a lo largo de este capítulo son los candidatos los principales protagonistas de los mismos.

Dentro de la propaganda política, específica para los asuntos políticos, nace la propaganda electoral, en este caso dedicada única y exclusivamente a pedir el voto para una determinada formación política. Si la propaganda política es aquella con la que los partidos bombardean a la ciudadanía en lo que Sartori denomina “nueva campaña permanente”, la propaganda electoral y la publicidad electoral (que en nuestro país solo puede pedirse el voto quince días antes de la elección) será la que se utilice en estos días previos a la elección. Podemos decir, que la propaganda política tratarían de conservar el poder, mientras que la propaganda y la publicidad electoral es la que se dirige a obtener un resultado electoral (Loewenstein, 1946: 414).

En este contexto general de la propaganda, la propaganda y publicidad electoral se articula en torno a las propuestas que cada uno de los partidos realiza, materializado en el *slogan* su mensaje que actúa como elemento verbal y que sintetiza en una frase la comunicación que el partido quiere establecer entre la ciudadanía (Domenach, 1986: 52). Por tanto, entendemos que la propaganda y publicidad electoral es diferente a la propaganda general, ya que la propaganda que estudiamos no disimula su intención de captar la atención del votante, persuadirlo o solicitar abiertamente su apoyo.

Si se entiende la propaganda electoral como la que se encarga de difundir ideas, muy al estilo del marketing político (Maciá-Mercadé, 2000) y donde todas las actividades comunicativas están integradas en una única estrategia con objetivos claramente definidos. Aquí es donde encontramos la mayor complejidad a la hora de diseñar la propaganda y la publicidad electoral en una campaña, ya que es bastante difícil condensar un programa

político, que también es un resumen de las posturas de los partidos políticos, en un *slogan* que sea capaz de captar la atención y el apoyo del receptor del cartel. Además, en el complejo entramado comunicativo de una campaña electoral, donde no es un solo partido el que realiza una cartelería electoral sino que son varios, se debe realizar de manera en que centren la atención del ciudadano en la que tú presentas y no en la que presentan el resto de formaciones políticas. De ahí que en numerosas ocasiones nos encontremos con campañas agresivas, en negativo⁴, etc. dónde su única intención es la de captar la atención del elector, en detrimento del resto de materiales de campaña de formaciones políticas. Por tanto, en el diseño de la propaganda y la publicidad electoral se tienen en cuenta los aspectos formales, ya que hasta que todos los partidos no presentan su propaganda y su publicidad electoral “no hay posibilidad de comparación previa” (Loff, 1998).

Con la difusión y el gran consumo de los medios audiovisuales, fundamentalmente la televisión, somos conscientes de la limitación de la propaganda y la publicidad electoral y concretamente de los carteles electorales. Aunque no debemos despreciarlos ya que pese a no ser percibidos como grandes influencias para los electores, ningún partido está dispuesto a no utilizarlos debido a que son definidos como los medios tradicionales de campaña y en la mayoría de las ocasiones son los que terminan de redondear la acción comunicativa de una campaña (Arregui, 2009). Así, nos encontramos con que los partidos políticos diseñan su cartelería para que ocupe espacios públicos, como farolas, calles, marquesinas de autobuses, etc. y privados pero de uso público, como por ejemplo los centros comerciales; ya que la exposición a los mismos es mayor. Herreros, alude a que es un elemento indispensable para la comunicación en una campaña electoral, debido a su permanente exposición a las miradas de los transeúntes (Herreros, 2005).

4 Pese a que en la cartelería electoral es más difícil encontrar una *publicidad de ataque* (Kaid, McKinney y Tedesco, 2000) es cierto que se obtienen el beneficio de desgastar a los adversarios y además siguen ofreciendo información, aunque sea negativa sobre el resto, por lo que se mantienen en el ciclo comunicativo. Muchos autores han señalado como es propia de sistemas bipartidistas en mayor medida, ya que es más fácil establecer quién es el adversario. Aunque la campaña negativa es “la forma más asquerosa de convertir a aquellos que están en tu contra, pero también la forma de entusiasmar a tus fans”, de Fletcher (2000).

3. METODOLOGÍA

El análisis de los carteles electorales se enmarca, al igual que otras herramientas dentro de las campañas electorales, dentro de la publicidad política y electoral. Así, en los años cuarenta, la investigación política que usaba material de propaganda era casi del 25% de todas las investigaciones empíricas de análisis de contenido y en los sesenta el 75% de la investigación basada en el análisis de contenido se realizaba en tres disciplinas: antropología social, comunicación general y ciencia política (Holsti, 1969: 21).

De esta manera, los carteles electorales pueden analizarse entendiendo que contienen una parte “latente” y otra “manifiesta” del discurso político y de las estrategias de comunicación que llevan a cabo los diferentes partidos políticos. Por lo que se consideraría que debía analizarse atendiendo a estas dos cuestiones en lo que es un diseño de investigación en dos etapas. La primera centrada en la elaboración de un esquema de clasificación en términos más descriptivos y para la segunda se realiza un análisis de contenido a través de manual de codificación creado para la presente investigación, entendiendo que es la técnica que mejor se adapta a la naturaleza de la investigación, aunque resulta escasa la utilización de la misma en el estudio de la propaganda electoral, siendo ésta una utilización relativamente reciente.

Para la primera parte del análisis a través del esquema de clasificación se incluye un estudio de cada uno de los carteles electorales, siguiendo la estrategia de partido político y por año. Posteriormente se realiza un estudio en torno a dos grandes variables como son la estructura y el diseño de los carteles electorales. Para el estudio de la estructura, se han tenido en cuenta los temas (*issue-voting*) que utilizan los partidos, quiénes son los protagonistas de los mismo y cuál es la composición que se utilizó para cada uno de los carteles. Cuando se analiza el diseño, se hace referencia al formato general de los carteles, los colores que utilizan, los tamaños, si incluían referencias a las redes sociales o direcciones de páginas webs y los tipos de los carteles que usaron.

En el caso del análisis de contenido, a través de manual de codificación, la primera cuestión que se va a tener en cuenta es el contexto sociopolítico en el que se enmarca cada uno de los carteles dentro del contexto general de la campaña electoral y del contexto político. Posteriormente se realizó un análisis de contenido a través de manual de codificación con 24 variables que se creó operacionalizando variables con la intención de medir los

objetivos generales de la investigación así como las hipótesis. Así, dichas variables miden si los carteles representan por ejemplo familias o no, y de qué tipo son; si aparecen figuras masculinas y femeninas en los carteles y si lo hacen qué representan; cuáles son los tipos de imágenes que aparecen en los carteles, si se trata de logotipos, dibujos, imágenes, etc.; cuáles son los escenarios o entornos que muestran los carteles; si los carteles son simbólicos o pragmáticos; cuál es el nivel de personalización de los carteles, si está centrado en la figura de los candidatos, de ciudadanos con los candidatos o ni siquiera existe la figura del candidato; determinar cuál es el modo en el que se dirigen al votante, si le tutean o lo tratan de manera impersonal; cuál es la dirección del cartel; analizar si aparece algún sector profesional reflejado o grupo social y en ese caso de cuál se trata y finalmente, determinar si se utilizan tópicos y/o estereotipos y analizar cuántos y cuáles son.

Para realizar la selección de las unidades de análisis la presente investigación se centra en el estudio de los 58 carteles electorales que presentaron los diferentes partidos políticos que se presentan a los comicios comprendidos desde 2008 hasta 2018 en Andalucía. Estos cuatro procesos electorales componen el espacio temporal de análisis y en cuanto a los actores nos hemos centrado en aquellas formaciones políticas que tuvieron representación en el espacio temporal analizado. Como evidencia el Cuadro 1 el uso de la cartelería electoral en cada proceso electoral varía al igual que los resultados electorales de las diferentes formaciones políticas y el número de diputados que han obtenido es variado. Pese a que esta investigación no se centra en el análisis de la conducta electoral de los andaluces⁵, si entendemos que las conductas electorales tienen un impacto en la construcción de las estrategias de comunicación que elaboran los diferentes partidos políticos para concurrir a las elecciones. Lo que más llamaría la atención es el ciclo 2008-2012 donde PSOE, PP e IULV-CA se reparten los diputados del Parlamento mientras que el ciclo 2015-2018 apreciamos como existe una mayor fragmentación y ya son cinco partidos los que obtienen algunos de los 109 diputados del Parlamento de Andalucía.

5 Para lo que recomendamos los trabajos de Montero, Montabes, Ortega, Trujillo, Trujillo, Vela entre otros.

CUADRO 1
UNIDADES DE ANÁLISIS Y RESULTADOS ELECTORALES,
ANDALUCÍA 2008-2018

		Partido Socialista	Partido Popular	IULV-CA	Ciudadanos	Podemos Adelante Andalucía*	VOX
2008	Carteles	5	2	4	-	-	-
	Votos	2.178.296	1.730.154	317.562	-	-	-
	Diputados	56	47	6	-	-	-
2012	Carteles	5	4	4	-	-	-
	Votos	1.527.923	1.570.833	438.372	-	-	-
	Diputados	47	50	12	-	-	-
2015	Carteles	5	4	2	6	2	-
	Votos	1.411.755	1.066.458	274.518	369.914	592.371	-
	Diputados	47	33	5	9	15	-
2018	Carteles	4	5	-	1	3	2
	Votos	1.010.889	750.778	-	661.371	585.949	396.607
	Diputados	33	26	-	21	17	12

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

*El caso de los comicios de 2018 la formación política Podemos concurre en una candidatura junto con otras formaciones como Izquierda Unida, Izquierda Andalucista y Primavera Andaluza bajo las siglas de Adelante Andalucía.

Una vez establecido el período de estudio y determinadas las unidades de análisis este trabajo pretende abordar como objetivo general de la investigación el uso que los diferentes partidos hacen de la cartelería electoral como propaganda. En este sentido se han formulado las tres cuestiones en torno a las que se ha construido el análisis de la cartelería electoral, 1/ se produce un aumento de la personalización de la propaganda electoral, carteles electorales, en la figura de los líderes políticos, generando una estrategia presidencialista en el uso de la imagen de los líderes políticos en la cartelería electoral. Además se aprecia un uso de la imagen de los candidatos siguiendo las lógicas del espectáculo en lo que conocemos como el proceso de americanización de las campañas electorales, aplicadas a la cartelería electoral. 2/ La recreación de los espacios y de los entornos así como la aparición de los grupos sociales, familias y grupos de trabajo que aparecen en la cartelería electoral se realizan en torno a segmentaciones estratégicas del electorado. 3/ La utilización de tópicos, estereotipos así como de elementos implícitos se realiza para la creación de marcos conceptuales que sirvan además para generar una identificación con el electorado.

4. LA CARTELERÍA ELECTORAL EN ANDALUCÍA, 2008-2018

El análisis de los carteles electorales, como propaganda electoral utilizados en las campañas electorales, pretende por un lado determinar cuáles fueron los efectos que éstos provocan entre la ciudadanía y por otro determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación de los diferentes partidos políticos. Con respecto a la primera cuestión es importante destacar que las investigaciones al respecto⁶ han determinado la dificultad de medir los efectos concretos que provoca la cartelera electoral y se centran en establecer las percepciones que los ciudadanos manifiestan a través de algunas variables. Esta cuestión se debe fundamentalmente a que la propaganda electoral pasa en ocasiones desapercibida de la atención⁷ del ciudadano puesto que al estar expuesta en la vía pública genera una persuasión encubierta. Lo que parece que si queda claro como efecto es que la cartelera electoral como propaganda generaría una sensación de contienda electoral recordándole implícitamente al elector que estamos en período electoral. Por otro lado, a lo largo de este apartado nos centraremos en determinar cuáles fueron las estrategias de los diferentes partidos políticos a través del análisis de los carteles electorales que utilizaron en las diferentes campañas electorales.

Atendiendo al esquema de clasificación, expuesto en el apartado metodológico, para el análisis con respecto a la estructura y el diseño de la cartelera electoral, tal y como se aprecia en el Cuadro 2 y 3 encontramos algunas similitudes y diferencias con independencia del partido político al que pertenece la cartelera así como el año. Con respecto a la estructura apreciamos como en la mayoría de la cartelera aparecen personas y los protagonistas de la cartelera electoral son fundamentalmente los líderes políticos que se presentan como candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, con algunas excepciones como IULV-CA que en su cartelera de 2008 y 2012 presenta en la cartelera además de a Diego Valderas a JM. Sánchez Gordillo por separado en una clara estrategia de representar en la cartelera a las dos posturas dentro de la formación política. Por su parte, Ciudadanos que tanto en 2015 que utiliza a Albert Rivera en su cartelera (en solitario y con Juan Marín) así como Inés Arrimadas, junto con Marín y Rivera

6 Los trabajos de González y Darías (1998) o Greenstein, (1992).

7 Con los correspondientes filtros cognitivos recogidos en las teorías de los efectos mínimos y la categoría de Klapper (1960) sobre la atención selectiva, retención selectiva y percepción selectiva.

en 2018. Finalmente, VOX llama poderosamente la atención que el líder que aparece en la cartelería es Santiago Abascal, siendo el candidato nacional de la formación política y no concurriendo a las elecciones andaluzas.

En cuanto a la temática utilizada para la cartelería electoral entendemos que es un cuestión central puesto que para que el ciudadano sea permeable a la información con la que se la trata de persuadir (*issue-voting*⁸) se asumía que tienen que existir tres condiciones mínimas que son: 1) que el ciudadano tenga una opinión sobre temas que puedan ser susceptibles de entrar en la agenda; 2) que esté interesado en ese asunto y 3) que el ciudadano conozca la posición que tienen los diferentes partidos sobre ese tema. Si se cumplen estas tres condiciones, el votante podría llegar a apoyarle si las posturas que mantiene un determinado partido político se corresponde con su propia opinión y en este sentido, la cartelería electoral sería un material determinante para trasladar esta idea al electorado. Este *issue-voting*, se centra en la interpretación de que el ciudadano no vota en función de factores estables, sino que votan tras analizar la información que perciben y valoran. Así, en períodos previos a la campaña electoral, partidos políticos, medios de comunicación y grupos de interés introducen en el debate político determinados asuntos de la actualidad (Anduiza y Bosch, 2004). Durante la campaña electora, la cartelería como propaganda sería la simplificación de esa estrategia, por ejemplo, uno de los *issue-voting* más frecuentes en el ámbito del estudio de la teoría de la elección racional es la economía como tema que condiciona el voto. Así, los trabajos seminales de Key (1966), Mueller (1970) o Fiorina (1981), por destacar algunos trabajos importantes⁹, han ido considerando diferentes variables desde el presupuesto de la elección racional para proceder a explicar el comportamiento electoral desde esta óptica¹⁰.

Concretamente, en nuestro estudio apreciamos como Ciudadanos, Podemos, Adelante Andalucía y VOX hacen un uso del *issue-voting* con

8 Denominado como voto temático por Anduiza y Bosch (2004).

9 En el caso español, en concreto, destacan los trabajos de Maravall (1999), Fraile (2002; 2005) o Bosch y Riba (2005).

10 En prácticamente todos los trabajos que reflexionan sobre este tipo de voto, se discute si lo que afecta es la evaluación retrospectiva o evaluación prospectiva; si es la percepción objetiva o la situación objetiva lo que realmente influye; si importa más la situación personal o la evaluación de la situación general; o cómo se atribuye la responsabilidad al Gobierno a la hora de premiarle o castigarle por la gestión económica.

una temática general en lo que entendemos que es una estrategia de cobertura completa. En el caso de IULV-CA en su cartelera de 2008; el PP en 2018 y el PSOE en 2008, 2012 y 2015 si van a utilizar temas específicos. Los temas a los que aluden se entiende que son líneas estratégicas de los partidos en una clara intención de segmentar el mensaje para acerarlo al electorado. Así IULV-CA utilizan Andalucía como tema, el PP el empleo y la creación de este mientras que el PSOE utiliza temas como la educación, el bienestar, la igualdad, la protección, los derechos, las pensiones y el empleo. En cuanto al análisis de la composición nos hemos centrado en el número de elementos y cómo han utilizados éstos en la cartelera. En este sentido en la mayoría de los carteles analizados encontramos diseños con tan solo tres elementos de ahí la denominación de sencilla y suelen ser el *slogan*, foto del candidato y el nombre del partido. A este respecto entendemos que IULV-CA y PSOE son los partidos que más utilizan composiciones más complejas y donde han utilizado más elementos.

CUADRO 2
ESTRUCTURA DE LA CARTELERÍA ELECTORAL

	Protagonistas	Issue-voting	Composición
2008	Manuel Chaves	General	Compleja
	Personas	Empleo	Compuesta
	<i>Slogan</i>	Educación	Sencilla
Partido Socialista 2012	José Antonio Griñán	Bienestar	Sencilla
		General	
		Empleo	
		Educación	
2015	Susana Díaz Pacheco	Derechos	Compuesta
		Igualdad	
		Protección	
		Bienestar	
2018	Susana Díaz Pacheco	Independencia	Sencilla
		Pensión	
	Partido Socialista	General	Compuesta
		Dependencia	Sencilla

continúa...

CUADRO 2
ESTRUCTURA DE LA CARTELERÍA ELECTORAL (CONCLUSIÓN)

		Protagonistas	Issue-voting	Composición
Partido Popular	2008	Javier Arenas	General	Compuesta Sencilla
	2012	Javier Arenas Partido Popular	General	Sencilla
	2015	Juan Manuel Moreno	General	Sencilla Compuesta
	2018	Juan Manuel Moreno	General Empleo	Sencilla
IULV-CA	2008	Diego Valderas JM. Sánchez Gordillo Andalucía <i>Slogan</i>	General Andalucía	Compuesta Sencilla
	2012	Diego Valderas JM. Sánchez Gordillo <i>Slogan</i>	General	Compuesta Sencilla
	2015	Antonio Maillo	General	Compuesta Sencilla
Ciudadanos	2015	Juan Marín Albert Rivera Personas	General	Sencilla Compuesta
	2018	Juan Marín Albert Rivera Inés Arrimadas	General	Sencilla
	2015	Teresa Rodríguez Podemos	General	Sencilla
Podemos Adelante*	2018	Teresa Rodríguez Antonio Maillo	General	Compuesta Sencilla
VOX	2018	VOX Santiago Abascal	General	Sencilla

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso del diseño de la cartelera electoral apreciamos algunas similitudes en relación al tamaño de la cartelera así como al tipo de cartel que utilizan. En este sentido, todos los partidos políticos, con independen-

cia del año, han utilizado las tradicionales banderola, el cartel tradicional de encolar y las vallas publicitarias con diseños y tamaños estándar. Quizá la única novedad y que es transversal a todos los partidos es el incremento de adaptaciones del diseño general de la campaña a diferentes espacios y entorno, desde 2015, de ahí que aparezcan formatos como roll up o fondos de mítines.

Las mayores diferencias las encontramos en el resto de variables. Con respecto al color que se utiliza en la cartelería apreciamos que cada formación política opta por utilizar los colores que representa a su formación política, el PSOE el rojo, el PP el azul, IULV-CA el rojo y el morado, Podemos y Adelante Andalucía morado y verde respectivamente, Ciudadanos el naranja y VOX el verde. Lo que llama poderosamente la atención es el uso del verde de la bandera de Andalucía como color que aparece en más del 90% de la cartelería a excepción de VOX que al hacer uso de la bandera española los colores son el rojo y el amarillo. En cuanto a la aparición de redes sociales y de referencias a las web encontramos conductas poco continuadas incluso dentro de los mismos partidos políticos pero en distintos años. El PSOE por ejemplo solo referencia la web del partido en los comicios de 2008 y 2012 mientras que las referencias a las redes sociales lo hace en todos los comicios salvo en los de 2008. El PP en el 2012 y en el 2018 referencia una web creada para el candidato y hace uso de las redes sociales incrementándose en 2018 (también con referencia en 2015) mientras que para los comicios de 2008 y 2015 no referencian ni webs ni redes en su cartelería. Por su parte IULV-CA en toda su cartelería utiliza la web del partido pero la referencia a las redes sociales de no aparecer en 2008, a la referencia de *hashtag* en 2012 hasta la presencia de referencias a redes sociales en la cartelería en 2015. En el caso de Ciudadanos es donde apreciamos una mayor diferencia en los dos comicios en los que presenta cartelería, mientras que en 2015 hace uso de redes sociales y de una web que crean para la candidatura en 2018 no aparecen referencias ni a redes sociales ni a webs. Podemos y Adelante Andalucía no hace uso ni de redes sociales ni de alusiones a sus web en ninguno de sus 5 carteles para 2015 y 2018. Finalmente, VOX que no hace referencia a ninguna red social en su cartelería si utiliza la web del partido.

CUADRO 3
DISEÑO DE LA CARTELERÍA ELECTORAL

	Color	Tamaño	Tipo de cartel	Redes sociales	Web	
Partido Socialista	2008	Rojo	Mediano	Banderola	No	Si (web del partido)
		Blanco	Grande	Cartel		
		Verde	Extra grande	Valla publicitaria		
		Azul	grande	Fondo mitin		
	2012	Crema Verde				
		Rojo	Mediano	Banderola	Si (BIDI, facebook y twitter)	Si (web del partido)
		Blanco	Grande	Cartel		
		Marrón	Extra grande	Valla publicitaria		
	Beig Gris					
	2015	Rojo	Mediano	Banderola	No*	No
		Blanco	Grande	Cartel		
		Coral	Extra grande	Fondo mitin		
Naranja			Marquesina			
2018	Verde	Mediano	Banderola	Si, (facebook, twitter, Instagram, linkedin, telegram, You tube)	No	
	Rojo	Grande	Cartel			
	Blanco	Extra grande	Fondo mitin			
			Marquesina			
2008	Verde	Mediano	Banderola	No	No	
	Azul	Grande	Cartel			
	Blanco	Extra grande	Valla publicitaria			
			Banderola			
2012	Azul	Mediano	Cartel	Si (facebook y twitter)	Si (web de candidato)	
	Blanco	Grande	Valla publicitaria			
	Verde	Extra grande	Marquesina			
	Negro	grande	Fondo mitin			
Partido Popular		Mediano	Banderola	No**	No	
	2015	Azul	Grande			Cartel
		Blanco	Extra grande			Valla publicitaria
		Verde	grande			Marquesina
2018		Mediano	Banderola	Si, (facebook, twitter, Instagram, linkedin, youtube)	Si (web de candidato)	
		Blanco	Grande			Cartel
		Azul	Extra grande			Valla publicitaria
		Verde	grande			Marquesina
			Fondo mitin			

continúa...

CUADRO 3
DISEÑO DE LA CARTELERÍA ELECTORAL (CONCLUSIÓN)

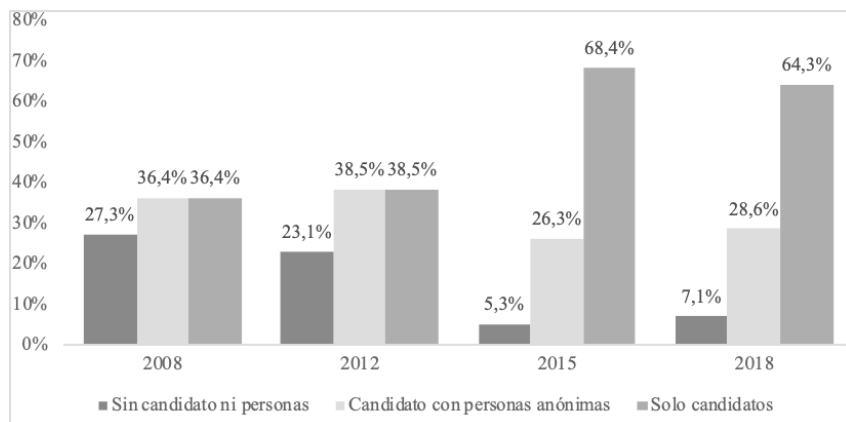
		Color	Tamaño	Tipo de cartel	Redes sociales	Web
IULV-CA	2008	Morado				
		Blanco	Mediano	Banderola		
		Negro	Grande	Cartel	No	Si (web del partido)
		Verde	Extra grande	Valla publicitaria		
	2012	Amarillo	Mediano	Banderola		
		Rojo	Grande	Cartel	No***	Si (web del partido)
		Verde	Extra grande	Valla publicitaria		
	2015	Amarillo	Mediano	Fondo mitin		
		Rojo	Grande	Banderola	Si (facebook y twitter)	Si (web del partido)
		Verde	Extra grande	Cartel		
Ciudadanos	2015	Amarillo	Mediano	Valla publicitaria		
		Naranja	Grande	Banderola	Si, (facebook, twitter)	Si (web de la candidatura)
		Verde	Extra grande	Cartel		
	2018	Blanco	Mediano	Roll up		
		Naranja	Grande	Fondo mitin		
		Verde	Grande	Banderola	No	No
Podemos Adelante*	2015	Morado	Mediano	Banderola		
		Blanco	Grande	Cartel	No	No
	2018	Verde	Extra grande	Valla publicitaria		
		Morado	Mediano	Roll up		
VOX	2018	Blanco	Mediano	Fondo mitin		
		Verde	Grande	Banderola		
		Rojo	Grande	Cartel	No	Si (web del partido)
		Amarillo	Extra grande	Marquesina		
		Azul	Mediano	Fondo mitin		

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación. * La totalidad de la cartelera del PSOE en los comicios de 2015 incluyen el *hashtag* #YoConSusana a modo de *slogan*. ** La mitad de la cartelera del PP en los comicios de 2015 incluyen el *hashtag* #JuanmaSí a modo de *slogan*.*** A excepción del cartel que utilizaron como valla publicitaria que incluía el *hashtag* #conmasfuerza en la parte inferior derecha del cartel.

Para la segunda parte de la investigación centrada en el análisis de contenido de la cartelería electoral a través del manual de codificación con 24 variables la primera cuestión que apreciamos es la diferencia de estrategias que han utilizado los diferentes partidos y las diferencias que encontramos en función de en qué comicios se enmarca cada cartelería. Centrándonos en el análisis del nivel de personalización, una de las variables más importantes en la presente investigación, como se aprecia en la Figura 1 que la cartelería menos utilizada es en la que no aparecen personas, cuestión que además se incrementa campaña tras campaña, de un 27,3% en 2008 a un 7,1% en 2018. La tendencia más evidente es que el nivel de personalización de la cartelería es cada vez mayor y fundamentalmente en la figura de los candidatos, con una presencia en más del 64% de los carteles en los comicios de 2015 y 2018.

Por partido político apreciamos como el PSOE para los comicios de 2008 y 2012 mantiene la misma estrategia donde en 80% de su cartelería aparecen los candidatos con personas anónimas mientras que en el resto aparecen carteles sin candidatos ni personas. Para 2015 en el 60% de su cartelería aparecen candidatos con personas anónimas y en el 40% restante aparecen en los carteles únicamente los candidatos, mientras que los comicios de 2018 la totalidad de la cartelería está protagonizada por la candidata, Susana Díaz. El PP es el partido que tiene la conducta menos estable en los diferentes comicios, mientras que en 2008 y 2018 la totalidad de su cartelería la protagonizan solo los candidatos, en los comicios de 2012 solo un 50% de sus carteles los protagonizan los candidatos y el resto por candidatos con personas anónimas, en un 25% y el 25% restante por ningún candidato ni persona. En 2015 el 50% de la cartelería está protagonizada por candidatos con personas anónimas y el resto solo por los candidatos. Por su parte, IULV-CA mantiene en 2008 y 2012 su estrategia en que en su cartelería aparezcan por un lado, solo candidatos y por otro lado ni candidatos ni personas y esta tendencia se incrementa en 2012 (75% frente al 25%). Dicha estrategia cambia radicalmente en 2015 donde la cartelería está protagonizada en su totalidad por el candidato de la formación a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Antonio Maíllo. Podemos en 2015 de los dos carteles que presenta, en uno solo va a aparecer la candidata a la Presidencia, Teresa Rodríguez y en el otro no parecerán personas. En 2018, la coalición Adelante Andalucía presenta la totalidad de su cartelería a los candidatos con personas anónimas. Vox de los dos carteles que presenta en 2018 uno lo protagoniza el líder nacional del partido, Santiago Abascal mientras que en el otro no aparecen personas.

FIGURA 1
NIVEL DE PERSONALIZACIÓN EN LA CARTELERÍA ELECTORAL

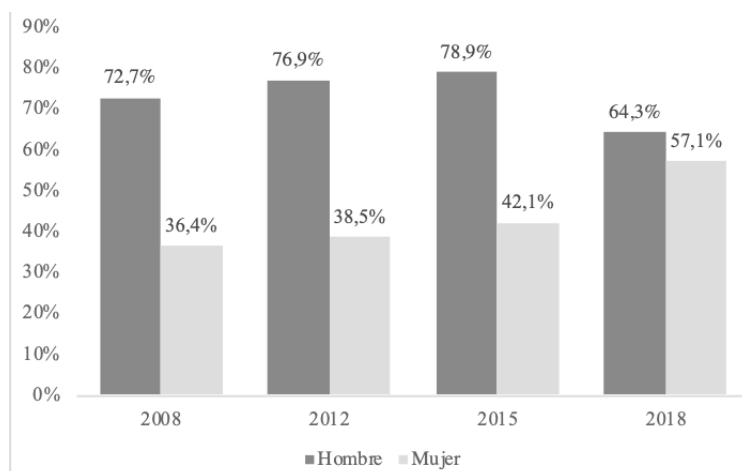


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

Tal y como muestra la Figura 2, en cuanto a qué personas y de qué manera aparecen en los carteles electorales utilizados por año apreciamos como la presencia de la figura de la mujer se incrementa de manera paulatina en la cartelería electoral de un 36,4% en 2008 a un 57,1% en 2018, esto también estaría relacionado con el hecho que dos de los cinco candidatos desde los comicios de 2015 son mujeres. Por partido político, apreciamos que el PSOE pese a tener candidatos hombres en los comicios de 2008 y 2012 (Manuel Chaves y Pepe Griñán) opta por introducir a mujeres en su cartelería y éstas aparecen con roles de familia, estudiantes, trabajadoras y ciudadanas y/o figurantes. En el caso de los comicios en los que la candidata es una mujer, Susana Díaz, la aparición de hombres en 2015 es del 60% (aparecen representados como militantes y simpatizantes) y no aparecen hombres en la cartelería de 2018 donde solo aparece la candidata. Por su parte el PP utiliza la figura masculina en la totalidad de su cartelería electoral en la que aparecen personas con independencia del año, mientras que solo en la cartelería de 2012 y 2015 aparecen mujeres en su cartelería, en un 25% Y 50% respectivamente y éstas aparecen como ciudadanas y/o figurantes. Nos llama la atención el caso de IULV-CA ya que en toda su cartelería no aparecen mujeres representadas en ninguno de sus carteles. Además, cuando aparecen hombres lo hacen

en solitario y son los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, a excepción de la cartelería de 2008 donde parte de ésta está protagonizada por Gordillo que sin ser el candidato a la Presidencia representa una parte importante de la formación política. Por su parte, Podemos en los comicios de 2015 e su escasa cartelería, cuando aparecen personas si representa en exclusiva a mujeres, en este caso su candidata. En el caso de Adelante Andalucía en 2018 el protagonismo de la cartelería electoral en el que aparecen personas es compartido al 50% por los candidatos de la coalición así como en los ciudadanas y/o figurantes que aparecen detrás. Ciudadanos es el partido político que presenta una estrategia más distinta en los comicios de 2015 y 2018, mientras que en 2015 la totalidad de la cartelería está representada por hombres, Juan Marín y Albert Rivera (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía y candidato a la Presidencia del Gobierno) en el único cartel utilizado para la campaña de 2018 aparecen tanto hombres como mujeres candidatos (Juan Marín, Albert Rivera e Inés Arrimadas) así como simpatizantes, militantes, ciudadanas y/o figurantes. Finalmente, Vox solo representa al candidato nacional en su cartelería cuando aparecen personas representadas, en la mitad de su cartelería.

FIGURA 2
PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN LA CARTELERÍA ELECTORAL



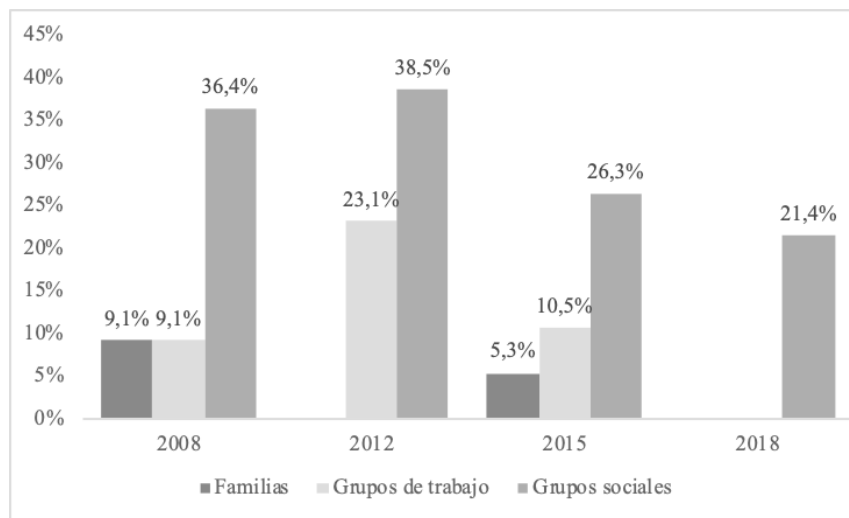
Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

Con respecto al resto de personas que aparecen en la cartelería, con independencia de si son hombres y mujeres se analiza qué tipo de rol ocupan, por ejemplo analizamos si recrean familias, si aparecen grupos sociales y grupos de trabajo representados y de qué tipo. La presencia de estos roles nos hace pensar que es una manera estratégica de segmentar a la población y por ende al electorado para así poder parcelar el mensaje. En este sentido, la investigación pone de manifiesto que el enfoque, con un sentido pragmático o estratégico de la cartelería, nos indica que los carteles electorales sufren un cambio siendo cada vez más pragmáticos y menos simbólicos. Si se entiende que los discursos son la forma de construcción social y que éstos son los que permiten la articulación o desarticulación de las relaciones, las identidades, las subjetividades para representar una realidad (Laclau y Mouffe, 1987) en una campaña electoral, y de manera concreta en su propaganda electoral, donde se intensifica la actividad discursiva, los partidos políticos se apresurarían a realizar dichas construcciones sociales y les resultará mucho más sencillo en torno a estas variables.

Así, la Figura 3 muestra como solo en 2008 y 2015 aparecen representadas familias en la cartelería (padres con hijos y abuelos y parejas) y en mayor medida en los primeros comicios, un 9,1%; los grupos de trabajo aparecen en todos los comicios salvo en los de 2018 y es un uso mayor en los de 2012 en un 23,1% de la cartelería, los sectores que aparecen son el terciario y cuaternario fundamentalmente. Finalmente, los grupos sociales aparecen representados en la cartelería de todos los comicios aunque va descendiendo paulatinamente desde 36,4% en 2008 al 21,4% en 2018; los grupos sociales que aparecen son niños, jóvenes, mayores y personas de mediana edad. Por partido político, este grupo de variables solo aparece en tres de las seis formaciones políticas analizadas. El primer partido que hace uso de todas estas representaciones es el PSOE en una clara estrategia de cobertura completa en su cartelería, donde trata de representar al mayor número de personas y que éstas pertenezcan a diferentes grupos de trabajo y grupos sociales así como familias. Por ejemplo representa a familias en el 20% de su cartelería de 2008; en cuanto a grupos de trabajo se refiere un 20% en 2008 y un 60% en 2012 y a grupos sociales, en un 80% de su cartelería en los comicios de 2008 y 2012 y el 60% en los de 2015. El PP por su parte en la cartelería de 2012 utiliza el 25% para representar a grupos sociales mientras que en la cartelería de 2015 representa a familias en un 25%, a grupos de trabajo y grupos sociales en un 50% respectivamente.

Finalmente, Adelante Andalucía representa en 2018 a grupos sociales en el 100% de su cartelera.

FIGURA 3
PRESENCIA DE FAMILIAS, GRUPOS SOCIALES Y GRUPOS DE TRABAJO EN LA CARTELERÍA ELECTORAL

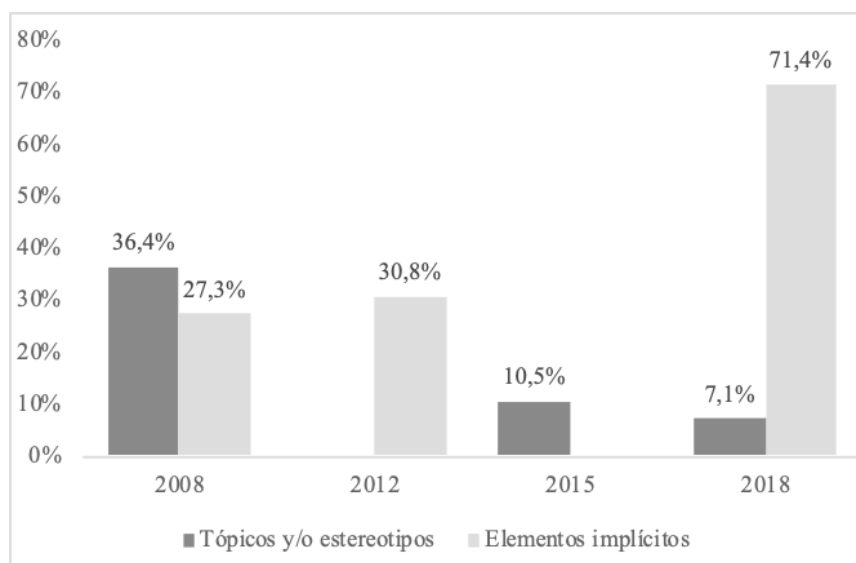


Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

La aparición de tópicos y estereotipos así como elementos implícitos en los carteles electorales, tiene que ver con si se incluyen aspectos que aún no apareciendo directamente evidencian o responden a ciertas creencias instauradas entre el imaginario colectivo de los ciudadanos. Teniendo en cuenta que el tópico es la “creencia compartida en la bondad o maldad de algo; la valoración de algo, una valoración que no se duda” (Bouza, 1983: 33). Además, debemos señalar que la existencia de tópicos y/o estereotipos así como elementos implícitos en los carteles electorales suele ser compleja y generalmente se encuentra el contexto de imágenes en el que aparece el cartel y fundamentalmente los candidatos. Esta utilización trata de crear unos marcos conceptuales, simbólicos, sobre diferentes cuestiones para generar sentimientos positivos y una cierta identificación partidista. En este sentido, la Figura 4 evidencia como salvo los comicios de 2012 en uso de tópicos y

estereotipos se produce en el resto de la cartelería aunque vemos como va descendiendo del 36,4% al 7,1%. Esta cuestión es justo al contrario en el caso de los elementos implícitos en la cartelería, que arranca en 2008 con un uso del 27,3% hasta llegar al 71,4% en 2018.

FIGURA 4
APARICIÓN DE TÓPICOS, ESTEREOTIPOS Y/O ELEMENTOS IMPLÍCITOS EN LA CARTELERÍA ELECTORAL



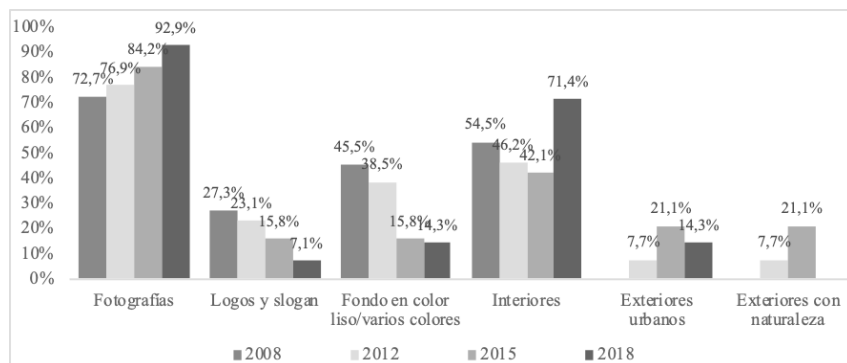
Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación

Por partido político apreciamos algunas diferencias, además de la tendencia general que comentábamos con anterioridad. Así, el PSOE es el partido político que más utiliza estos recursos, en 2008 y 2015 hace uso de tópicos y estereotipos en un 80% y 40% respectivamente. Para el uso de los tópicos y los estereotipos se centra en recrear entornos que recrean espacios como un laboratorio, para hablar de ciencia, un colegio, para aludir a la educación, en espacios abiertos con personas mayores para aludir a pensiones y bienestar y la recreación de una familia normativa en uno de sus carteles de 2008. En el caso de el uso de elementos implícitos lo hace en 2008 en un 20% de su cartelería, con el uso de la bandera de Andalucía; un

80% en 2012, donde se centra en hacer alusiones al empleo, la educación, la igualdad, la protección, el bienestar, la independencia y las pensiones y finalmente, en el 100% de la cartelería en 2018, con la bandera de Andalucía como elemento destacado. El PP solo hace uso de los elementos implícitos en el 75% de su cartelería pero solo en los comicios de 2018, concretamente utiliza el mapa de Andalucía (50%) en su cartelería así como una alusión clara a la creación de empleo en otro cartel (25%). En el caso de IULV-CA en 2008 y Adelante Andalucía en 2018 utilizan solo elementos implícitos en un 50% y 33% respectivamente. En el caso de IULV-CA hacen uso del mapa de Andalucía y Adelante Andalucía utiliza la bandera de Andalucía. Por su parte Ciudadanos utiliza tópicos y estereotipos en el único cartel que presenta para la campaña de 2018, ya que el cartel recrea un *selfie* de los candidatos y las personas que le acompañan. Tratan de crear así una imagen dinámica y cuasi real con la que cualquiera puede sentirse identificado. Vox utiliza en la totalidad de su cartelería elementos implícitos, en este caso la bandera de España, que la utilizan como fondo.

Finalmente, los escenarios y los entornos en los que se enmarca la cartelería adquiere una gran importancia ya que es a través de estas variables sobre las que se sustentan por ejemplo la construcción de marcos conceptuales, estereotipos, etc. De esta manera con respecto a la iconografía de la cartelería apreciamos como la mayoría de la cartelería utiliza fotografías en detrimento del uso de carteles en los que solo aparecen logos y slogan. Además, tal y como apreciamos en la Figura 5, esta tendencia es inversa y mientras que el uso de fotografías se incrementa campaña tras campaña, del 72,7% al 92,9% en el caso de los logos y *slogan*. Con respecto a los escenarios que representa la cartelería la tendencia es menor homogénea y apreciamos como lo que si parece predominar es el uso de carteles que representan espacios interiores fundamentalmente en 2018 con un uso de dicho entorno en un 71,4%. Por partido político destacamos que el PSOE en 2012 y 2015, en un 20% y 60%, así como Podemos en 2015, en un 50%, son las únicas formaciones que hacen uso de los espacios exteriores con naturaleza en su cartelería electoral. El PP, en 2012 (25%) y en 2015 (50%), Adelante Andalucía, en el 50% en 2018 y Ciudadanos en el único cartel que presenta en 2018 son las formaciones políticas que más utilizan los exteriores urbanos. Lo que si parece homogéneo con independencia del partido político así como por año es que en más de un 75% de la cartelería se utilizan fotografías y con fondos lisos con uno o varios colores.

FIGURA 5
ICONOGRAFÍA Y ESCENARIOS EN LA CARTELERÍA ELECTORAL



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la propaganda electoral a través de la cartelera utilizada por los diferentes partidos políticos lo enmarcaríamos en estudio de las campañas electorales que cada vez adquieren una mayor importancia puesto que cada vez provocan más efectos. Las campañas se desarrollarían en el entorno de lo que algunos han denominado como una “democracia mediática” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999) donde los sistemas democráticos y *mass media* establecen una relación en la que se expone cuál es y cómo es el proceso político y la propaganda política actuaría como elemento de difusión del mensaje político.

En este sentido, algunos de los hallazgos más relevantes de la investigación giran en torno a las preguntas que planteamos al inicio del presente trabajo. Así apreciamos como el nivel de personalización de la cartelera electoral es constante y muy homogénea con independencia del partido político que se trate. Esto lo encontramos de manera mucho más acusada en la cartelera de PSOE y PP y fundamentalmente en la campaña de 2018, entendiendo que estos dos partidos políticos quieren favorecer una estrategia más presidencialista identificando a un solo adversario, el del partido contrario, para favorecer coberturas mediáticas e interpretaciones

en dinámica de *horse race campaign*. Esta estrategia se afianzaría aún más con respecto al uso de la imagen de los candidatos, cada vez es más cuidada y en algunos casos editada, como el PSOE en 2015 y sobre todo en 2018 y el PP en 2018. Esta cuestión hace que el uso de la imagen de los candidatos siga más una lógica del espectáculo en lo que conocemos como el proceso de americanización de las campañas electorales, aplicadas a la cartelería electoral

Con respecto a la segunda estrategia de análisis la recreación de los espacios y de los entornos así como la aparición de los grupos sociales, familias y grupos de trabajo que aparecen en la cartelería electoral se realizan en torno a segmentaciones estratégicas del electorado. Así cuando estos grupos aparecen se refieren y asocian a *issue-voting* concretos como la educación, la sanidad, las pensiones, etc. Se trata a través de esos espacios generar el escenario que recree dicho tema generar, en lo que sería un atajo cognitivo visual para llevar al elector a ese tema de manera más dinámica.

La utilización de tópicos, estereotipos así como de elementos implícitos es menos frecuente de lo que podíamos pensar a priori. La construcción de estos esquemas o marcos conceptuales se realiza con el uso de símbolos como la bandera, de España (Vox en 2018) o de Andalucía (PSOE, IULV-CA, Podemos, Adelante Andalucía); y el mapa de Andalucía IULV-CA en 2008 y el PP en 2018. El uso de estos elementos si apreciamos que se realiza mayoritariamente por las formaciones políticas de izquierda queriendo generar una identificación con el electorado más andalucista.

Finalmente, apreciamos una mayor profesionalización del diseño de la cartelería donde campaña tras campaña los diseños, las estructuras así como las composiciones son más estructuradas y complejas. Esta mayor presencia del marketing electoral y más profesionalizado que se intensifica desde 2008 hasta 2018 en la cartelería electoral con una mayor adaptación de los diseños generales a roll up y fondos de mítines. Un mismo diseño general para la campaña se adapta a diferentes formatos con una creación de identidad corporativa de las campañas en términos de diseño para generar una identificación visual de la imagen del partido en una clara estrategia de cobertura completa de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- ARREGUI, J. A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación social.
- ARTENTON, C. (1987): *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación*. México: Publigráficos.
- AUSTEN-SMITH, B. (1992): "Strategic Models of Talk in Political decision Making". *International Political Science Review*, 13, 45-58.
- BARRANCO, F. J. (1982): *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- BLUMENTHAL, S. (1980): *The Permanent Campaign*. New York: Simon and chuster.
- BOSH, A. y RIBA, C. (2005): "Coyuntura económica y voto en España". *Papers*, 75, 117-140.
- CLARK, T. (2000): *Arte y propaganda en el Siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas*. Madrid: Akal.
- DOMENACH, J. M. (1949): *La propaganda política*. París: Presses Universitaires de France. [Edición posterior: DOMENACH, J. M. (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires, Eudeba].
- FERRER, E. (1995): *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México, Taurus.
- FRAILE, M. (2002) "El voto económico en las elecciones de 1996 y 2000: una comparación". *Revista Española de Ciencia Política*, 6, 129-151.
- FRAILE, M. (2005): *Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GARCÍA-HÍPOLA, G. (2014): *Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- GONZÁLEZ, M. y DARIAS, M. (1998): Predicción de la conducta de voto. Personalidad y factores sociopolíticos. *Psicología Política*, nº 17, 45-78.
- GREENSTEIN, F. (1974): *Democracia y partidos políticos en Norteamérica*. Barcelona: Labor.
- 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.
- HOLSTI, O. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Londres: Addison-Wesley Publishing Company.
- HUICI, A. y PINEDA, A. (coords.) (2004): *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*. Sevilla: Comunicación Social.
- HUMLEAEK, C. y RUÍZ JIMÉNEZ, A. M. (2018): "La nación en España: un instrumento de medida cualitativo para una cuestión compleja". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 161, 141-156. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.161.141>
- JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. (1986): *Propaganda and persuasion*. Londres: Sage publications.
- KAID, L., MCKINNEY, M. y TEDESCO, J. (2000): *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices*. New Jersey: Hampton Press.
- KLAPPER, J. (1974): *Los efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar [traducción de KAPPLER, J. (1960): *The Effects of Mass Communications An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press].
- LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: FCE.

- LAZARSFELD, H. P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- LINDON, D. (1977): *Marketing político y social*. Madrid: Tecnibán
- LOEWENSTEIN, K. (1946) : *Teoría de la Constitución*. Barcelona: Ariel.
- LOFF, M. (1998): "Electoral proceedings in Salazarist Portugal" en ROMANELLI, R. (ed.), *How Did They Become Voters?*. The Hague, Kluwer, 227-250.
- MACIÁ-MERCADÉ, J. (2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MARAVALL, J. M. (1999): "Accountability and representation" en Przeworski, A., STOKES, S. y MANIN, B. (eds.), *Democracy, accountability and representation*. Cambridge: Cambridge University Press, 154-196.
- MONTABES, J. (1994): "Las elecciones andaluzas de junio de 1984: análisis de un proceso concurrencial en el marco de la evolución electoral en Andalucía 1977-1994". *Revista de Estudios Regionales*, 38, 41-80.
- MONTABES, J. (1996): "La concurrencia electoral en Andalucía". *Revista de Estudios Regionales*, 44, 353-370.
- MONTERO, J. R. (1988): "Voto nacional y voto autonómico: las elecciones del voto en las elecciones de 1986 en Andalucía". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 42, 177-194.
- MUÑOZ-ALONSO A.; ROSPIR, J.I. (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- NIELAND, J. (2008): Politainment en DONSBACH, W. (ed), *The international encyclopedia of communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- NIMMO, D. (1970): *The political persuaders: the techniques of Modern Elections Campaigns*. Englewood Cliffs, NJ: Transaction Pub.
- NORRIS, P.; CURTICE, J.; SANDERS, D.; SCAMMELL, M. y Semetko, H. (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE Publications.
- NTUTUMU, F. (2015): *La política pop, la caja tonta y el riesgo para la política democrática*. <https://ntutumu.wordpress.com/2015/08/29/la-politica-pop-la-caja-tonta-y-el-riesgo-para-politica-democratica/>
- PASQUINO, G. (2001): "The New Campaign Politics in Southern Europe", en DIAMANDOUROS, N. y GUNTHER, R. (eds.) *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. London: John Hopkins University, 183-223.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona Paidós Iberica.
- REINEMANN, C. y WILKE, J. (2007): "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005", *Press/Politics*, 12, 92-111.
- REYES, R. y MUNCHH, L. (2003): *Comunicación y mercadotecnia política*. México, D.F., México: Limusa.
- REYZÁBAL, M. V. (1999): *La comunicación oral y su didáctica*. Madrid: La Muralla.
- RUIZ JIMÉNEZ, A.M. (2007): "Los instrumentos de medida de las identidades en los estudios del CIS y Eurobarómetro: problemas de validez de la denominada escala Moreno". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 117, 161-182.
- SAYRE, S. y KING, C. (2010). *Entertainment and society: influences, impacts and innovations*. New York: Routledge.

- SCHULZ, D. (2012): *Politainment, the ten rules of contemporary politics: a citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.
- SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- WOLTON, D. (1995): *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- YOUNG, K. (1967): *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, Buenos Aires.

