



Luis Meyer

## Desconcertantes, atrevidos, sobrios: los carteles de las elecciones generales, a examen

Más emocionales que racionales y de una originalidad más que discutible. Así son, en opinión de los expertos en comunicación gráfica y propaganda electoral, los diseños de los carteles electorales de los principales partidos que se presentan a las elecciones del 28 A.

JAIME VELÁZQUEZ, 2019-04-25 17:24:00

¿Decepcionado con los carteles de la campaña de las elecciones generales? Cúlpense a ustedes mismos. Las propagandas de esta campaña dicen más sobre cómo son los españoles que sobre los partidos a los que representan. “Hubo un tiempo en que un partido político era la versión laica de una

religión; de la vida misma. El partido marcaba una forma de vivir y de pensar. Hoy los votantes son fluctuantes, indecisos, no están ideológicamente ligados a las siglas”, explica Cristian Salomoni, vicepresidente de la Asociación de Analistas Expertos en Comunicación no Verbal. “Por eso, los carteles electorales cada vez más van hacia un voto emocional. De ahí el corazón, que comparten prácticamente todos los logos de esta campaña electoral. No es un voto de pertenencia, sino un voto emocional. Una corazonada”.

Desde la gaviota del PP, que se ha convertido en un esbozo de un corazón adornado con los colores de la bandera de España, y que recuerda al logo de Frigo creado por la consultora Carter Wong & Partners, al símbolo de Unidas Podemos, o el emoji de los carteles del PSOE, que ha eliminado prácticamente sus siglas de los carteles de Pedro Sánchez, todos los partidos políticos disparan sus flechas a donde intuyen que está el corazón del ciudadano, como cupido.

“Muchas veces, cuando preguntas a la gente por qué va votar a un partido o a otro, responden ‘porque me gusta’. El cerebro tarda una décima de segundo en extraer una primera impresión. Y ese es el terreno de la

comunicación no verbal donde se mueven los carteles electorales”, añade Salomoni.

En la era de la hipersegmentación y el microtargeting, cada vez es más complicado crear un mensaje capaz de satisfacer las expectativas y aspiraciones de un electorado diverso en un mismo póster. Por ello, los partidos apenas corren riesgos, más preocupados por no descontentar a ninguno de sus votantes que por apasionarles. Toman prestado diseños de otras campañas que han funcionado y se ciñen a las normas tradicionales del cartel político.

“Se echa en falta un poco de originalidad. Todos están inspirados, cuando no plagian directamente, por otras campañas electorales. El caso más claro es el del PSOE, que ha imitado el logo de Paula Scher y la imagen de Obama para la fundación Heart&Stroke”, explica la diseñadora gráfica independiente Cristina Erre.

## **1 PSOE: el más presidencialista**

La campaña del PSOE se centra en la figura de su candidato Pedro Sánchez, de manera que las siglas del partido apenas están presentes. En su lugar, se utiliza un corazón en blanco y una barra, apoyada por la imagen en blanco y negro del candidato y la posición prominente de los mensajes: ‘La España que quieres’ y ‘Haz que pase’.

“A nivel formal la campaña es sólida, interesante. El uso del color rojo, el corazón, la foto en blanco y negro con el plano muy cerrado... Demasiado inspirado para mi gusto en la campaña de Paula Scher. Han eliminado el puño y la flor, que era un logo muy bonito, y que de hecho ya han utilizado algunas marcas de ropa”, lamenta la diseñadora gráfica, y sigue: “Es un cartel muy de política americana, muy presidencialista. El retrato similar a los de Obama explota el lado más maduro y reflexivo del líder. El blanco y negro sugiere atemporalidad: algo que vale ahora, mañana y en el pasado. Y ese plano corto denota desnudez, transparencia, naturalidad. Con el logo, y los lemas, es un voto emocional, que vale para todo el mundo. La España

que quieres no dice qué España quiere el PSOE, sino la que quieres tú. El plano corta el cuello por encima de la corbata. Te lo puedes imaginar con corbata o sin ella. Es como quieres que sea”.

## **2 Partido Popular: el más sobrio**

El cartel del Partido Popular es el más clásico y sobrio, en consonancia con su lema ‘Valor Seguro’. “Quiere transmitir experiencia y un mensaje conservador, pero dice poco. Ese fondo blanco hace que parezca una foto de carnet. La juventud de Casado, su sonrisa y el logo tratan de transmitir renovación y cercanía, pero la fotografía tiene tanto Photoshop, está tan retocada, que le resta naturalidad. Creo que desaprovecha la juventud de Casado”, asegura el experto en comunicación no verbal.

“Es muy correcto, muy serio. El nuevo logo tenía un fondo con unas nubes. Lo han sacrificado por un fondo blanco, y en términos de comunicación, se queda un poco corto”, apunta Cristina Erre.

### 3 Ciudadanos: el más arriesgado

Desde que Albert Rivera apareció desnudo en su cartel de campaña para las Autonómicas de 2006, el líder de la formación naranja ha demostrado su gusto por asumir riesgos. En el póster del 28 A aparece caminando con decisión hacia la cámara, con un fondo desenfocado de banderas españolas, con un plano americano cinematográfico en el que parece caminar alejándose de una explosión. Uno no puede dejar de acordarse de aquella canción de los cómicos The Lonely Island para los MTV Awards de 2009, Cool Guys Don't Look at Eexplosions.

“Parece un héroe de guerra, caminando hacia la victoria. Se remarca la palabra ‘Vamos’, que apela a la épica y la competición deportiva. Se nota un asesoramiento muy marcado –explica Cristian Salomoni-. La puesta en escena es muy buena. Lo malo en términos de comunicación no verbal es su expresión facial. No esboza ninguna emoción, y lo hace parecer nervioso, incluso preocupado. Quizá una cara de orgullo, de satisfacción, hubiera funcionado mejor”.

“Es una propuesta muy épica, muy dinámica. Con el desenfoque del fondo, es como un superhombre que sale de una masa de colores, con ese ‘Vamos’ que le da poderío”, apunta Cristina Erre. “Más allá de los códigos, el diseño de un cartel en un mundo tan inundado de mensajes, lo que tiene que conseguir, lo fundamental, es que lo recuerdes”.

#### **4 Unidas Podemos: el más coherente con su mensaje**

El cartel electoral de Podemos destaca por su audacia al eliminar al candidato del póster y convertir en protagonista al electorado. Es una viraje de 360 grados: no olvidemos que, la primera vez que Podemos se presentó a las elecciones, hasta el logo que aparecía en las papeletas lleva la cara de Pablo Iglesias. “Me parece el más disruptivo. Valiente, y muy en consonancia con el mensaje de la campaña: ‘La historia la escribes tú’. Emplea, al contrario que el resto de partidos, un tipo de letra serif, y sin mayúsculas, con ese guion, que da pie a que haya un cambio”, asegura Cristina Erre. “En este sentido, el cartel de Podemos es el que mejor cumple con el mensaje”.

Cristian Salomoni coincide en que la apuesta de Podemos es coherente con el espíritu y los objetivos del partido. “Los electores valoran que un político sea congruente. Si la historia la escribimos nosotros, entonces nosotros debemos ser los protagonistas”.

## **5 Vox: el más desconcertante:**





En el cartel de Vox, su líder Santiago Abascal aparece de perfil, mirando hacia la derecha. Con la bandera de España calada en el mensaje ‘Por España.’; una imagen quizá de otra época que contrasta con el color verde y la tipografía redondeada de las letras de Vox. “La foto es muy antigua: esa cara de perfil que parece la de una moneda, una efigie. Es como si no quisiera conectar con el votante, no mira hacia ti”, explica Cristian Salomoni. “Lo que más llama la atención es el eslogan. Por España, y punto. Es el reflejo de lo que prometen. Están muy verdes en muchas materias, y se centran en un único mensaje. Es muy ideológico, como todo el partido”.

Para Cristina Erre es uno de los partidos más consistentes en su imagen. “Fueron disruptivos en su momento. La tipografía de Vox y su apropiación del color verde eran cosas a las que no estábamos acostumbrados. Es una tipografía muy redondita, que cuando oyes lo que dices hace ‘crack’. Lo mismo pasa con la postura de Abascal en la foto, de otra época. Y luego el cartel velado con color verde. Es como si el color pretendiera modernizar la pose, como quizá el logo redondeado también busque suavizar el mensaje. Es todo un poco confuso; es un partido con poca experiencia, que hace las cosas bien en redes sociales, pero quizá no tiene las tablas de otros partidos en lo que se refiere al cartel electoral”.

TAGS: Ideas Port diseño política

[Política de cookies](#)

[Política de privacidad](#)

[Publicidad](#)

[Contacto](#)

Copyright 2020 © Ediciones reunidas. S.A.U. | Todos los derechos reservados