

La construcción política de la imagen de los candidatos a través de los carteles y los eventos electorales en la campaña electoral del 23J

The political construction of candidates' images through posters and electoral events in the June 23rd election campaign

Ramiro Díaz_Maroto Oro¹
ramiro.diazmaroto@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Recepción: 19/03/2025 Revisión: 20/03/2025 Aceptación: 25/06/2025 Publicación: 27/06/2025

DOI: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.12.n.22.2025.44933>

Resumen

La construcción política de la imagen de los candidatos que concurren o se ven implicados en un proceso electoral resulta una cuestión de especial interés en la investigación. La posición tan destacada como igualmente privilegiada que como tal éstos adquieren no es únicamente uno de sus principales motivos o señalamientos. Son, también, la incidencia de dos factores relevantes: la personalización de la política y la política espectáculo o *politainment* los que explican o fundamentan el porqué de esta centralidad e influencia que el líder político ocupa, más allá de la propia campaña electoral. Por ello, el objetivo principal que motiva este estudio es analizar y describir los principales instrumentos de comunicación política convencionales - basándonos en el cartel electoral y los eventos políticos de campaña-, a fin de determinar sus implicaciones y repercusiones sobre los sentidos anteriormente expuestos empleados por los cuatro candidatos principales, más representativos, pertenecientes a los partidos políticos PSOE, PP, Sumar y Vox que participaron en las elecciones legislativas españolas celebradas el 23 de julio de 2023.

¹ Ramiro Díaz-Maroto es Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas, rama Comunicación, por la URJC. Investigador miembro del Grupo Consolidado de Investigación PROMAPI. Entre sus líneas de investigación actuales están la comunicación política, la opinión pública y las relaciones internacionales. Perteneciente al claustro del Máster en Periodismo y Orden Internacional de la URJC.

Mediante una metodología cualitativa, basándose su desarrollo en la aplicación combinada de diferentes métodos analíticos, descriptivos y comparativos practicados sobre una muestra conformada por 12 imágenes referenciales de los candidatos; los resultados, en particular, han logrado poner de manifiesto el peso significativo que mantienen estos instrumentos convencionales del marketing político.

Las conclusiones, finalmente, concretan cómo además de preservar éstos su función habitual respecto a la creación y publicitación misma del perfil político del candidato, logran también su implicación en la articulación de significados y de formas concretas de expresión política que confluyen, de manera común, en la recreación figurativa del “candidato estrella” permitiendo que sus representaciones se perciban más próximas o cercanas a las de una celebridad que a las de unos servidores públicos.

Palabras claves: candidato político, personalización política, política espectáculo, instrumentos de comunicación política, cartel electoral, eventos electorales.

Abstract

The political construction of the image of candidates running or involved in an electoral process is a matter of particular interest in research. The prominent and equally privileged position they acquire as such is not only one of their main reasons or accusations. The influence of two relevant factors: the personalization of politics and the politics of spectacle or politainment, also explain or justify the centrality and influence that political leaders occupy, beyond the electoral campaign itself. Therefore, the main objective that motivates this study is to analyze and describe the main conventional political communication instruments -based on the electoral poster and the political campaign events-, in order to determine their implications and repercussions on the previously exposed meanings used by the four main, most representative candidates, belonging to the political parties PSOE, PP, Sumar and Vox that participated in the Spanish legislative elections held on July 23, 2023.

Using a qualitative methodology, based on the combined application of various analytical, descriptive, and comparative methods, the results were applied to a sample of 12 representative images of the candidates. The results, in particular, demonstrate the significant influence of these conventional political marketing instruments.

The conclusions, finally, specify how, in addition to preserving their usual function regarding the creation and publicity of the candidate's political profile, they also achieve their involvement in the articulation of meanings and specific forms of political expression that commonly converge in the figurative recreation of the “star candidate”, allowing their representations to be perceived as closer to those of a celebrity than to those of public servants.

Keywords: political candidate, political personalization, spectacle politics, political communication instruments, electoral poster, electoral events.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.
 - 1.1. Objetivos e hipótesis.
 - 1.2. Metodología.
 - 1.3. Marco teórico.
 - 1.3.1. El marketing político y la construcción política de la imagen del candidato.
 - 1.3.2. Los instrumentos de comunicación política y sus atribuciones e implicaciones en la creación estratégica de la imagen política del candidato: el cartel y los eventos electorales.
 - 1.3.3. La personalización y la espectacularidad de la política como factores condicionantes y desencadenantes en la construcción política de la imagen del candidato.
2. ANÁLISIS Y RESULTADOS.
 - 2.1. El cartel electoral en la estrategia de construcción de la imagen política del candidato: descripciones, similitudes y diferencias.
 - 2.2. Los eventos políticos electorales y sus contribuciones en la conformación política de la imagen del “candidato estrella” desde las implicaciones de la política espectáculo.
3. CONCLUSIONES.
4. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

Es incuestionable el interés que suscita una campaña electoral como, igualmente, lo es también el protagonismo mismo que dentro de ellas ocupa hoy el candidato político. Así, las grandes citas electorales generan una creciente e intensa actividad propagandística y mediática entre otros aspectos porque, en la relación convenida entre medios y política, éstas tienen como fundamento poder alcanzar al cuerpo mismo de electores.

Entre tanto, en el contexto de las campañas los partidos políticos se sirven de los diferentes instrumentos de comunicación política, el cartel electoral y los eventos políticos en sí, para ofrecer a aquéllos sus mensajes y propuestas más destacadas. O bien, bajo el pretexto que circunda y motiva este estudio, obtener por medio de los mismos, a partir de sus pretendidos usos e influencias, la publicitación y el acercamiento de los candidatos haciéndolos accesibles a través de ellos para la opinión pública.

Mientras, la carrera electoral propiamente se constituye e instituye como un terreno favorable en el cual poder lograr los candidatos políticos la atención, la exposición y la mediación. Precisamente, por ser éste un escenario concreto de competitividad electoral en el cual se producen y generan “intensos intercambios de información política” (Nadeu et al., 2008: 233). Son por tanto, las campañas electorales un momento en el cual se generan importantes flujos de información que, a su vez, resultan ser el resultado mismo de campañas de información rivales que compiten entre sí (Zaller, 1991).

Frente a tan reconocido escenario de competición, la construcción política de la imagen del candidato se presenta como una oportunidad propiciamente competitiva que, en el caso de las últimas elecciones legislativas celebradas en España, las del 23 de julio de 2023, resultó tan paradigmática dadas las implicaciones, los perfiles y las circunstancias tanto políticas como personales de los candidatos concurrentes a la Presidencia del Gobierno por parte de los partidos más representativos. Hablamos, por tanto, del candidato socialista, Pedro Sánchez Pérez-Castejón, optante a la reelección del cargo; del candidato popular, Alberto Núñez Feijóo, que lo haría por vez primera en unas elecciones generales; de Yolanda Díaz Pérez, cabeza de lista por la coalición de fuerzas de la izquierda denominada Sumar y Santiago Abascal Conde, candidato encargado de encabezar el cartel de Vox.

Sin entrar en posiciones políticas e ideológicas concretas o implícitas para cada caso, lo que sí resulta significativo es el alcance común que poseen determinados instrumentos de comunicación política y electoral que, al margen de toda circunstancialidad, suelen ser empleados para presentar, reforzar y aumentar la notoriedad así como el perfil público de los candidatos políticos a partir del uso determinado, considerado e influyente de los mismos. Pero, de asumir como Martínez (2008: 3) que la función de las campañas electorales es también la de ser éstas “un instrumento de publicidad que los políticos disponen para darse a conocer al público y éste, gracias a la publicidad, opta por cada una de las opciones” hace más insistente y convincente la necesidad de comunicación y de construcción de la imagen del candidato político dentro de las mismas.

En tanto, a continuación, cabe presentar consecuentemente los objetivos e hipótesis principales que persigue acometer y afrontar esta investigación.

1.1. Objetivos e hipótesis

En primer lugar, conforme al objeto mismo de estudio, como objetivo general y/o principal se persigue analizar y describir los principales instrumentos de comunicación política más convencionales empleados a instancia de la propaganda electoral o cartel del candidato y de los eventos políticos y/o mítines de campaña implementados por los principales partidos políticos concurrentes a las elecciones del 23 J en España como estrategia y mecanismo eficaz así como representativo en la construcción pública de la imagen política de los principales candidatos señalados con anterioridad.

Ello, de manera convergente y consciente, nos lleva a poder definir y situar los siguientes objetivos específicos que motivan el desarrollo investigador de este estudio:

1. OE. 1. Determinar el uso de la propaganda, en concreto del cartel del candidato, así como sus respectivas consideraciones, funciones e influencias en la construcción de su perfil público y/o político en estas elecciones legislativas de 2023.
2. OE. 2. Indagar y concretar las implicaciones particulares de los eventos políticos y/o electorales así como sus respectivas influencias que éstos logran obtener en el refuerzo de la posición y el liderazgo de la imagen política del candidato en el marco electoral de las últimas elecciones legislativas acontecidas en España.
3. OE 3. Concluir y reflexionar sobre la idoneidad y adecuación de estos mismos recursos e instrumentos comunicativos, cartel electoral y eventos políticos, así como sobre la pertinencia de los mismos en la construcción política de la imagen de los candidatos concurrentes a las elecciones del 23J en España en tanto que, éstos resultan ser herramientas convencionales fundamentales para el refuerzo y la solvencia específica en la configuración y/o articulación de la imagen pública del candidato que precisan los electores para el conocimiento de los mismos.

De manera que, considerando en conjunto el objetivo general como los específicos propuestos, en adelante, queda determinada y consignada la hipótesis principal que pretendemos, cuando corresponda, poder verificar y/o refutar, si fuera el caso.

Por lo que, de partida, se presupone como declaración y enunciación de la investigación en los términos siguientes que: los instrumentos y/o herramientas convencionales o tradicionales de comunicación política electoral como la propaganda electoral y en concreto el cartel así como los propios eventos políticos electorales, no sólo consiguen mantener su posición e influencia destacada respecto a la construcción política de la imagen de los candidatos participantes en estas elecciones legislativas en España sino que, a su vez, constituyen un refuerzo de los perfiles y las representaciones del líder político en un contexto determinado por fenómenos como la personalización política y la política espectáculo o *politainment* que inciden notablemente en su articulación y configuración misma.

Por tanto, como tal, analizar sus implicaciones e influencias propias sirve además de base teórica y reflexiva como para ser considerados ya que siguen manteniendo tales instrumentos no sólo su función intacta y verdadera sino también su peso y protagonismo, lo cual explica el uso aún tan decidido y la apuesta por parte de las organizaciones políticas y los equipos de campaña de los candidatos concurrentes a dichas elecciones en España por cada uno de ellos. Cuestión suficiente, si cabe, para someterlos al estudio y el análisis específico como el que aquí pretendemos aplicar y desarrollar con respecto a estos mismos instrumentos de comunicación política: el cartel electoral y los eventos políticos de una manera destacada como representativa de cada candidato.

1.2. Metodología

Se ha decidido y/o abogado, principalmente, por el empleo de una metodología cualitativa que se concreta en este estudio de modo pertinente por ser en él tan determinante como decisivo los factores performativos de la imagen, situada como referente de estudio, a partir de los carteles electorales examinados como de las propias documentos fotográficos testimoniales sobre los principales actos o encuentros políticos de campaña que se han evaluado.

Por tanto, el carácter hermenéutico del estudio basado en la interpretación textual e icónica de las imágenes consultadas y evaluadas nos posiciona, desde este consignado interés, en apoyarnos metodológicamente en este considerado método. En cuanto que, como tal, “la hermenéutica hace el trabajo de interpretación con el potencial de producir comprensión” (Denzin, 2017: 60). Pues, como así se sugiere y viene al caso, es el método hermenéutico el que nos permite poder conectar la interpretación de los hechos acontecidos soportados en base a la experiencia misma -en nuestro caso, la electoral de las últimas elecciones legislativas acontecidas en España el 23J- que se posiciona como una manera concreta de conocer y profundizar sobre la realidad investigada. Alzándose, en tanto, como una forma concreta de conocimiento crítico y de exploración de los instrumentos de comunicación política, el cartel y los propios eventos políticos electorales, que por medio de este dispositivo metodológico nos resulta propicio y válido al ser considerado: “un método crítico de investigación, como igualmente un modo de comprensión fenomenológico en sí” (Denzin, 2017: 60).

Asimismo, la investigación ha optado también por el empleo y el desempeño de una metodología analítica, descriptiva y comparativa para su consecución y/o desarrollo. Pues, como bien afirma Calduch (2014) al existir una “pluralidad de métodos” cuyo reconocimiento hace posible, por otro lado, la identificación no del “método científico” sino de “los métodos científicos” que hacen posible las investigaciones; entre ellos destacan el propiamente analítico, descriptivo y comparativo aplicados al estudio y exploración de cada una de las respectivas unidades de análisis que han conformado la muestra por ser éstos, al mismo tiempo, pertinentes para enfrentar el estudio profundo de la construcción política de la imagen de los candidatos que pretendemos en cuanto al empleo directo por parte de los partidos políticos del cartel electoral y de los eventos políticos de campaña como herramientas imprescindibles incorporadas al estudio del perfil político y protagonista de cada candidato.

En consecuencia, el método analítico por el que hemos apostado nos ha permitido, en tanto, poder alcanzar y concretar la descripción general la realidad investigada para realizar la distinción, el conocimiento y la clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí (Calduch, 2014: 30). Mientras, el método descriptivo ha orientado y determinado “la exposición narrativa lo más detallada posible de la realidad que se investiga” (Calduch, 2014: 29). Para concretar el método comparativo “una contrastación entre los principales elementos (variables) de la realidad investigada con los de otra realidad similar” (Calduch, 2014: 32), la de los perfiles políticos de los candidatos concurrentes en las últimas elecciones legislativas del 23J celebradas en España.

De igual modo, como técnica cualitativa subyacente se ha decidido privilegiar además la observación directa no participante ya que su propuesta e inclusión resulta además conveniente y primordial por ser ésta la que más favorece que, sobre el hecho o fenómeno investigado en sí, podamos atravesar y obtener la esencia de su conocimiento. Con ella, asimismo, hemos podido profundizar en las cualidades y características que aportan sentido e identidad al objeto de estudio planteado. Toda vez que es la que nos ha permitido además de acceder a la realidad poder interpretarla y en tanto, configurarla de una manera empírica como teórica para lograr su necesaria y correspondiente comprensión (Campos et.al, 2012: 52). Al menos y sobre todo, de cara a perseguir alcanzar los objetivos propuestos y determinados en este estudio.

A su vez, cabe destacar que la tarea investigadora se ha desarrollado asumiendo tres fases correspondientes que aclararemos a continuación.

Así, la primera fase ha estado determinada por la búsqueda y la selección de la información relevante, tratando para ello de identificar las principales fuentes y recursos bibliográficos y documentales hallados o encontrados en repositorios digitales destacados que nos han provisto de las referencias necesarias para poder definir y articular el marco teórico que sustenta y fundamenta la investigación planteada. En este sentido, de manera adyacente y consecuente, el cribado y la clasificación así como la ordenación y la determinación misma de la información ha estado condicionado y en tanto asociado con los principales elementos y/o factores que materialmente lo han configurado y predefinido fijándose como coordenadas, para ello, el conocimiento del marketing político y de la construcción política de la imagen del candidato y su implicación en ella de los instrumentos tradicionales de comunicación política, de manera general, habiendo orientado tales sentidos las búsquedas y clasificaciones. En cuanto que, de manera mucho más específica o particular, éstas se han enfocado en el interés de definir en dicho marco los factores condicionantes del proceso como el de personalización de la política y la espectacularidad que siguen hoy sus métodos y prácticas electorales, estableciéndose así un dispositivo metodológico de reflexión hipotético deductiva que ha favorecido el abordaje de éste de lo general a lo particular.

Respecto a la segunda fase de la investigación, básicamente, ésta ha consistido y se ha centrado en el análisis de los instrumentos de comunicación política convencionales; estos son los diversos carteles propagandísticos del candidato y los eventos electorales propiamente establecidos y concretados para llevar a cabo este estudio. De modo que, en primer término, se ha conformado la muestra habiéndose con ella ordenado y determinado las distintas unidades de análisis integradas por imágenes gráficas, las cuales evidencian y nos han ofrecido paso certero y obligado a la descripción como a la comparación de todas ellas a fin de determinar las utilidades y las propiedades de tales instrumentos en la construcción política de las imágenes de los candidatos más representativos concurrentes a las elecciones legislativas españolas del 23J. En segundo término, fruto de la recopilación de entre más de una treintena de ellas, se han seleccionado por un lado los cuatro carteles electorales de los candidatos principales de los partidos políticos más representativos participantes en dicha campaña electoral y por otro, un total de ocho imágenes, dos correspondiente a cada candidato u organización política, en las que se percibe y se visualiza claramente el perfil, la

imagen pública construida y su asentida presencia pública reconocida en tan particulares eventos políticos de campaña, mítines y encuentros con los votantes, que protagonizaron cada uno de los mismos como máximos representantes o exponentes de las siglas de cada partido u organización política rival implicada en este marco electoral de estudio propuesto. Cabe destacar, a su vez, que se ha privilegiado el empleo de imágenes fotográficas en las que el destacado perfil político del candidato constituye en sí una realidad performativa manifiesta y suficiente digna de estudio, al igualmente posible para efectuar la dimensión práctica del análisis que nos ocupa, habiendo sido favorecido éste por el acceso público de las fuentes que nos han facilitado su disposición provenientes, dichas imágenes, de diversas páginas web correspondientes a medios digitales españoles e, incluso, de las propias de cada organización política o partido en algunos casos.

Finalmente, derivado de los análisis y habiéndose obtenido las descripciones materiales suficientes junto a los hallazgos propios, la tercera fase de la investigación ha afrontado la definición del correspondiente informe de resultados cualitativos para, de forma consecutiva, poder así encauzar y formular la redacción de este texto científico que ha quedado organizado en diferentes partes que son las que, a su vez, formalmente le aportan sentido y coherencia textual. Así, éste ha quedado conformado por: 1) la presentación y contextualización propia del asunto o tema de investigación que se aborda; 2) el desarrollo que contiene y precisa el resultado de los análisis y descripciones plantadas y 3) finalmente, las conclusiones en las que han quedado contenidas la verificación y contrastación de la hipótesis principal así como la recapitulación de los puntos claves más significativos y relevantes que fijan la atención sobre los aspectos más destacados y prominentes que han motivado y concretado los sentidos de la investigación.

Es por lo que, en conjunto, la metodología planteada nos ha llevado a la definición exhaustiva de las atribuciones, las cualidades y las propiedades de los instrumentos de comunicación política tradicionales, el cartel electoral y los eventos políticos, aplicados en cada caso respecto a los señalamientos e incidencias propias de éstos en la construcción de la imagen política de los candidatos políticos que se han decidido privilegiar y prestar a este estudio desde tales términos y determinaciones.

1.3. Marco teórico

En adelante, cabe plantear las formulaciones teóricas que avalan y en tanto distinguen los diversos sentidos de investigación ya enunciados.

1.3.1. El marketing político y la construcción política de la imagen del candidato

El marketing político está en auge. Tanto que, cada vez que existe la ocasión de una campaña electoral gana mucho más terreno prestándose a ella como un elemento oportuno y diferenciador el cual, a su vez, nos resulta eminentemente estratégico, al igual que

decididamente imprescindible dentro de ella. Es, ante todo, un recurso y una herramienta clave en sí misma que permite que el candidato político participante del proceso electoral pueda no sólo poder acceder y darse a conocer públicamente, a través de los numerosos instrumentos de comunicación política tradicional como innovadores existentes puestos en juego, sino que también el candidato pueda suscribir el triunfo o la victoria electoral como consecuencia de su activación e implicación (Herrero, 2019; Monzón, 2006; Vera, 2021).

En su pertinencia y relevancia, de un modo particular, queda así reconocida su impronta e influencia en la estrategia política de construcción de la imagen del candidato concurrente a unas elecciones legislativas de cualquier ámbito y dimensión. Pues, ciertamente, el marketing político y sus instrumentos al servicio de tal definición es lo que lleva a constatar que, muchas veces, los candidatos políticos queden predefinidos como una articulación, artificio o “producto fabricado” devenido de aquél hasta poder definirse, desde tales consideraciones e implicaciones, el “candidato marca” reconocido y reconocible por unos atributos emocionales y racionales concretos que lo identifican e interpretan desde tal particularidad (Baeza, 2012; Losada, 2009; Mazzoleni, 2010).

Ahora bien, la efervescencia o naturaleza propia como inherente -casi omnipresente- del marketing político en cuanto a sus implicaciones previstas para la construcción o “fabricación política” expresa de la imagen del candidato no escapa tampoco, en nuestros días, de otra razón suficiente de peso para hacerlo tan determinante y experimentable en sus modos y maneras diversas. La pérdida de importancia de dos componentes fundamentales, el ideológico partidista y el programático, ha obligado y empeñado la reconducción, o a que todo apunte ahora, hacia el componente personal o imagen del candidato que a través de una serie de elementos emocionales, sociales y profesionales se proyecta como “gancho electoral” suficiente y convincente (Canel, 2008).

Así, pretendidamente, el marketing político ha presenciado y ostentado la utilidad del candidato como componenda en sí misma, lógica, del mensaje electoral cuyo contenido político, particularmente, queda circunscrito y significado por todo cuanto está relacionado con la imagen política y pública que éste es capaz de proyectar y de representar a través de él y de sus mismos instrumentos de los que se vale con tales fines e intenciones. Ello es lo que, por otro lado, ratifica según Canel (2008: 49) que “la función de los consultores quede limitada al estudio a fondo de la imagen pública de su candidato, para tratar de realzar los atributos más positivos que la integran, sin empeñarse en engañar a nadie”. Aunque de ser así, y en contraposición, quedaría comprometida o entrañaría el riesgo, nada conveniente y desaconsejado, de acabar siendo una imagen ficticia o demasiado construida que pudiera acabar volviéndose en contra del propio candidato y de sus intereses públicos (Guerrero et al., 2020; Pérez, 2023; Riofrío, 2019).

No obstante, en esta parcela concreta, el marketing político queda forjado y reconocido respecto a su especial contribución en la creación misma y favorable de una imagen positiva como duradera del candidato político y del propio partido mediante la identificación de sus fortalezas y la satisfacción de las necesidades del electorado (Maarek, 1997). Por lo que, resulta suficiente y necesario, lo cual apunta a un exponencial crecimiento y desarrollo, en los

últimos tiempos, determinado también por la competencia política existente entre candidatos, rivales y oponentes entre sí que ha obligado a un manejo profundo de las estrategias y mecanismos más sofisticados y efectivos para destacar en la multitud (Pérez, 2023: 4). De modo que, por su expresión y carácter, como sostienen Newman (2001) es la forma por la cual los políticos se diferencian de sus oponentes y establecen sus credenciales de liderazgo.

1.3.2. Los instrumentos de comunicación política y sus atribuciones e implicaciones en la creación estratégica de la imagen política del candidato: el cartel y los eventos electorales

Igual que se hace impensable la política sin la comunicación, tampoco hay posibilidad de que el candidato político pueda coexistir sin su propia imagen pública la cual, en parte, resulta favorecida y posibilitada por los instrumentos de comunicación política que coadyuvan a que el político candidato pueda crear y construir la misma, además de ponerles estos en relación directa con los votantes (Celi, 2022; Del Rey, 2007; Herreros, 1989). Entre tanto, los tradicionales, como tal, continúan manteniendo su posición y/o estatus frente a los nuevos y más sofisticados recursos o medios empleados en las campañas electorales para responder a tal intención o artificio.

Asimismo, se reconocen entre éstos, de modo determinante e insistente, la propaganda política especialmente, el cartel electoral propiamente y los eventos políticos de campaña como los más proclives y representativos que, por sus atribuciones e implicaciones específicas, contribuyen aún a la creación estratégica de la imagen política de los candidatos que concurren a unas elecciones.

La propaganda electoral, y en primer término los anuncios publicitarios así como el propio cartel electoral que permite presentar y conferir protagonismo destacado al cabeza de lista de cada partido u organización política en cada circunscripción electoral en la que éste se presenta ha adquirido, en los últimos tiempos, una relevancia elevada como considerada por parte de los equipos y asesores de campaña del candidato. El motivo se concreta en una sociedad en la cual las imágenes ocupan un lugar privilegiado y prioritario dentro de una cultura visual que nos atrapa y rodea a través de la cual se practica la iconicidad y la fascinación en la que también queda envuelta el candidato a través de él (Römer, 2014).

Si bien, el anuncio o cartel electoral en sí mismo que permite poder actuar y operar directamente en la construcción política de la imagen del candidato, como formato particular propiamente dicho, logra significar diversas formas siendo las más habituales aquellas en las que éste es representado, conforme señala y determina Devlin (1987) en: busto parlante o *talking head* -anuncio por el cual se percibe la cabeza o torso del candidato-; *cinéma verité* -anuncio que muestra una escena representativa de la vida del candidato-; biográfico y/o documental -el cual integra o hace percibir y destacar el perfil más significativo o efectivo del candidato a través de imágenes o acciones icónicas-; *bio spot* o *profile ad* -que tratan de poner de manifiesto o significar la trayectoria y los logros del candidato-.

No obstante, en cuanto a sus propiedades y prioridades, su empleo como distinguido instrumento convencional para la creación de las imágenes políticas del candidato en una campaña electoral queda comprobado y reafirmado desde perspectivas psicosociales. Pues, como reconoce Raiz (1994) y al ser una herramienta conformada e integrada en la propaganda electoral resulta del todo imprescindible en cuanto a que, se erige como instrumento de persuasión y de generación de expectativas sobre el sentimiento de los individuos. A la vez que, como forma particularmente comunicativa no solo intenta lograr su fines, dar a conocer y presentar el perfil del candidato político de una manera rápida e intensa, sino que al caracterizarse éste como un símbolo concreto y específico que lo contiene persigue también promover la acción directa de las masas como elemento destacadamente propagandístico que ordena estas relaciones reforzando así la notoriedad y la celebridad del dirigente o líder político (Santiago, 2014).

Mientras tanto, otro recurso destacado más cuyas actuaciones responden a las lógicas comunicativas y persuasivas que inciden notablemente en la construcción política de la imagen de los candidatos, es el de los eventos políticos electorales que en campaña organizan los partidos políticos y capitanean sus respectivos equipos. En ellos redunda el interés por pretender dar a conocer a los electores las propuestas y mensajes, además de tratar por medio de éstos de ensalzar la figura y el liderazgo implícito de cada candidato.

Estos eventos planificados o generados por los equipos de campaña persiguen el objetivo principal de ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y la cobertura que recibe el candidato a través de los medios de comunicación (García et al., 2005: 115). Son, entre tanto, como señalan Fuente y Campos (2014:167) los más frecuentes, en el marco escogido de una campaña electoral: los mítines, actos sectoriales y debates. Mientras, para Zóttola (2008: 24-28) resultan los mítines normales y especiales los “actos estrella” lo que exigen e implican, en cualquier caso, una perfecta planificación y cuidado de la puesta en escena basada en evidenciar el protagonismo de los propios candidatos políticos.

Es quizás el mitin, con diferencia, el evento político electoral más relevante para el candidato político, cuya oportunidad no puede dejar pasar desapercibida ni desaprovechada a la hora de proyectar en él y desde él una adecuada imagen. Así, éstos les permite poder articular de una manera pública, la imagen de candidato competente y capacitado, notoria y satisfactoriamente eficiente en cuanto a su dominio y equilibrio que, de manera directa y performativa, éste es capaz de representar y canalizar al integrarse en él su discurso con una cuidada y estudiada puesta en escena, la cual es capaz de asegurar y aventajar a la vez su posicionamiento frente a seguidores y el público electoral (Baeza, 2016). De modo que, por tales razones y condicionantes, se halla también aquí implícita la razón por la cual estos eventos son estudiados y planificados en sus más últimos y excepcionales detalles.

Pues, dadas las múltiples implicaciones y orientaciones que poseen los mítines en el candidato debido a sus efectos performativos y discursivos, en una perfecta asunción de posibilidades y relaciones que permiten construir con sus audiencias, el formato más característico de evento en una campaña electoral les ofrece a éstos: accesibilidad y notoriedad pública de una manera instantánea, eficiente y rápida que, además, se perciben ambas reforzadas a raíz de la

irrupción de las herramientas digitales y estrategias 2.0 que activan los equipos de campaña durante el acontecimiento y/o reproducción de los mismos (Ramírez y Suárez, 2016). Lo cual, a través de estos eventos específicos, convierte la campaña en sí en una competición personal en la cual “políticos accesibles y competentes candidatos” tratan de medirse en éxito respecto a sus rivales (Canel, 2008). A partir de las configuraciones determinadas por la imagen que estos mismos enfrentamientos dialécticos logran suscribir y evidenciar.

1.3.3. La personalización y la espectacularidad de la política como factores condicionantes y desencadenantes en la construcción política de la imagen del candidato

Aun asumiendo y considerando el concepto -tan exigente- que más ha marcado la política de candidatos, el de campaña permanente propiamente que especifica y concreta cómo el candidato que decide aspirar u ostentar el poder no deja nunca de hacer y de estar en campaña como sugiere Laza (2024) es preciso matizar y distinguir, sin duda, los dos factores condicionantes y desencadenantes que hacen más insistente, si cabe, la construcción política de la imagen del candidato en los últimos tiempos: la personalización y la espectacularidad de la política o política espectáculo.

Hoy, los candidatos políticos concurrentes a cualquiera de las elecciones de cuantas se convocan en el mundo, encuentran en la personalización el anticipo necesario para la construcción de su perfil público como candidato. En tanto que, como así manifiesta Ohr (2003), es en este mismo fenómeno o a través de él donde hallamos inserta otra de las razones por las cuales los líderes políticos reciben mayor interés y atención por parte de los medios de comunicación, incluso a expensas de los propios partidos y de los temas políticos abordados y/o presentados en campaña. Es por lo que, por otro lado, el poder atribuido a la imagen en lo que respecta a la construcción de la imagen del candidato, devenido de la personalización del líder político y de sus propias representaciones implica considerar la propaganda política o cartel electoral junto a los eventos políticos electorales en su función propia de legitimación de la figura y el mensaje del líder candidato sobre la percepción misma de los electores (González y Campillo, 2011; Mazzoleni, 2014). De manera que, tales instrumentos de comunicación política propios del marketing político directo, al concretar la posibilidad de las imágenes del candidato distribuidas éstas a través de la televisión y de los nuevos medios o plataformas digitales de comunicación social, no hacen nada más que “repartir y aumentar entre el electorado la importancia de las cualidades de los líderes, su apariencia externa, además del propio perfil y contenido político del candidato” (Ohr, 2023: 78).

Asimismo, la noción de personalización política del candidato entronca o se correlaciona con la de espectacularidad de la política. Como así nos sitúa Edelman (1988) respecto a la construcción de la “política espectáculo” y sus implicaciones en la imagen pública del candidato, especialmente en el contexto mismo de las campañas electorales, los candidatos no solo presentan sus propuestas sino que, además, construyen por ella imágenes representativas cuidadosamente diseñadas para evocar emociones y captar así la atención del público. Por tanto, dicho enfoque simbólico y atribuido a la espectacularidad política no hace nada más que resaltar y sostener cómo los medios y el lenguaje político moldean

percepciones, contribuyendo a la creación y a la articulación de narrativas que a menudo tratan de priorizar la forma sobre el contenido.

Sin duda, la política espectáculo o *politainment* ha inducido incluso a la experimentación del cartel electoral hasta completar su evolución habiendo quedado éste preconfigurado, por tales sentidos y maneras, como herramienta proclive al impacto emocional que se muestra decisivo en cuanto a poder permitir con él favorecer y canalizar la función específicamente persuasiva y expresiva del perfil político del líder. Ello, por tanto, no hace nada más que destacar y priorizar, a su vez, la apariencia firme del candidato sobre el propio contenido político habiendo quedado desplazado otros elementos o componentes más partidistas o ideológicos que tradicionalmente se incluían en él dado el protagonismo visual que éste suscita y así queda contenido, como tal, en dicho instrumento (Berrocal, 2017; Canel, 2008).

Como igualmente, ocurre con los eventos electorales más destacados -entre ellos, los mítines y actos sectoriales propios-. Estos, en conjunto, propician o hacen genuina la espectacularidad misma debido a la centralidad que ocupan también, en tan pretendida relación entre los candidatos y el electorado, los medios de comunicación. Lo cual, por otra parte, obliga a las consideradas puestas en escenas y cuidadosas actuaciones públicas del candidato, medidas a la perfección, a través de los cuales se resuelve con acierto la acción performativa y ritualista del líder político que asegura, a su vez, una adecuada como preferente proyección de su imagen pública por medio de tales instrumentos. De modo que, fruto de la política espectáculo, los eventos electorales propiamente han acabado convirtiéndose en una forma característica de poder conectar lo biográfico, lo pedagógico y lo político con el electorado al cual el candidato se enfrenta para así poder no sólo concentrar el interés y/o atracción suficiente en su persona, sino ofrecer, a través del forjado mismo de su personalidad política personal, la respuesta a las demandas de aquéllos toda vez que se le presenta estos acontecimientos como una oportunidad discursiva y performativa formal y excepcional para salir al paso (Conquergood, 2002; Johnson-Mardones, 2015).

La personalización y la espectacularidad política constituyen, en conjunto, las dos caras de una misma moneda que, en sus relaciones y funciones propias no eximentes, hacen decisivas la tarea asumida por las organizaciones e instituciones políticas a la hora de enfrentar la construcción política de las imágenes de sus respectivos líderes candidatos concurrentes a unas elecciones legislativas nacionales -en este caso las del 23J celebradas en España- respecto a los términos teóricos que aquí se han tratado de señalar y/o privilegiar.

Así, de algún modo, en torno a estos dos factores condicionantes interrelacionados entre sí se logra poner de manifiesto cómo en las actuales campañas electorales, un ámbito reconociblemente propicio de la acción política, la imagen de los candidatos en su construcción y relación con el electorado se percibe mucho más próxima o cercana a la de una *celebrity*. Hasta el punto de haberse afianzado en nuestros días como sugiere García (2009: 45), la figura o el perfil del “candidato estrella”. Un candidato, visto así, cuya proyección resulta una prolongación o extensión, más bien, que ha llegado a calar de fondo en el espacio general de la política, más allá del plano que ocupa cualquier eventualidad o circunstancia de campaña.

Pues, siendo así, el candidato estrella ha quedado cerciorado como estrategia de comunicación política en sí misma, devenida de la personalización y el *politainment*, hasta haberse constituido no sólo en reclamo publicitario de la imagen política sino en un instrumento que se implica para mantener el posicionamiento del liderazgo político, tan competitivo, en un terreno en el que éste y la propia imagen del líder político se percibe o acusa cada vez más de forma decisiva e insistente (Maier, 2008; Pancer et al., 1999; Roig, 2008; Young, 2004). Estamos por tanto, por tales factores condicionantes y desencadenantes, ante el reconocimiento mismo de la “democracia de *talks-show*” tal y como la describe Dader (2008). En ella, tanto el cartel electoral como los eventos políticos son una contribución más. Algunos autores señalan sus potencialidades pero, también sus riesgos (Maier, 2008).

Lo que no cabe duda es que, estos instrumentos de la comunicación política y del marketing político continúan preservando sus funciones e implicaciones al contribuir, de manera particular, a la construcción política de la imagen de los candidatos que deciden concurrir y presentarse a unas elecciones generales o legislativas, como así sitúa nuestra investigación y el objeto de estudio en sí mismo planteado.

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, presentaremos los resultados devenidos de las prácticas analíticas, descriptivas así como comparativas que, bajo la interpretación cualitativa de los mismos, se concretan del modo siguiente en tales significaciones y hallazgos concretos.

2.1. El cartel electoral en la estrategia de construcción de la imagen política del candidato: descripciones, similitudes y diferencias

El cartel electoral, como formato característico de la propaganda política, continúa siendo representativo y muy empleado en tanto que, se configura y se especifica como un soporte tradicionalmente asentado respecto a su uso entre las organizaciones políticas que participaron en las elecciones legislativas del 23 de julio de 2023. Sirvió, asimismo, de utilidad para la creación y recreación de la imagen política así como pública de los candidatos principales implicados en aquéllas. Toda vez que, en este sentido, constituyó uno de los principales instrumentos de publicidad electoral que permitió la publicitación amplia y masiva de cada uno de los cabezas de lista correspondientes a los partidos políticos concurrentes en tales comicios.



Ilustración 1 Carteles electorales de los principales candidatos políticos participantes en las elecciones legislativas del 23 de julio celebradas en España. De izquierda a derecha: Pedro Sánchez Pérez Castejón, candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE); Alberto Núñez Feijóo, candidato del Partido Popular (PP); Santiago Abascal Conde, candidato de Vox y Yolanda Díaz Pérez, candidata de Sumar. Fuente: Cadena SER (2023).

Así, el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, en su pretendida estrategia particular de creación de la imagen política electoral opta por un cartel innovador, diferente, en el cual pone el énfasis en la iconicidad representativa de su liderazgo político. Éste respaldado, incluso, por unos seguidores al preferir ser mostrado acompañado y rodeado por ellos, los cuales se perciben identificados en conjunto en torno a una actitud que nos resulta familiar y cercana mientras se hallan en la instantánea de un *selfie*, otro emblema propio y común de la iconicidad y representación social actual. El candidato sentencia así, desde tal composición y representación, una actitud proclive de cercanía y proximidad con los potenciales electores. Mientras, decide compartir protagonismo con elementos “marca” del partido, se concreta en la expresión decidida “VOTA PSOE” a la que le acompaña su propio anagrama, junto al lema de campaña “ADELANTE” escogido para tal ocasión y el secundario: “ESPAÑA AVANZA” con el cual, por otro lado, queda testimoniado y/o concentrado en este último mensaje el valor programático y propagandístico de su campaña. Es un cartel electoral, sin duda, ampliamente integrador respecto a los componentes formales que suele conformar, convencionalmente, el mensaje electoral. Esto es, en él se da cabida al elemento personalista del candidato, que predomina por encima de los otros, y en menor medida, al partidista o ideológico -reconocido también en sus colores representativos- junto al programático recogido en sus lemas.

El candidato Alberto Núñez Feijóo, del Partido Popular, se decantaría en cambio por una construcción política más presidencialista con la que decide perfilar y proyectar su imagen política en esta campaña a partir de dicha identidad o representación concreta. Ocupa, a modo de busto parlante ampliamente reproducido, todo el cartel electoral. Se presenta ante él y con él al electorado con un semblante formal, serio y riguroso tratando de reforzar, de tal modo, el sentido emocional atribuido a tan pretendido significado creado. Por ello, considerablemente, se inclina y asume las trazas compositivas de una imagen característica muy icónica que quiso ser una apelación directa a ello, a tales intenciones y aspiraciones. Así, el candidato popular mira directamente a cámara tratando de alcanzar esa conexión con el propio votante cuya interpelación resultó ser también, a la par, contundente o firme por medio de la llamada directa: “VOTA feijóo”. Se trató de un cartel propagandístico electoral forjado y centrado en la personalización del líder popular, quedando la imagen del partido desplazada a un segundo plano, para llenar de sentido y reconocimiento su propia figura y su perfil político de forma destacada. Incluso, el juego metafórico de palabras que incorporó en el lema elegido de campaña haciendo diferenciar claramente en distintas tonalidades de color: “ES EL” del “MOMENTO” supuso, entonces, la confirmación misma de la personificación activa como prioritaria de un candidato que, frente a tan decisivo momento, ya se veía con posibilidades de gobernar y de ganador. Es así, como se reconoce en este soporte propagandístico con el que quiso concurrir en estas elecciones, decididamente, ante los votantes.

En el caso de Vox, Santiago Abascal Conde, escogió como candidato por parte de esta organización política su destacada centralidad como líder político de la misma. Es, desde esta marcada expresión y proporcionalidad con la que se manifiesta en su cartel electoral. El candidato de la formación verde, a través del mismo con el cual concurrió a estas elecciones del 23J, prefirió apostar por una recreación iconográfica sumamente mesiánica y visionaria, decidiendo virar la mirada hacia un lado lo que le permitió, a su vez, poder rebajar la severidad de la mirada y del rostro tan desafiante que mantiene en él en caso de que hubiera elegido mirar al frente. Su construcción política llena de matices, desde tales representaciones, configuró en este soporte la imagen de un candidato férreo, firme y seguro sobre sus posiciones y orientaciones políticas quedando esto reforzado, asimismo, por el lema de campaña: “LO QUE IMPORTA” que parece suscribir en la parte inferior del cartel. Se percibió en él, por tanto, la sagacidad y el artificio de quién se proyecta y se representa bajo la heroicidad de un líder político que, en primer persona, interioriza y se personó en dicha campaña desde tales asunciones y principios, reforzado además por los icónicos elementos partidistas, el logotipo y el color verde, aunque éstos no desplazan el protagonismo imperante del líder que se atisba y se plasma en el cartel, tan propagandístico como icónico desde las determinaciones ideológicas con las que se reconoce y expresa la propia formación política.

Mientras, la candidata de la coalición de fuerzas de izquierda, Sumar, Yolanda Díaz Pérez, a través del cartel electoral de la organización proyecta una imagen política dulcificada y amable. Sin lugar a dudas, opta también por un cartel de corte presidencialista, aunque mucho más ameno y cercano que el del candidato popular. La construcción o recreación política de la imagen con la que decide presentarse y representarse con éste ante el público elector es la de una candidata positivista, de mirada clara sugerente, que persigue buscar la conexión con

él. Asimismo, esa relación directa con el votante se concreta en la expresión propia recogida en su lema de campaña: “Es por ti”. Sin titubeo alguno se dirige honestamente a éste cuyo mensaje claro y directo también llega a suscribir, en primera persona, al incluir y plasmar su propio nombre: “Yolanda Díaz, Candidata a la Presidencia del Gobierno”, asumiendo en él sus intenciones más firmes y claras. Se trató, por tanto, de un cartel representativo basado en el protagonismo consistente, consciente y solvente del liderazgo femenino por el que queda articulada su imagen política, con el cual destacó además frente a sus oponentes rivales, mayoritariamente masculinos, dejando en segundo plano los colores del partido, en tonalidades diferentes de rosas, que en conjunto permiten reclamar la atención desde la determinación auténtica de un posado delicado y femenino que lo definió por completo.

En efecto, el cartel electoral del candidato político se percibe como instrumento de comunicación política representativamente común que resulta, en los casos que hemos explorado, un elemento clave muy característico y distinguido que sirve al anuncio público de la imagen política del candidato. Pues, de tal modo y en tales elecciones legislativas del 23J, su uso quedó destacado e implicado en la definición del perfil público del candidato. Pero, también, significó un soporte material de apoyo estratégico en la construcción política de la imagen de cada uno en tanto que, sirvió además para reforzar las particulares posiciones y pretensiones de los mismos, aunque de maneras simbólicas e iconográficas diferentes o distintas.

Así, aún habiéndose decantado los candidatos respecto a su tipología por el referente mismo del anuncio de busto parlante o *talking head*. Tan sólo, se diferenciaría en tal sentido el candidato socialista, Pedro Sánchez, al haber optado por el de tipo *cinéma vérité* al preferir ser representado en una escena icónica o concretamente representativa de la vida actual y moderna. El resto de candidatos eligieron el modelo anterior que resulta ser el más habitual de todos para la divulgación y promoción de la imagen política de los mismos frente a tales circunstancias u ocasiones.

No obstante, las representaciones que cada candidato trató de imponer y de proyectar a través de los respectivos carteles electorales fueron realmente diferentes. Aunque, eso sí, asumieron en cada caso formas características similares respecto a la manera de reproducir y de testimoniar las preferencias personales e inclinaciones propias que les enfrentó en la batalla electoral, construyendo narrativas y dialécticas diversas. Mientras el candidato Pedro Sánchez del PSOE y el candidato de Vox, Santiago Abascal, se inclinarían por la construcción de una imagen política personal de candidato marca al pretender ambos unir o vincular ésta con la de la propia organización política a la cual representaban y por la que se presentaban en estos comicios. El candidato Alberto Núñez Feijóo del PP y la candidata de Sumar, Yolanda Díaz, se decantaron por un protagonismo extraordinario prefiriendo construir y distribuir la imagen de candidato presidencial, aunque determinada de una manera icónica diferente. El popular lo haría con un personalismo serio y formal asumiendo en el cartel formas clásicas, frente a la candidata de la formación rosa que optó por tendencias más innovadoras, evitando conferir a la imagen un carácter rígido mucho menos encorsetado, más dinámica y desenfadada, algo que la diferenció claramente del oponente o rival anterior.

Las formas icónicas empleadas en estos cuatro carteles electorales tomados como referencia de cada uno de los correspondientes candidatos determinaron, además, construcciones políticas diferentes en cuanto a poder concretar y publicitar cada uno las respectivas imágenes e ideaciones políticas que los encumbraron en cada caso. Si Pedro Sánchez (PSOE), con su distinguido lema: “ADELANTE” y la inclusión de jóvenes que se advierten al fondo del cartel, prefirió reforzar una imagen que acabaría lanzando el mensaje de modernidad y de conexión con el futuro, concretaría en él un enfoque basado en pretender transmitir unidad y compromiso con el cambio social colectivo. En cambio, el candidato del PP, con un diseño mucho más directo y frontal quiso hacer destacar su firma propia, el apellido Feijóo, prefiriendo una imagen diseñada y articulada para transmitir confianza y cercanía en apelación individual y concreta hacia el votante construida a partir de ella. No obstante, Santiago Abascal (Vox), con su cartel destacaría la fuerza y la determinación de su perfil político prefiriendo una imagen severa que mirando desde atrás lo enfatiza mucho más y lo reivindica, como tal, tratando de conectar así con un electorado que valora en su caso la firmeza y la identidad partidista pues, no logra desprenderse del logotipo del partido compartiendo con él protagonismo. Finalmente, Yolanda Díaz (Sumar), con el lema: “Es por ti”, trató de enfatizar la cercanía y el compromiso con los ciudadanos, optando por una imagen amable y empática diseñada para transmitir un enfoque centrado en las propuestas concretas con un perfil cercano que mantiene hacia las necesidades y atenciones de la gente.

En definitiva, tales resultados y/o hallazgos concretan las iconicidades y las representaciones propias de cada candidato concurrente a estas elecciones legislativas celebradas en España el 23 de julio de 2023. Sin distinción alguna, ellos decidieron utilizar el cartel electoral como medio destacado para construir y favorecer su imagen pública referente de campaña, asumiendo para ello formas destacadas y diferentes, las cuales al margen de los elementos utilizados, visuales y textuales, sirvieron para conectar con sus respectivas audiencias y electorados. Es lo que vino también a reforzar y reflejar los distintos estilos de campaña, así como las prioridades y los valores que cada candidato trató de proyectar e imponer desde una imagen política concreta y representativa, a partir de cada uno de estos supuestos analizados tal y como reflejan los respectivos hallazgos alcanzados.

2.2. Los eventos políticos electorales y sus contribuciones en la conformación política de la imagen del “candidato estrella” desde las implicaciones de la política espectáculo

Hace ya un tiempo que, los eventos políticos electorales fueron incluidos en la agenda del candidato durante la campaña electoral al ser instrumentos específicos y efectivos de comunicación política planteados con el interés mismo de pretender favorecer, por medio de ellos, la construcción y el desarrollo de la imagen pública de los candidatos políticos a partir de la generación y celebración de estos acontecimientos destacados, los cuales a su vez suscitan un gran atención e interés mediático en torno al liderazgo político de cada uno.

Sin embargo, la mayoría de los actos o mítines electorales de campaña están pensados, además, para tratar de movilizar al electorado y lo están también preparados para significar

un mayor énfasis de la figura política del candidato recabando, en tanto, el mayor de los apoyos y el protagonismo respecto a la misma y a su propia dimensión política, gracias a las representaciones que éstos pueden obtener devenido de tales contextos y/o circunstancias particulares. Es lo que explica que, por otro lado, la puesta en escena del candidato en los eventos políticos electorales resulte una cuestión muy ensayada o estudiada a la perfección y, por ende, responda con ella a intereses u orientaciones ampliamente deliberadas y favorecidas conforme a propuestas que terminan por encumbrarlo o resaltarlo como destacado elemento político en las campañas.

Es significativo, de tenerse en cuenta las diferentes puestas en escena de los diversos eventos políticos electorales que hemos evaluado y analizado cómo éstas influyen, a su vez, en la construcción política de la imagen de los candidatos. Pues, no solo complementan los respectivos mensajes e imágenes de los candidatos sino que las amplifican, pudiendo moldear las narrativas existentes que cada uno quiso proyectar a través de tales eventos políticos conformando, a la par, unas representaciones concretas que las han avalado y/o hecho posibles.

Así, los eventos electorales políticos del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, por medio de sus escenografiados escenarios, comunicativamente estratégicos, trató de proyectar con ellos una imagen de candidato líder, hegemónico, de firmes posiciones e intenciones ganadoras. De manera que, como prueban las fotografías tomadas como referencia y que pueden comprobarse en las correspondientes figuras 2 y 3, sus asesores y el equipo de campaña que le acompañó en ella trabajaron, a conciencia, la puesta en escena de estos eventos electorales caracterizadas por el cuidadoso contenido de sus detalles y elementos.

Al respecto, sus respectivas apariciones públicas durante la campaña del 23 J transcurrieron en escenarios amplios y espaciosos, con los que poder significar en el centro de los mismos o de la propia escena el protagonismo indiscutible del candidato socialista que se mostraba, en la mayoría de los actos o encuentros electorales, con una imagen desenfadada y de proximidad con el auditorio y hacia los votantes. Además, optó por el modelo atril dispuesto siempre en el centro que le permitía al candidato, de tal modo, acentuar la presencia destacada de su liderazgo político y de su representación pública como principal candidato marca del partido tratando de enfatizar su persona y su mensaje. Mientras, en cada una de sus intervenciones públicas se mostraba ampliamente rodeado de simpatizantes y de una serie de elementos escenográficos e iconográficos, visuales y textuales, en los cuales se percibían insertos e integrados en ellos los colores característicos del partido, rojo y blanco, junto con la identidad corporativa representativa a través de sus siglas que, en conjunto, lograrían reforzar la imagen de un candidato marca asintiendo o reforzando también la propia puesta en escena la expresión de un dirigente encumbrado al igual que capacitado, cuya escenificación al modo pretendidamente institucionalizado persiguió transmitir una imagen de confianza y de estabilidad a través de tan considerada puesta en escena del candidato líder.



Ilustración 2 Mitin central de campaña del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, en Bilbao. Fuente: EFE (2023).



Ilustración 3 Acto electoral de cierre de campaña del PSOE en Getafe. Fuente: Heraldo de Aragón (2023).

En cambio, muy en línea con la estrategia de campaña de comunicación e imagen pública de un candidato que, al inicio de la campaña electoral de 2023, partía con serias posibilidades y/o aspiraciones de alzarse con la victoria electoral; el candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, quiso distinguirse y hacerse valedor de ello a partir de las diferentes escenificaciones y representaciones que prefirió efectuar para sus eventos políticos electorales de campaña, a partir de los cuales poder construir su imagen pública. Su propio equipo optó por la definición de un patrón específico y característico de puesta en escena que fue totalmente diferente con respecto a la de sus oponentes. El cabeza de lista de los populares, con él, lograría imponer un modelo de actuación pública concreta por el cual puso de manifiesto, dado su diseño y apuesta minimalista en cuanto a sus formas y expresiones, la figura referente de candidato extraordinario por encima de cualquier otra disposición o elemento escénico que pudiera restarle importancia o desatención.

Así, éste pretendía en cada una de sus apariciones públicas construir una imagen de neutralización de su liderazgo político atendiendo a un perfil serio y riguroso. Con el interés

de hacerse amplio y ser concebido como tal, de cara a poder ensanchar las bases electorales sobre las cuales sustentar los apoyos suficientes y necesarios. Consignaría, por tanto, una puesta en escena focalizada exclusiva y extensamente definida sobre él, no sobre las siglas que representaba. Esa fue la tónica de su actuación e interpretación orientada y centrada en la proyección de una imagen coherente, honesta y transparente de candidato eficaz, firme aspirante en la carrera hacia La Moncloa.

Mientras, el formato *talk show* dispuesto sobre un escenario circular como crucial desde el cual pudo lanzar sus mensajes políticos, éste tendencioso como igualmente innovador y dinámico, lograría poner así el acento en su capacidad y habilidad de oratoria sobre la cual enfatizar su figura política en un intento de transmitir una probada competencia, cercanía y también proximidad con el electorado. Lo haría sobre una tarima circular y el atril, como único elemento escénico principal que contenía los mensajes y lemas centrales de su campaña, para que ningún otro recurso empañase la distinción de candidato excepcional y distinguido.

Conseguiría en sus diversas apariciones públicas otra singularidad manifiesta en tales eventos electorales: la conformación de fondos escenográficos naturales y sencillos los cuales, aun siendo fruto del artificio, no dejaron de contener una potente intención simbólica como persuasiva al favorecer transmitir una serie de mensajes que por sus disposiciones pudieron, a partir de ellos, reforzar y amplificar su imagen política y estratégicamente comunicativa de candidato presidencialista de forma tan icónica y veraz. Unas veces se decantaría por entornos en los que el medio físico haría las veces de soporte, o telón de fondo, de su perfilada imagen y de sus mensajes políticos apreciada en la figura 4, preferida así para un acto electoral sectorial dirigido al sector agroalimentario y al mundo rural situándose en mitad de una explotación agrícola de maíz desde la cual pudo lanzar, de tal modo, sus propuestas electorales. Otras, al quedar dispuesto el candidato en el centro mismo del espacio escénico, figura 5, y transmitir con ella una idea de circularidad en base a la construcción de un mensaje de consenso concentrado en el poder de su imagen de candidato, daría pie a que fuera habitual verle en sus mítines principales de campaña ampliamente arropado por seguidores y asistentes, bajo intentos de demostración del aval o apoyo que suscita su liderazgo político. De modo que, la integración con el público no resulta simplemente un recurso escenográfico más al uso en las estudiadas puestas en escena del candidato de los populares que permitía además conferir color y espectacularidad a estos encuentros -cabe destacar que los participantes ondeaban banderas, portaban carteles y consignas de apoyo al estilo: "Feijóo presidente" logrando americanizar el formato-. Es, precisamente, el deseo de querer incorporar en sus exposiciones públicas al público congregado en ellos lo que pretendió ser un incentivo del valor de legitimación de su figura destacada y pública como candidato político excepcional y representativo.



Ilustración 4 Acto sectorial agroalimentario y de mundo rural del candidato del PP, Alberto Núñez Feijóo, en Granollers (Lérida). Fuente: Heraldo de Aragón (2023).



Ilustración 5 Mitin de cierre de campaña del 23J por parte del candidato popular Feijóo en A Coruña. Fuente: El Confidencial (2023).

El caso del candidato de Vox, Santiago Abascal, en cuanto a sus apariciones o representaciones públicas en los actos electorales de campaña que protagonizó como cabeza de lista de su partido, como no podrían ser de otro modo, estarían también sometidas a una perfecta ideación tanto en su puesta en escena como en la de la imagen política que el candidato prefirió proyectar a través de los mismos.

Decantándose por un modelo muy similar o parecido al del candidato del PP, sus determinaciones escénicas pasaron por demostrar y asegurar la representación de candidato decisivo y competitivo en relación con aquél así como simbólico en cuanto a sus recreaciones o concreciones ideológicas que particularizó y sentenció en su característico estilo de hacer campaña. Escogería para ello, fondos escenográficos y escenas representativas en los que se conciben y perciben ampliamente arropado también por seguidores y votantes que le fueron determinantes, o de ayuda, para la construcción de su imagen como candidato especialmente combativo, lo cual le llevaría a que sus diversas exposiciones públicas electorales estuvieran presididas por el tono de arenga y de lucha, tan particular, que le caracterizaron como líder batallador en lo que respecta a su emblemática figura política o expresión pública suficientemente representativa, tal y como se aprecia en las correspondientes figuras 6 y 7.



Ilustración 6 Acto electoral del candidato de Vox, Santiago Asbacal Conde, en el muelle del puerto de Málaga. Fuente: RTVE (2023).



Ilustración 7 Encuentro del candidato de Vox, Santiago Abascal, con votantes en la Plaza del Pilar de Zaragoza Fuente: Servimedia (2023).

Asimismo, envuelto por una cierta teatralidad como reconocida performatividad, los eventos electorales en los cuales participó se acompañaban también de elementos escénicos representativos de la formación verde. Junto con una destacada presencia, quedaría complementada su imagen por los lemas principales de campaña: “VOTA LO QUE IMPORTA” y el logotipo o anagrama del partido plasmados en el atril y en los sucesivos carteles propagandísticos que aportaban valor a sus respectivas puestas en escena también como constituyente aval. Mientras, el candidato de Vox quedaba resaltado y significado también por sus consignas y proclamas como principal líder marca del partido o de la organización por la que se presentaba a tales comicios del 23J. No sin antes también estar caracterizadas sus diversas actuaciones electorales por un estilo visual y narrativo muy concreto que trataron de resaltar su mensaje de firmeza y patriotismo.

Al respecto, bajo tales condicionantes y exponentes en lo que respecta a la construcción de la imagen política del candidato Abascal por medio de los eventos electorales que protagonizó durante la campaña de las elecciones legislativas del 23 de julio de 2023, optó fundamentalmente por entornos que evocaban tradicionalismo y patriotismo tales como sitios o lugares históricos o emblemáticos, plazas de toros, entre otros. Sirviéndose, a su vez, de elementos característicos de acusado simbolismo nacional para enfatizar su discurso y su imagen de líder contundente, popular y cercano al pueblo. Siendo estos, precisamente, claves para reforzar estrechamente la narrativa impuesta de carismático líder que pretendió, con ella, infundir carácter a su ideada imagen pública de candidato político referencial para determinados colectivos que conformaron el electorado. Cualquier otra actuación distinta le hubiera alejado de sus intereses y/o cálculos electoralistas, los cuales quedaron reforzados ante tan planificadas escenificaciones o puesta en escena de sus correspondientes actos de campaña.

Finalmente, cabe destacar la construcción también decidida de la imagen política de la candidata de Sumar, Yolanda Díaz Pérez, que pretendió llevar a cabo a través de los eventos electorales que protagonizó en el contexto mismo de esta particular campaña electoral. En ellos, quiso imprimir y ofrecer a su figura, por medio de sus diferentes actuaciones y representaciones públicas obtenidas a partir de los mismos, un carácter y estilo propio de renovación tanto en sus formas como en su contenido más expreso. Estos, en tal sentido, fueron capaces de hacer concebir y distinguir como resultado el arrojo de una candidata con un cierto perfil de “aire fresco”, icónica su imagen como representante y representativa de la nueva política, cuyas escenografías habituales y eventos de campaña se caracterizaron por su dinamismo, innovación y renovación.

De modo que, acorde con el carácter presidencialista por el que quedó orientada la proyección de su imagen como candidata política en esta campaña, las sucesivas puestas en escena harían destacar su perfil disruptivo como candidata política actualizada y actual apostando por formatos de eventos diferentes, vivos, al quedar éstos consignados en una especie de espectáculo o *talk show* que le permitieron, en su forma y contenido, poder adueñarse del escenario y también de la interactividad haciendo propicia la implicación y la participación tanto del público asistente como de sus propios seguidores o votantes.

Quedo así demostrado, como muestran las figuras correspondientes 8 y 9, con ocasión del evento de presentación de la coalición Sumar y del acto electoral sectorial que mantuvo con jóvenes, el cual tendría lugar en un emplazamiento alternativo, como su imagen y figura política también quiso expresar y concretar, en lo que fue una antigua nave industrial, la nave Boetticher ubicada en el barrio de Villaverde en Madrid.



Ilustración 8 Evento de presentación de la coalición SUMAR presentado y dirigido por la candidata, Yolanda Díaz Pérez. Fuente: El País (2023).



Ilustración 9 Acto electoral de campaña de la candidata Yolanda Díaz en la nave Boetticher en Villaverde (Madrid). Fuente: Europa Press (2023).

Como así se destaca y se presencia, sus apariciones e intervenciones públicas a través de estos actos electorales y sus correspondientes escenografías enfatizan y ponen de relieve su destacada figura como candidata política basada en la proyección de un significativo y representativo liderazgo femenino. No es casual, en este sentido, la apreciación de colores delicados que impregnan la escena y su representación principal, como el rosa corporativo de la formación a la que representa, en combinación con disposiciones claras, limpias, neutrales que encumbran este especial simbolismo asumido en primera persona de forma destacada y privilegiada por la candidata de la coalición Sumar.

Ello, a su vez, sirvió para articular una imagen de candidata empática y cercana al pueblo. En consecuencia, tanto sus proyectadas escenografías e intervenciones en los diversos actos públicos que protagonizó en esta campaña electoral le sirvió para construir y refrendar la imagen de proximidad y amplitud hacia el electorado. Lo que hizo determinante, sin lugar a dudas, que optara por el diseño de mítines caracterizados por aplicar e implicar en cuanto a

su imagen pública un tono más personal e inclusivo, desarrollados en escenarios más sencillos y menos formales que le permitieron acrecentar y sostener la imagen de una política cercana y coherente con el electorado. Dicho enfoque es en lo que se basó, prioritariamente, la construcción de su imagen como candidata política en estas elecciones, el cual a su vez le ayudó para destacar su mensaje político de renovación y de cambio.

En definitiva, los análisis practicados con anterioridad ponen de manifiesto la singularidad y la relevancia misma que los eventos electorales y sus consideradas puestas en escena poseen a la hora de definir y materializar el perfil político de cada candidato que decidió presentarse a tales elecciones legislativas. Pues, sin duda alguna, son expresión y manifestación que confluyen, en cuanto a sus pretensiones y determinaciones, en la creación o recreación propia de unos significados y sentidos particulares que influyen y condicionan la expansión pública de la imagen política que los identificó y los perfiló en cada caso de maneras tan diversas como reconocidas significativamente. Como tal, por tales hallazgos, ha quedado comprobado su peso e incidencia en la conformación de tales percepciones. Habiendo explorado formas tradicionales como tendenciosas y novedosas en las actuaciones públicas que los eventos electorales contribuyeron, en tales supuestos, a la hora de definir liderazgos e imágenes de candidatos políticos de modos tan concretos como representativos y eficientes en su comunicación a través de estos instrumentos de comunicación y de marketing político que hemos explorado.

3. CONCLUSIÓN

Con todo ello, ha quedado verificada y demostrada la hipótesis inicial o de partida que fue considerada y enunciada respecto a los planteamientos que han sostenido y motivado este estudio e investigación. En tanto que, los instrumentos y/o herramientas convencionales de comunicación política, como son el cartel y los propios eventos electorales, no sólo mantienen su peso e influencia decisiva en cuanto a sus funciones, atribuciones y propiedades sino que, como así expresan y recogen los hallazgos y resultados que hemos compartido anteriormente, preconfiguran y refuerzan la creación concreta de perfiles e imágenes políticas e igualmente representativas de los candidatos políticos que decidieron concurrir y participar en estas mismas elecciones del 23 de julio de 2023 celebradas en España.

Por tanto, se han alcanzado los objetivos planteados en esta investigación, por lo que podemos concluir de manera convincente y conveniente en los siguientes términos que se plantean y enuncian a continuación, de una manera clara y específica.

El cartel electoral del candidato, además de contribuir a la construcción política en sí misma del “candidato marca” y del “candidato estrella” de manera común en todos los supuestos; éste es capaz de hacer converger o coincidir imágenes políticas concretas más hegemónicas y representativas como ocurrió en el caso del candidato del PSOE y del candidato de Vox desde tales asunciones y planteamientos o pretensiones del mismo. Mientras que, en el supuesto del candidato del PP y de la candidata de Sumar los alcances significativos, además, se sucedieron y prefirieron en cuanto a su uso para remarcar las aspiraciones y ambiciones

presidencialistas de ambos como así se destacan en él, en cuanto sus disposiciones y aplicaciones particulares.

Esto, en conjunto, constata que el cartel del candidato como significado instrumento de la comunicación y el marketing político resultó ser, en tales casos, un recurso común así como altamente eficiente para el desarrollo y la presentación de iconicidades concretas que se resolvieron a través del mismo. Por tanto, no sólo sirvió para la publicitación y el anuncio público del perfil político del candidato sino que, también, se prefirió en este contexto como medio convincente para activar y diseminar unas percepciones y representaciones específicas que fueron capaces de favorecer e instar la articulación y la reproducción de las imágenes políticas concretas que se obtuvieron a partir de él. Pudiendo influir por medio de ellas y de estas representaciones, indirectamente, sobre el refuerzo de los diversos comportamientos electorales o de las convicciones políticas preexistentes repartidas entre el electorado a partir de tales funciones y consideraciones.

Por ende, y en este sentido, se hace constatable determinar que los carteles de los distintos candidatos que ha sabido privilegiar nuestro estudio fueron fundamentales en la creación particular de sus respectivas imágenes políticas como candidatos rivales entre sí. Para Sánchez, a partir de él, le sirvió para proyectar la imagen de estabilidad y de liderazgo como candidato socialista. Mientras, Feijóo lanzaría con él una imagen y un mensaje de experiencia y de confianza sucrito en su firma y sello personal. Abascal, el candidato de Vox, lo utilizaría para reforzar su imagen de firmeza y patriotismo reivindicándose asimismo como líder de dicha formación. Díaz, la candidata de Sumar, optaría por dicho instrumento para enfatizar su imagen de cercanía y de renovación política que se asocia con su figura. Cabe sentenciar, por ende, que los carteles electorales no sólo comunicaron los mensajes y los estilos particulares de sus respectivas campañas, sino que también contribuyeron a la creación y a la consolidación misma de la percepción pública de sus consideradas personalidades o manifestaciones políticas por las que quedaron identificados y representados ante sus votantes y electores.

De igual modo, los eventos electorales de campaña con sus asociadas y correspondientes puestas en escena, en cada caso, constituyeron e instituyeron también en esta misma campaña electoral del 23J formas y mecanismos concretos de percepción y de representación para alcanzar la construcción particular y efectiva de las correspondientes imágenes de dichos candidatos políticos, a partir de los cuales pudieron obtener una expresión e imagen pública concreta como fundamentalmente representativa y de legitimidad social o colectiva.

Mientras, el candidato del PSOE, a través de sus actos políticos electorales, proyectó personalismo, liderazgo, estabilidad y experiencia convirtiendo sus apariciones públicas en un claro exponente de ello. El candidato del PP, a través de un modelo político de actuación y escenificación pública, trasladó la imagen de candidato solvente, competente y legitimado en sus aspiraciones para gobernar. En cambio, el candidato de Vox reforzaría con sus intervenciones y puestas en escena diversas la imagen de un líder combativo, firme y tradicionalista. Siendo representativa y rompedora, con respecto a los anteriores, la imagen destacada de la candidata de Sumar que decidió también proyectar a través de sus eventos

electorales y escenificación propia a la hora de trasladar la imagen de una candidata que apostaba por el cambio, la innovación y la renovación política, que destacaría a su vez por su consignado liderazgo femenino en comparación con sus oponentes rivales masculinos.

Por tanto, de manera concreta, los eventos en campaña electoral además de preconfigurar las imágenes de los candidatos políticos, tal y como hemos comprobado, resultaron más bien determinantes y decisivos, dadas las narrativas visuales y las escenificaciones de los mismos, que contribuyen, en tal sentido, a la conexión emocional con los votantes, reflejando las personalidades y propuestas correspondientes que, de igual manera, permiten poder influir en la percepción pública de los mismos y en el voto de modo correspondiente.

Es por lo que, tales instrumentos de comunicación política y del marketing político, obran y operan sobre el artificio o construcción misma de la imagen política del candidato, asumiendo las formas convencionales y/o tradicionales que siguen completando un uso más allá de lo circunstancial o vigente. Pues, revierten en tan consideradas estrategias de comunicación política que, en la actualidad, resultan convenientes y convincentes dado el poder que la imagen persigue y se atribuye en ellas y también, los factores oportunos así como desencadenantes de la personalización política, que recae más que nunca en los sentidos y refuerzos del liderazgo político al que aspira todo candidato en unas elecciones para conquistar el voto, y en el concebir de la política como un espectáculo mismo o *politainment*. Es, tal y como ratifican los análisis practicados en este estudio conforme a los resultados alcanzados, que el candidato político sea percibido hoy más como una celebridad o “estrella” que como un verdadero y auténtico servidor público.

Sugiere, por tanto, en su apropiación y distinción que desde tan concebidos fenómenos sus aportaciones y consecuciones se perciben más insertos en cuanto a efectos propios en la construcción del perfil político y la imagen pública de los candidatos. Mientras que, son estos propios instrumentos de comunicación política, el cartel electoral y los eventos electorales propiamente en sí, una continuación o expresión consumada de los mismos que convergen en su personalización y puesta en escena concibiendo la política como un verdadero espectáculo. Por tales sentidos, de igual modo, quedan evidenciados no sólo como suficientes y competentes recursos estratégicos que concentran su atención en la configuración de las imágenes políticas de los candidatos respecto a tales asunciones e interpretaciones sino que, asimismo, se consagran como géneros particulares en cuanto a la consolidación y legitimación de los mismos por sus implicaciones directas en la articulación de identidades y representaciones concretas por las cuales se nos permite obtener acceso a todos ellos. Al menos, al perfil público y político de los candidatos que concurrieron a estos comicios.

Ello lleva a considerar, sin lugar a dudas, la proclamación y la determinación suficiente de esa otra particular concepción que expresa hoy el reconocimiento mismo de una “democracia de talk show” lo que explica, precisamente, que el protagonismo del candidato y de su imagen pública sea decididamente una cuestión ineludible e indiscutible como así demuestran los resultados que define y aporta esta investigación. Algo que, por otro lado, ha conducido a una disolución entre lo público y lo privado, entre el *front stage* y el *back stage* mismo de la imagen de los candidatos políticos concurrentes a estas elecciones que hemos analizado. Ello, como

fenómeno propio que acompaña a la política y a las campañas electorales de los últimos tiempos, ha llevado a imponer incluso una determinada banalización o trivialización de la política respecto a la valoración y a la conformación de la imagen pública de los mismos, como igualmente sucede con las estrellas del mundo del espectáculo, incidiendo más sobre el condicionante mayúsculo del *ethos* y su credibilidad frente al *logos* y su mensaje o palabra que tiende a quedar más descuidado por los equipos de campaña del candidato. Hoy relegada a una posición secundaria en favor de una tendencia y protagonismo alcista, icónico y visual, que el candidato político protagoniza y transmite a través de los instrumentos analizados, que son capaces de reproducir y diseminar sus propias identidades y representaciones entre el electorado.

Por tanto, quedan comprobadas y también justificadas las utilidades propiamente existentes así como la influencia y la determinación material y representativa de los mismos en lo que respecta a la construcción política de la imagen de los candidatos políticos y sus implicaciones sobre aquella y de cuantos concurrieron a las elecciones legislativas acontecidas en España en julio de 2023 que han sido evaluadas. Lo singularizan y ponen de manifiesto los hallazgos alcanzados, puestos en valor a través de este mismo estudio y de las propuestas analizadas desde tales instrumentos que lo contienen y ejemplifican en cuanto a tales expresiones y los resultados que se han destacado.

4. BIBLIOGRAFÍA

BAEZA PÉREZ-FONTÁN, E. (2016). "La gestión de campañas electorales: el candidato y el equipo de campaña" en: SÁNCHEZ MEDERO, R. (Coord.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, pp.341-363. Madrid: Tecnos.

BAEZA PÉREZ-FONTÁN, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias Madrid.

BERROCAL GONZALO, S. (2017). *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

CADENA SER (7 de julio de 2023). Los detalles que pasan desapercibidos en los carteles electorales pero que mandan un mensaje claro. <https://n9.cl/bt56a>

CALDUCH CERVERA, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CAMPOS Y COVARRUBIAS, G. Y LULE MARTÍNEZ, E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmaj*, 13, 45-60. Universidad La Salle Pachuca.

CANEL, M.J. (2008). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª Ed.) Madrid: Tecnos.

- CELI ARÉVALO, C.A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6 (3), 2206-2224. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371
- CONQUERGOOD, D. (2002). Performance studie: Interventions and radical research. *The Dharma Review*, 45, 145-156.
- DEL REY MORATÓ, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- DENZIN, N. (2017). Re-leyendo Performance, Praxis y Política. *Investigación Cualitativa*, 12, 57-78. <https://n9.cl/37mlq>
- DEVLIN, P. (1987). *Political persuasion in Presidential Campaings*. Nueva Jersey: Transaction.
- EDELMAN, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- EFE (6 de julio de 2023). Mitin central de campaña del candidato del PSOE, Pedro Sánchez, en Bilbao. <https://n9.cl/k5t41z>
- EL CONFIDENCIAL (21 de julio de 2023). Feijóo: “Quiero ser un presidente de fiar”. <https://n9.cl/zpczth>
- EL PAÍS (8 de julio de 2023). Yolanda Díaz presenta Sumar como movimiento ciudadano que busca “un nuevo contrato social”. <https://n9.cl/erhpgu>
- EUROPA PRESS (16 de julio de 2023). Sumar celebrará su asamblea estatal del 23 de marzo en el recinto “La Nave” de Madrid. <https://n9.cl/pwfvvt>
- FUENTE LAFUENTE, C. y CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G. (2014). “Organización de actos políticos” en: HERRERO, J.C. y RÖMER, M. (Eds.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 209-238. Madrid: Pearson.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2009). “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política” en: ZAMORA MEDINA, R. (Coord.), *El candidato marco. Cómo gestionar la imagen del líder político*, pp. 27-49. Madrid: Fragua.
- GONZÁLEZ, A. y CAMPILLO, A.B. (2011). *Propaganda electoral e ideología en los medios tradicionales*. Madrid: Tecnos.
- GUERRERO VELÁSTEGUI, C.A.; MEDINA CHIMBORAZO, F.D.; BALLESTEROS LÓPEZ, L. (2020). Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en los partidos políticos. *Cienciamatria*, 10, 110-127. <https://n9.cl/mbvfe>

HERALDO DE ARAGÓN (21 de julio de 2023). Fotos del cierre de la campaña electoral en Madrid. <https://n9.cl/d562w>

HERALDO DE ARAGÓN (2 de julio de 2023). Feijóo se lanza a por el voto rural para prescindir de Vox en su gobierno. <https://n9.cl/d3vwbx>

HERRERO, J.C. (2019). *Manuel de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Madrid: Almuzara.

HERREROS, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

JOHNSON-MARDONES, D. (2015). Understanding Critical-Pedagogical-Performative-Autoethnography. *Cultural Studies. Critical Methodologies*, 15 (3), 190-199.

LAZA, R. (2024). *La campaña permanente*. Madrid: ESIC.

LOSADA DÍAZ, J.C. (2009). "La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político" en: ZAMORA MEDINA, R. (Coord.), *El candidato marco. Cómo gestionar la imagen del líder político*, pp. 51-67. Madrid: Fragua.

MAAREK, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

MAIER, M. (2008). "Personalization of politics -towards a future research agenda. A critical review of the empirical and normative state of the art" [Ponencia]. Congreso de la International Association for Media and Communication Research (IAMCER), Estocolmo.

MARTÍNEZ I COMA, F. (2008). "Las campañas electorales en las democracias" en: FERRÁN MARTÍNEZ I COMA, F. (Ed.), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, pp. 1-21. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

MONZÓN, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política* (2ª Ed.). Madrid: Tecnos.

NADEAU, R., NEVITTE, N., GIDENGIL, E. & BLAIS, A. (2008). Election Campaigns as Information Campaigns. Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25, 229-248. <https://doi.org/10.1080/10584600802197269>

NEWMAN, B. (2001). Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and Beyond in: *European Journal of Marketing*, vol. 35, 9-10, 966-970.

OHR, D. (2003). "Changing patterns of political communication" in: KEES AARTS, A.B. & SCHMITT, H. (Eds.), *Political leaders and democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.

PANCER, S.M., BROWN, S.D., WIDDIS BARR, C. (1999). Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison, *Political Psychology*, vol. 20, (2), 345-368.

PÉREZ ROJAS, G.A. (2023). *Marketing político. Secretos de un consultor de campañas políticas y redes sociales*. México: Dlpoder.

RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (20 de julio de 2023). Las mejores imágenes de la campaña electoral del 23 J. <https://n9.cl/rjoux3>

RAIZ, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

RAMÍREZ, M. y SUÁREZ, E. (2016). “Una carrera única” en: en: SÁNCHEZ MEDERO, R. (Coord.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, pp. 415-431. Madrid: Tecnos.

RIOFRÍO MARTÍNEZ-VILLALBA, J.C. (2019). El impacto de los Nuevos Medios de Comunicación en la campaña electoral: un análisis jurídico y comunicacional. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*, 5, 1-19 <https://n9.cl/lxbjmo>

ROIG, X. (2008). “Dirigir una campana” en: COSTA, P. (Ed.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, pp. 56-75. Barcelona: Paidós.

RÖMER PIERETTI, M. (2014). “Propaganda electoral” en: HERRERO, J.C. y RÖMER, M. (Eds.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 129-157. Madrid: Pearson.

SANTIAGO BARNÉS, J. (2014). “La imagen de los políticos” en: HERRERO, J.C. y RÖMER, M. (Eds.), *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 209-238. Madrid: Pearson.

SERVIMEDIA (9 de julio de 2023). Abascal pregunta en Zaragoza de qué servirá “el cambio” en “tantos” lugares si el 23J no se finiquita esta “terrible” legislatura. <https://n9.cl/rajpv>

VERA BRAVO, A. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 217-232. <https://n9.cl/sqe5q>

YOUNG, D.G. (2004). Late-night comedy in Election 2000: its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (1), 1-22.

ZALLER, J. (1991). Political Awareness, Elite Opinion Leadership and the Mass Survey Response. *Social Cognition*, 9, 125-153.

ZÓTTOLA LEDESMA, M. (2008). La hora del mitin. *Revista de Comunicación*, 3, 24-36.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)