

# El cartel como herramienta de activismo político en las elecciones presidenciales en América Latina

*The poster as a tool of political activism in the presidential elections in Latin America*



**Teresa Ciges Barberán**  
Periodista y consultora en comunicación política. Doctoranda en la Universitat de Barcelona.  
tciges@gmail.com  
ORCID: 0009-0002-4763-2219



**Silvio Falcón**  
Político y analista de política latinoamericana.  
silvio.falcon@gencat.cat  
ORCID: 0009-0002-4052-3036

## Resumen

El presente artículo analiza el uso de los carteles como herramienta de activismo político en el contexto latinoamericano, y hasta qué punto la iniciativa proviene de los comités de campaña o nace de la ciudadanía. Además, estudia las características comunes de todos ellos y la influencia del contexto. Para ello, se revisan los casos de Apruebo Dignidad (Chile), Pacto Histórico (Colombia), Federação Brasil da Esperança (Brasil) y Unión por la Patria (Argentina), todas ellas fuerzas de signo progresista que concurrieron a las elecciones presidenciales en el período 2021-2023.

### Palabras clave

Cartel; activismo gráfico; campaña electoral; América Latina.

## Abstract

*This article analyzes the use of posters as a tool of political activism in the Latin American context, and to what extent the initiative comes from campaign committees or is born from citizens. In addition, it studies the common characteristics of all of them and the influence of the context. To this end, the cases of Apruebo Dignidad (Chile), Pacto Histórico (Colombia), Federação Brasil da Esperança (Brazil) and Unión por la Patria (Argentina) are reviewed, all of them progressive forces that participated in the presidential elections in the period 2021-2023.*

### Keywords

*Poster; graphic activism; political campaign; Latin America.*

## 1. El cartel, un canal clave de activismo político

Pompeya es una ciudad que muestra un pasado que ha logrado sobrevivir en el tiempo. Entre su patrimonio encontramos unos 2.500 carteles electorales pintados en rojo o negro sobre las paredes de las calles comerciales. En uno de ellos se puede leer: «te ruego que hagas de Aulo Rustius un verdadero edil, digno del Estado». Estas manifestaciones –denominadas *programmata*–, en las que las paredes ejercían de canales de comunicación, son consideradas los primeros carteles políticos de la historia (Márquez Anguita, 2020).

Pero el cartelismo fue más allá de las *programmata*. La invención de la imprenta en 1440 permitió producir carteles tipográficos en grandes cantidades. Siglos más tarde, en la era de la comunicación de masas (finales del siglo XIX), la imagen empezó a ocupar un gran protagonismo. Y años después, a raíz de los diferentes conflictos bélicos del siglo XX, los mensajes políticos entraron de lleno en los carteles, demostrando que estos eran un medio eficaz para movilizar y difundir mensajes y posicionamientos.

Esta apuesta estratégica por la imagen gráfica para comunicar lo político se da en un momento de eclosión comunicativa a raíz de la aparición de los medios de comunicación de masas (Curran *et al.*, 1981), pero crece en los últimos tiempos en un contexto social marcado por la debilidad de los lazos comunitarios, el auge del individualismo, una creciente precariedad laboral y el consumismo como marca identitaria. Es esta sociedad líquida (Bauman, 2000) la que abre nuevas posibilidades de comunicación social, poniendo el foco en el interés del individuo y en sus actitudes y reacciones emocionales hacia los principales eventos políticos del momento (Olaz Capitán y Ortiz-García, 2021).

Con la llegada de Internet en el siglo XXI –y la generalización de las redes sociales–, los carteles han pasado a circular también en la plaza virtual, adaptándose al nuevo entorno en espacio, tiempo, códigos y lenguaje (Veneegas Romero, 2024). Las formaciones políticas han aprovechado la viralidad y los algoritmos de las diferentes plataformas para ampliar la difusión de los carteles, pero también para impulsar el activismo político, entendido como el proceso que lleva a los ciudadanos a participar en actividades de ámbito político, así como las consecuencias de esos actos (Norris, 2009). Y es que la participación política va mucho más allá del ejercicio del voto, ya que comprende muchas otras actividades, como organizar acciones de protesta, recoger firmas, hacer y distribuir cartelería, etc.

En este sentido, cabe apuntar que Internet ha propiciado que el activismo gráfico gane más protagonismo, y los equipos de campaña han empoderado a electores afines a que se apropien de grafismos y carteles, los rediseñen (Plazas Olmedo, 2019) e interactúen con ellos, y así participen activamente en la campaña. Esto ha comportado la creación de formas más atractivas y cada vez más convergentes, fusionando discursos y políticas subculturales a través de estructuras difusas conectadas que pueden activarse ante nuevas demandas (Chadwick, 2007). De hecho, en la actualidad, el activismo gráfico usa imágenes que puedan ser fácilmente recordadas y las identifica en muchas ocasiones con temas vinculados con las industrias culturales o la

cultura popular (Portilla Benítez, 2019) para conseguir que el cartel sea comprendido por el mayor número de personas posibles.

Otra consecuencia de la consolidación del ecosistema digital ha sido el nuevo rol del activista, puesto que ahora puede liderar campañas –anónimas o no– como consecuencia del papel prosumidor que ejerce. Es lo que Castells (2011) denomina «audiencia creativa», formada por consumidores que también se convierten en emisores y productores de contenidos, que circularán por la red, pero también en las calles.

No obstante, estos nuevos canales de relación bidireccional entre los electores, los activistas y la clase política están adquiriendo una mayor relevancia ante el auge actual del populismo, que según Canovan (1981) contiene dos características estables: la exaltación al pueblo y el antielitismo. Además, la paulatina difuminación de las fronteras entre la izquierda y la derecha está dando lugar a nuevas maneras de identificación política, ofreciendo un terreno abonado a los movimientos de extrema derecha (Mouffe, 1993), quienes trabajan para incrementar la polarización –tanto ideológica como afectiva (Crespo *et al.*, 2021)–, crear más desafección política y posicionarse como la única alternativa.

Los activistas tratan de revertir esta tendencia, incrementando en muchos casos su implicación en las campañas. Para facilitar su participación, las organizaciones políticas han creado la figura de personas que actúan como intermediarias entre los distintos movimientos y activistas, compartiendo experiencias, trasladando sugerencias de los comités de campaña y conectándolos entre sí. Son conocidos como «activistas de cruce» o «líderes puente» (Heaney y Rojas, 2014), y son figuras cada vez más comunes en las campañas electorales. A través de un activismo mediado y coordinado por los partidos, estas trabajan para que emerjan contenidos de apoyo –o de crítica al contrincante– que difundan sus marcos, conciencien y movilicen a la ciudadanía. No obstante, también hay campañas que nacen directamente de la ciudadanía, sin intermediación alguna, que se han expandido y emancipado gracias al ecosistema digital.

Por último, cabe destacar el importante rol que juegan los carteles electorales en la construcción de un imaginario colectivo (creencias, conocimientos, etc.) que contribuya al desarrollo de una cultura política más avanzada. El paso de una cultura parroquial –carente de orientaciones hacia el sistema político– o de una cultura de súbdito –que conlleva una actitud pasiva y acrítica en relación a las instituciones– a una cultura participante –que implica corresponsabilidad, participación y perspectiva crítica– demanda la existencia de campañas políticas que promuevan la movilización ciudadana (Almond y Verba, 1963).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente trabajo es determinar la procedencia de los carteles de activismo gráfico latinoamericano que se divulgan durante un período electoral. ¿Proviene este del seno de las campañas políticas o son realizados a iniciativa de ciudadanos movilizados? Además, se pretende identificar sus principales características, analizar si hay similitudes con la cartelería de la campaña oficial y la influencia del contexto sobre estos.

Para llevarlo a cabo, se ha acotado la investigación a la campaña presidencial de Gabriel Boric en Chile (finalizada en noviembre de 2021), la de Gustavo Petro en Colombia (finalizada en junio de 2022), la de Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil (finalizada en octubre de 2022) y la de Sergio Massa en Argentina (finalizada en noviembre de 2023). Se ha utilizado un doble criterio: el primero de ámbito temporal, que acota las elecciones analizadas durante el período 2021-2023, de manera que estas comparten referentes temporales y contexto regional. El segundo criterio ha consistido en seleccionar candidaturas de signo progresista –en un sentido amplio, que se definen por contraposición al corpus ideológico de sus rivales políticos– en un marco de giro regional favorable hacia esta sensibilidad. De hecho, hasta diciembre de 2023, por vez primera, todos estos países compartieron gobiernos de fuerzas integradas –total o parcialmente– en el Foro de São Paulo (Falcón Rodríguez, 2020).

Estudiados los diferentes contextos políticos, se ha entrevistado a personas que han formado parte de los comités de campaña, quienes han trasladado cuáles fueron los carteles ciudadanos que tuvieron mayor popularidad, así como los vínculos con sus creadores. Estos interlocutores, participantes formales o informales de las campañas electorales, señalan o facilitan el acceso a carteles de dominio público de mayor relevancia utilizados en el marco de la elección.

Una vez seleccionados los carteles más representativos (un total de 36), se han analizado cualitativamente en base a criterios gráficos –teniendo de referencia la clasificación de Ramírez Barrera (2021)–, pero también sobre la relación con la campaña oficial:

- Elementos gráficos: formato, protagonista, inclusión de referentes culturales, consigna, número de palabras, tono, intención emocional, interpelación persona gramatical, grado de diseño, número de colores, tipología de colores, tipografía, técnica, incorporación de avances tecnológicos, canal principal de difusión y elementos diferenciales.
- Elementos sobre la relación con la campaña oficial: emisor, iniciativa, firma, objetivo del cartel, *call to action*, vinculación de la consigna y los colores con la campaña oficial.

Este análisis se ha realizado entre los carteles de una misma contienda electoral, y posteriormente se han estudiado todos en su conjunto, para ver si se pueden establecer patrones o tendencias compartidas.

### 3. Análisis

#### 3.1. Del estallido social a la victoria de Boric: una campaña marcada por la pandemia

La República de Chile se caracteriza desde los años 70 del siglo XX por la gran influencia del neoliberalismo y de la Escuela de Chicago en sus políticas económicas –tanto durante el *pinochetismo*, como posteriormente en la etapa democrática– (Edwards y Sebastian, 2023). Esto desplazó el eje ideológico hacia la derecha, produciéndose una neoliberalización del espacio progresista (la llamada *concertación*, la coalición entre el Partido Socialista y el Partido Demócrata Cristiano, entre otros), construyendo un sistema con dos actores enfrentados: la derecha y la concertación (Moulián, 2010).

Las protestas de 2019 contra el gobierno conservador de Sebastián Piñera –conocidas como «estallido social»– introdujeron nuevas demandas ciudadanas en la agenda política. La presión de las calles forzó la convocatoria de un plebiscito constitucional y activó nuevos liderazgos, especialmente en la izquierda ajena al espacio de la concertación. La mayoría de estos nuevos líderes –pertenecientes a una nueva generación– habían protagonizado las protestas estudiantiles vividas en el país de 2011 a 2013 (Robledo Hoecker, 2022).

La elección de 2021 tuvo lugar en un contexto de activación ciudadana y de articulación de nuevos liderazgos como el de Gabriel Boric (Nogué y Barozet, 2023). El advenimiento de nuevas candidaturas conservadoras –en detrimento de aquellas de carácter continuista– fomentó un clima de creciente polarización política. Por otro lado, las restricciones a la movilidad establecidas a causa de la pandemia del COVID-19 frenaron parcialmente la creciente politización social y marcaron el desarrollo de los comicios. Los efectos fueron visibles públicamente, y hasta los candidatos presidenciales debieron confinarse tras el positivo por coronavirus de Boric (Vergara Maldonado, 2022).

Esto tuvo un impacto sobre el activismo y sus formas de expresión –como es el cartelismo–, que se vehicularon a través del ecosistema digital. Esta eclosión del activismo digital se confirma en el hecho de que el 56% de los carteles chilenos analizados en el presente estudio estaban pensados para ser difundidos en la red, mientras que el 44% optaba por un canal híbrido *online-offline*. También el 56% eran fruto de la iniciativa ciudadana, mientras que el 44% eran impulsados por el comité de campaña de Apruebo Dignidad. En vista de la involucración de ciudadanos anónimos, desde la campaña oficial se preparó un kit digital que incluía diferentes materiales para que los activistas hicieran sus propios carteles.

Un ejemplo de campaña ciudadana es la que utilizaba a Piolín como reclamo. Diferentes activistas detectaron que se debía interpelar más al público adulto, porque el joven ya era favorable a Boric. Identificaron que mujeres adultas enviaban memes simpáticos a grupos de WhatsApp para desear un buen día, y decidieron hacer memes con Piolín animando a votar por Boric (Imagen 1). Estos memes –que son una evolución de los carteles convencionales pero con un diseño *amateur* y una viralización rápida, y ayudan a comunicar de manera más simple una idea (Muñoz Villar, 2014)– tenían tres

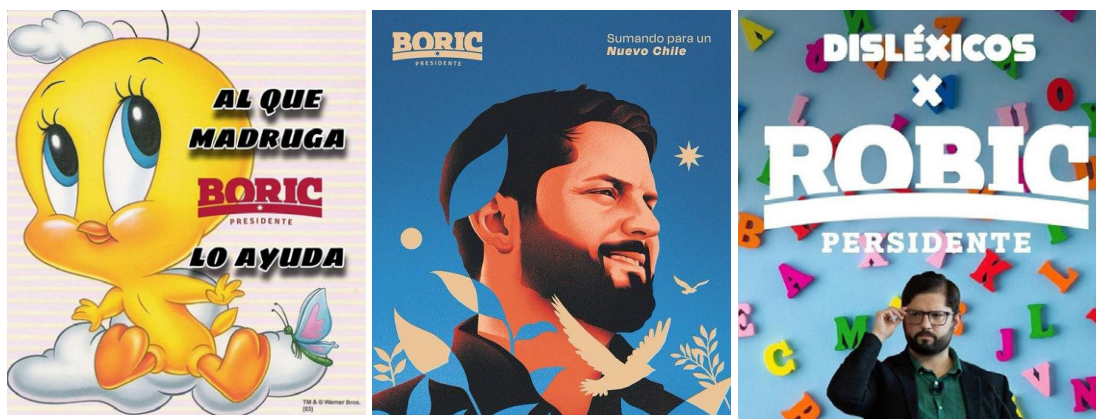
características comunes: la imagen de Piolín, el uso del logo de campaña y la utilización de un mensaje positivo y optimista.

Otro ejemplo de memes como herramienta de comunicación política fueron los contenidos vehiculados por la consigna «x Boric». Desde la campaña se difundió uno que daba a entender que el cantante Chayanne apoyaba a Boric, pero se hizo creer que nacía de una acción ciudadana. Sin embargo, lo que nació de forma orgánica acabó siendo replicado por activistas anónimos de diferentes sectores, como «Britpoperos x Boric» o «Disléxicos x Boric» (Imagen 3). Esta última reescribió el logo «Robic persistente», mostrando cómo lo leen los disléxicos. Además, se usó la misma fotografía del líder –incluida en el kit de campaña– en diferentes propuestas gráficas. Y, a pesar de ser memes concebidos digitalmente, muchos de ellos acabaron encartelados en las calles.

Los activistas también hicieron carteles convencionales. La campaña coordinó diferentes ilustradores para que hicieran carteles de apoyo a Boric, y por efecto dominó otros se fueron incorporando a la iniciativa, sin intermediación alguna. Por ello, el 33% de los carteles analizados tenían emisores mixtos, puesto que los ilustradores estaban coordinados entre ellos. Como ejemplos encontramos propuestas gráficas de ilustradores de renombre, como las de Romy Jones, Carlo Cortés o el dibujante Guillo.

Sin embargo, también hubo ilustradores que dieron su apoyo de forma completamente inesperada, sumándose a la campaña. Es el caso de Gabriel Maragaño, cuyo cartel con palomas (Imagen 2) se viralizó y se convirtió en uno de los principales de la campaña, y después fue usado en contenidos oficiales. En este caso, el cartel hizo el camino inverso: nació del activismo ciudadano y fue asimilado por la campaña oficial.

Imágenes 1, 2 y 3.





El 89% de los carteles analizados eran movilizados, de apoyo al candidato, porque se planteó una campaña optimista, con tono positivo. También es destacable una gran personalización en torno al candidato, que era el protagonista del 78% de las propuestas. Además, la potencia del meme en esta campaña hizo que hubiera una gran inclusión de referentes culturales en los carteles (en un 56%).

Por otra parte, los activistas no vinculados a la campaña también impulsaron campañas negativas contra adversarios. Es el caso de «No votes x Kast», una acción pensada para encartelar la calle, centrada en desprestigiar el programa de José Antonio Kast, que incluía un código QR para ampliar la información, aprovechando la popularidad de estos durante la pandemia.

### 3.2. Colombia: la importancia del binomio electoral Petro-Márquez

Las elecciones presidenciales celebradas en 2022 en Colombia fueron un claro ejemplo de la polarización existente en un sistema político caracterizado –desde hace décadas– por un alto nivel de fragmentación político-partidaria. El candidato del progresismo fue Gustavo Petro, quien había optado a la presidencia anteriormente en 2010 y 2018 y había ejercido como alcalde de Bogotá entre 2011 y 2015.

Su nueva candidatura se articuló en un contexto de descontento tras dos años de protestas ciudadanas contra la gestión del gobierno. Petro manifestó su apoyo a estas y la mayoría de sus impulsores –de diferentes sectores ciudadanos– acabaron alineados con la coalición del Pacto Histórico (González Vides, 2023). La coalición sumaba el partido de Petro (Colombia Humana) a otras sensibilidades, buscando una cierta imagen de transversalidad. Para conseguirla, el Pacto Histórico tuvo que matizar sus posiciones de máximos, moderando su discurso en cuestiones ideológicas (Pérez y Cruz-Merchán, 2022) y sumando a exmiembros de partidos políticos tradicionales.

En este sentido, cabe señalar dos elementos relevantes para comprender la candidatura de Petro. En primer lugar, que Francia Márquez –líder social y abogada defensora de los derechos humanos– fue su compañera en la fórmula presidencial como futura vicepresidenta. Su figura otorgó a la campaña del Pacto un elemento de credibilidad y autenticidad progresista, aprovechando su trayectoria vital y política (Vidal y Mejía, 2023). En segundo lugar, que la principal propuesta rival, la de Rodolfo Hernández, tenía una clara orientación antipolítica y populista. Esto le ayudó a imponerse a los partidos tradicionales de su espectro político, pero otorgó a Petro una mayor centralidad.

Ambas cuestiones se aprecian al analizar la cartelería del activismo, principalmente en el hecho de que Francia Márquez fuera la protagonista de numerosos carteles –con o sin Petro–, algo que no ocurrió en las otras contiendas analizadas. De hecho, hubo un movimiento de ilustradores que lanzaron carteles con su figura, como símbolo de vitalidad y resistencia. De esta serie de propuestas gráficas, la que más se viralizó fue la del artista Tavo Garavato, que contenía el lema «Siempre del lado de la vida» (Imagen 4).



Este movimiento de ilustradores, que aparentemente nació a título individual como forma de artivismo, fue fruto de una iniciativa de la campaña del Pacto Histórico. Esta dinámica se repitió en la mayoría de carteles analizados en Colombia, ya que el 80% de los casos estudiados provenían de iniciativas del comité de campaña, aunque un 40% no tuviera firma y no se identificara la autoría.

Es relevante prestar atención a estos ejemplos en los que se desconocía la autoría, porque eran los que tenían como protagonistas a adversarios políticos (Fico Gutiérrez y Rodolfo Hernández) y porque su objetivo era la desmovilización de sus votantes. También destacaban por ser los únicos carteles colombianos que utilizaban colores fríos. Además, hacían juegos de palabras con sus nombres, vinculándolos a atributos («Titirífico» a títere (Imagen 5) y «Robolfo» a robar), con un tono negativo. A pesar de aparentar ser iniciativas de activismo ciudadano, estos carteles formaban parte de campañas negativas procedentes de la campaña del Pacto Histórico.

No obstante, también hubo casos de activismo no dirigido, que era puramente ciudadano. En numerosas ocasiones, este surgía impulsado por otras campañas en las que había activistas de cruce. Es el caso del artista gráfico Cizañero, que en paralelo a la campaña organizada con ilustradores, decidió hacer diferentes carteles sin intermediación alguna. Estos tuvieron una gran viralización en redes, pero también fueron encartelados en la calle. Entre ellos destacaba el cartel #CambiaLaHistoria (Imagen 6), que hacía una evolución del lema oficial de campaña (Cambio por la vida) con una ilustración de Petro y Márquez, ejemplificando el papel relevante que jugó la número dos.

Imágenes 4, 5 y 6.



Más allá de los carteles diseñados por la ciudadanía –intermediados o no por la campaña oficial– la candidatura Petro-Márquez llevó a cabo otras campañas difundidas por sus activistas, sin ocultar la procedencia de las mismas. Un buen ejemplo es la de «primivotantes», que trataba de movilizar a jóvenes que votaban por primera vez. Estos incluían frases con elementos vinculados

a la cultura popular (como el amor o la bebida), utilizando una forma gramatical impersonal, pero con un tono positivo y emocional. A pesar de provenir de la campaña oficial y no esconderlo, no utilizaron los mismos colores para vincularlos.

Por tanto, del conjunto de carteles estudiados de la campaña colombiana del Pacto Histórico, el 20% forman parte de iniciativas puramente ciudadanas, el 40% aparentemente son carteles ciudadanos pero están impulsados por la campaña oficial, y el 40% restante proviene directamente de la campaña y se articula a través de activistas de partido.

### 3.3. Lula vs. Bolsonaro: la hiperpersonalización de la campaña en el gigante regional

Gobernar en Brasil implica articular grandes coaliciones (partidarias y de movimientos sociales) bajo liderazgos de amplio espectro. Tras padecer un desgaste público que posibilitó que se le persiguiera penalmente, Luiz Inácio Lula da Silva retornó en 2022 a la primera línea política brasileña. Solamente su figura podía equipararse a la del entonces presidente, Jair Bolsonaro, y se utilizó la nostalgia como vehículo para dar credibilidad a su regreso para un tercer mandato (Santos, 2023).

La construcción del nuevo Lula se hizo bajo dos elementos imprescindibles. En primer lugar, consiguiendo que todas las fuerzas de izquierda compartieran candidatura –ya en primera vuelta– con su partido, el Partido de los Trabajadores (PT). Además, destacó la capacidad de sumar voces *a priori* alejadas del proyecto del PT, como la del excandidato presidencial del centroderecha Geraldo Alckmin. Que Alckmin compartiese *ticket* electoral como candidato a la vicepresidencia con el propio Lula fue un mensaje en clave de pragmatismo y ambición. Su rol no era decorativo o testimonial, sino que ejercía como contrapunto: mientras Lula prometía que los brasileños podrían comer churrasco y tomar cerveza los fines de semana (sic) en un debate electoral, Alckmin tejía alianzas con sectores económicos e industriales de toda índole (Gallego, 2023).

En segundo lugar, cabe destacar la figura del propio Lula. La campaña cuidó su imagen con esmero para presentarlo como alguien capaz de tomar las riendas del país de manera inminente. Además, articuló un discurso popular de ámbito transversal, con su imagen pública envuelta en símbolos de brasilidad que tradicionalmente habían pertenecido al discurso de la derecha (Dresch, 2023) para refutar el bolsonarismo.

Respecto a la campaña electoral, es importante resaltar la estricta normativa electoral brasileña. Por ejemplo, la propaganda editada por cada candidatura debe estar debidamente identificada, con un número de registro donde se indica también la cantidad de la tirada del material e incluso la persona responsable de su edición y exhibición (Art. 21, § 1º, de la Resolución del TSE, núm.23.610)<sup>1</sup>. También está prohibida la propaganda en paneles publicitarios (digitales o tradicionales), conocidos en Brasil como ‘outdoors’, tan habituales en otros países (art. 26).

---

1. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Tribunal Superior Eleitoral.

Tener una normativa electoral tan restrictiva dio pie a que las campañas buscaran vacíos legales y se reinventaran. El caso más paradigmático de las elecciones brasileñas fue el uso de toallas como base de carteles electorales (Imagen 7). Estas, que tenían diseños poco elaborados, se vendían en las calles y se consideraron una forma de esquivar las limitaciones en cartelería electoral. En ellas se podía ver una tónica que sería replicada en la cartelería a lo largo de la campaña: el uso del rojo en las imágenes de Lula –en alusión al color de su partido– y el de la bandera de Brasil en las imágenes de Bolsonaro.

También fue relevante la llamada pública al activismo que hizo la campaña de Lula, con diferentes carteles que animaban a la ciudadanía a colaborar. En uno de los ejemplos más virales (Imagen 8) se optó por futbolizar la contienda, mostrando al candidato jugando un partido con la equipación de Brasil y el número 13 –por el que se tenía que votar para apoyarle–, y la inclusión de lenguaje deportivo: la contienda electoral era una «partida decisiva».

Esto formaba parte de la estrategia comentada con anterioridad para mostrar a Lula activo y evitar que fuera visto como una persona de gran edad (ya que concurría con 77 años). Para ello, la campaña lanzó carteles en los que se le podía ver en actitudes vitales, haciendo ejercicio e incluso como supermán. Un ejemplo es el conjunto de carteles –realizados con la estética del meme y con el humor como hilo conductor– que llevaban por lema «Chama que o pai tá on!» (el papá está listo!), acompañados de fotografías del político que mostraban estar en plena forma.

#### Imágenes 7, 8 y 9.



La llamada a la movilización de activistas obtuvo muy buen resultado, prueba de ello es que el 60% de los carteles analizados nacieron de la iniciativa ciudadana, mientras que el 40% del comité de campaña. Además, las restricciones en la ley electoral comportaron que estos se pensaran de igual forma para ser difundidos en formatos híbridos (en las calles o balcones y en la red) y en un formato únicamente digital.

De los carteles destacó el alto grado de diseño, como consecuencia del movimiento de ilustradores y artistas gráficos que se implicaron en la campaña de apoyo a Lula. En todos ellos se observaba un patrón: incorporaban

el número 13, la estrella (símbolo del partido) y/o el color rojo (vinculado a la formación). Además, era conocida la autoría de todos ellos, y el uso de elementos culturales –como el fútbol o la cultura pop– también estaba presente, como se apreciaba en el cartel «Lula Skywalker», difundido por Mark Hamill, actor que interpretó este personaje de Star Wars.

Pero no toda la campaña de activistas fue en tono positivo: el 30% de carteles estudiados utilizaron un tono negativo. El objetivo de estos no era la desmovilización de los electores del adversario –como ocurría en otros casos–, sino la movilización del electorado de izquierdas para echar a Bolsonaro del poder, vinculándolo con la gestión de la pandemia, con el fascismo y también presentándolo como el diablo (Imagen 9).

Por último, se observa una gran apuesta por la personalización, en gran parte por el contexto de polarización: el 90% de carteles analizados utilizaron esta técnica comunicativa, siendo Lula da Silva el protagonista en el 60% de los casos, mientras que en el 30% lo fue Bolsonaro.

### 3.4. Argentina: de las *swifties* de Massa al uso de la inteligencia artificial

La última década argentina ha estado marcada por la génesis de un nuevo sistema de partidos. Del tradicional enfrentamiento entre la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista que marcó el siglo XX, se ha dado paso a una nueva confrontación: la grieta (Fernández Pedemonte, 2023), un enfrentamiento irreconciliable entre los partidarios de Cristina Fernández de Kirchner (Unión por la Patria) y de Mauricio Macri (Juntos por el Cambio) (Torcal y Carty, 2022).

El único actor capaz de colarse en la grieta fue el libertario Javier Milei, que practicando un discurso anticasta populista supo copar la conversación alrededor del futuro del país, a sabiendas de lo complejo de propuestas como la dolarización o la supresión del Banco Central (Ramírez y Vommaro, 2024). La candidatura del ministro de Economía, Sergio Massa, se presentaba como una opción política moderada que necesitaba contrastar con el trazo grueso de Milei y la candidata de Mauricio Macri, Patricia Bullrich (Vommaro, 2023).

La severa crisis económica se perfilaba como una cuestión central de la campaña electoral. El economista Milei supo sacar partido a su hiperexposición mediática y a su capacidad persuasiva, hasta el punto de ganar las primarias y de imponerse en primera vuelta al espacio de la derecha tradicional. ¿Qué rol cabría esperar de una herramienta tradicional en comunicación política, como es el cartel, en un contexto de alta polarización?

La cartelería tradicional jugó un papel importante en la campaña, convirtiendo las calles en su principal plataforma. De hecho, el canal principal de difusión del 60% de los carteles analizados fue el *offline*, mientras que el 40% tuvo un formato híbrido (*offline* y *online*). En consecuencia, la campaña activista volvía a la calle, recuperándose tras la pandemia.

Una de las particularidades de esta campaña fue la elaboración de carteles con inteligencia artificial, simulando la técnica de la ilustración, en los



que se presentaba a Sergio Massa como el héroe del pueblo, aclamado por la ciudadanía (Imagen 10), transmitiendo la idea de unidad y de poder. Todos ellos tenían el color azul presente –vinculado a la campaña y a la bandera de Argentina– y ninguno iba firmado. Aparentemente eran contenidos realizados por activistas ciudadanos, pero provenían del comité de campaña.

Un hecho similar pasaba con otros carteles que hacían uso de referentes culturales, como Maradona o los «*swifties*» (seguidores de Taylor Swift), para interpelar a sus fans. La colocación de estos respondía a una segmentación afinada temática y geográficamente, y se podían ver en las inmediaciones de estadios de fútbol y del concierto de la cantante. Estos respondían a diferentes objetivos: mientras que el de «Maradona apoya a Massa» (Imagen 11) quería sumar adhesiones, el de los *swifties* pretendía desmovilizar el voto a Milei (Imagen 12). Este último tenía un grado de diseño muy bajo para ser percibido como una acción ciudadana y evitar que fuera vinculado a la campaña. Tampoco se pretendía que el cartel de Maradona lo fuera, pero este ya había apoyado directamente a Massa –utilizando incluso los colores de la campaña– y tenía un diseño más elaborado.

Otro ejemplo de segmentación temática y de inclusión de referentes culturales fueron los carteles dirigidos a la comunidad otaku (fans de la cultura japonesa), elaborados al estilo Manga y con la palabra «Argentina» en japonés. Aparentemente también provenían de la ciudadanía –hasta estaban firmados–, pero la iniciativa era de la campaña.

#### Imágenes 10, 11 y 12.



A pesar de que en los carteles estudiados había un elevado porcentaje que nacían de iniciativa del comité de campaña (el 60% de ellos), también había un componente netamente ciudadano, que se movilizaba y apostaba por la creatividad como herramienta para implicarse en campaña. Por un lado, se vieron artistas gráficos apoyando a Massa, como la iniciativa «Corta la Brocha» que encarteló las calles con diferentes contenidos. Entre ellos, carteles con ilustraciones en blanco y negro que, sin escenificar la figura de Massa, hacían alusión a él a través de un tigre o a través de pastas, llamadas «massi-

tas». Estos lo posicionaban como el mejor candidato y animaban a la gente a tentarse y votar por él.

El tono del conjunto de carteles es mayoritariamente positivo (un 70% del total), pero hay un 20% que es negativo y otro 10% que es sarcástico; estos coinciden con los carteles cuya llamada a la acción va dirigida contra el oponente político, Javier Milei. Estas campañas negativas no sólo provinieron del comité (como en el caso del cartel de los *swifties*), sino también del activismo puramente ciudadano. Es el ejemplo del cartel «Se vende» que se colocó en las puertas de un edificio, bajo la falsa firma de «Milei propiedades», utilizando el formato y la estética de los carteles que usan las inmobiliarias para vender pisos.

También fue destacable la campaña «Mercado liberado», que hizo un guiño a la *app* «Mercado libre» (de comercio electrónico en América Latina) recreando su estética, pero poniendo el foco en la compra de órganos defendida Milei. Esta campaña, de gran envergadura, consistía en numerosos carteles en que se leían distintos mensajes con diferentes órganos del cuerpo, que no sólo se pudo ver encartelada en paredes, sino también en mupis y otros espacios publicitarios. El gran despliegue económico que esto supone, así como la planificación y elaboración de la misma, parecen indicar que provenía del comité de campaña de Massa, pero esto no ha podido ser confirmado.

### 3.5. Características formales de los carteles de activistas en América Latina

Abordados los carteles vinculados con el activismo que más impacto tuvieron en las elecciones de Chile, Colombia, Brasil y Argentina, y analizada su relación con la campaña oficial y sus particularidades más destacadas, se considera relevante señalar las características formales de estos.

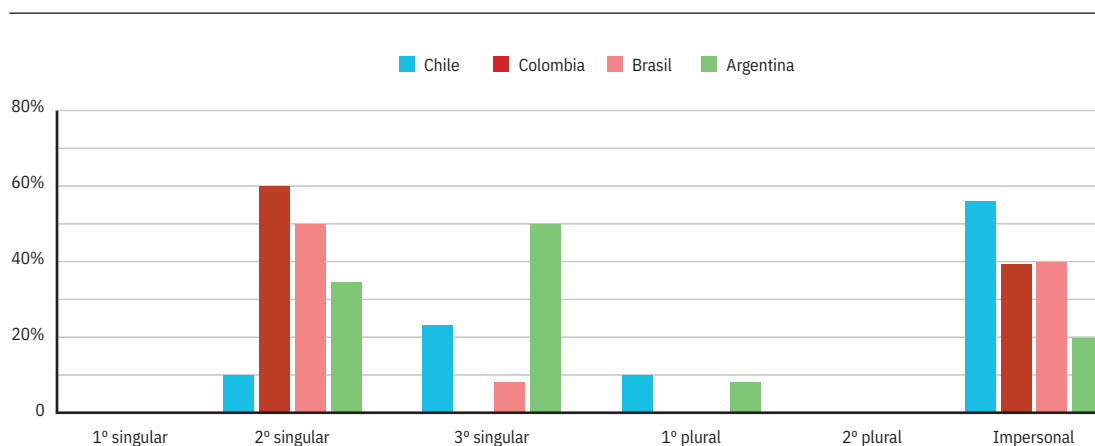
En lo que respecta al formato, se observa que el 74% de los carteles analizados están compuestos de texto e imagen, mientras que el 13% únicamente utiliza texto, el 10% imagen y un 3% incluye imagen y un logo. A pesar de que en Chile se opta menos que en los otros países por el texto e imagen (un 67%), continúa siendo el formato predominante.

Además, se aprecian dos tendencias a la hora de enviar el mensaje: por un lado, la apuesta por frases breves, de 1 a 5 palabras (en el 57% de los casos analizados); y, por otro, el uso de frases más largas, de 11 a 15 palabras (utilizadas en el 26% de carteles). Las frases breves son incorporadas en la mayoría de carteles de Chile, Brasil y Argentina, mientras que en Colombia usan de igual forma las breves y las más largas (en el 40% de los casos cada una). En todos los países el tono es principalmente positivo (en el 65%), aunque también hay un 25% que es negativo, un 8% que es neutro y un 2% que es sarcástico. El país con menos lenguaje positivo es Brasil (un 40%), pero es en Colombia donde hay más lenguaje negativo (un 40%). Destacar también que en el 92% de casos la intención comunicativa es emocional, frente a un 5% neutro y un 3% racional.

Respecto a las personas gramaticales utilizadas, no hay un patrón común en los diferentes países: mientras que en Chile la forma más usada es el im-

personal (en el 56% de carteles), en Colombia y en Brasil lo es la 2ª persona del singular (en el 60% y el 50% de casos, respectivamente) y en Argentina la 3ª persona del singular (en el 40%). No obstante, en términos generales, la forma impersonal y la 2ª persona del singular son las más utilizadas (en un 39% y un 38% de casos, respectivamente). En menor medida se usa la 3ª de singular y la 1ª del plural.

**Gráfico 1. Persona gramatical utilizada en los carteles según países.**



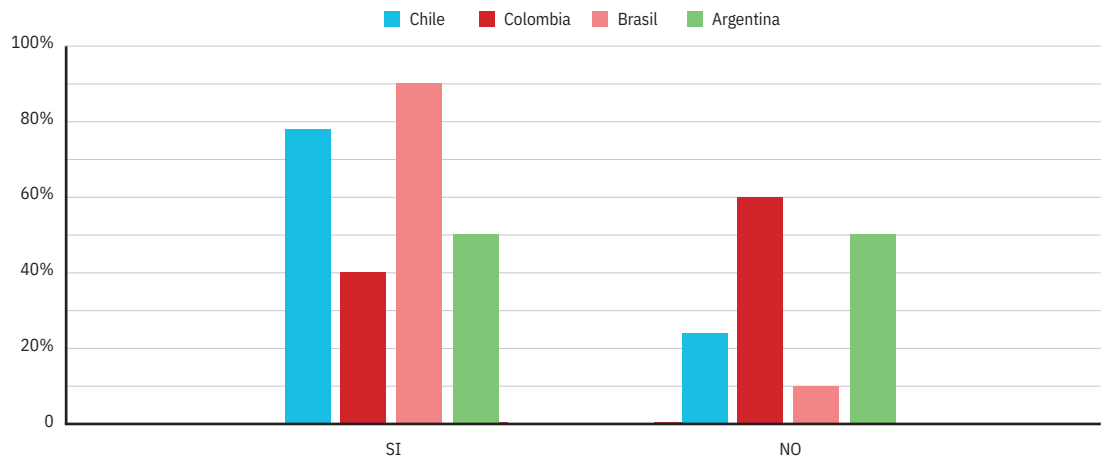
Fuente: elaboración propia.

También cabe destacar el uso de la imagen, puesto que la técnica más usada es la ilustración (el 48% del total), seguida de la fotografía (el 20%) y la tipografía (el 8%). Las tipografías más empleadas son las sans serif (el 63%), seguidas de manuscritas (el 16%) y las serif (el 14%). Respecto a los colores, en Chile y en Argentina apuestan más por los colores fríos (en un 56% y un 50% de casos, respectivamente), mientras que en Colombia y en Brasil optan por los colores cálidos (un 60% y un 100%, respectivamente). En todos los países se utilizan varios colores para ilustrar los carteles. Además, se observa que el grado de diseño es alto en el 72% de carteles, puesto que están muy trabajados, frente al 15% que es bajo y el 13% que es medio.

Por último, resulta interesante prestar atención a la personalización política que se da en los carteles. A pesar de que en el 65% del total de casos analizados sí que hay personalización, no es un patrón similar en los cuatro países: mientras que en Chile y Brasil hay una gran focalización en el líder (en un 78% y un 90% de los casos, respectivamente), en Colombia tan sólo se da en el 40% de los carteles y en Argentina en el 50%, como fruto del papel del candidato en el contexto electoral.



**Gráfico 2. Personalización del candidato en los carteles según países.**



Fuente: elaboración propia.

## 4. Conclusiones

La intermediación política tiene un papel importante en el activismo gráfico latinoamericano: más de la mitad de carteles (el 56%) se presentan como manifestaciones de activismo ciudadano, pero son fruto de la iniciativa de los comités de campaña. No obstante, no siempre se trata de ocultar la procedencia de la propuesta, y pese a que en el 44% de los casos analizados el emisor es un activista, en el 23% lo es el entorno de la candidatura.

El objetivo principal es movilizar al electorado (en el 81% de los casos), aunque el 75% de los que buscan desmovilizar nacen de la iniciativa de las campañas. En esta movilización no siempre se insta a apoyar al candidato, sino que en el 21% de ocasiones se hace un *call to action* por no votar al oponente político, que coincide con el uso del tono negativo.

Los carteles de activistas estudiados tienen características compartidas. Por un lado, el formato de texto e imagen es el más utilizado (se emplea en el 74% de casos). Además, la tipografía más usada es la sans serif (un 63%) y se opta principalmente por consignas breves de 1 a 5 palabras. Todos tienen intención emocional y el 65% usa un tono positivo. La técnica más empleada es la ilustración, seguida de la fotografía, y la gran mayoría tiene un alto grado de diseño (el 72%), descartando así la idea que en ocasiones se tiene de que los carteles de activistas están menos trabajados que los de la campaña oficial.

Ahora bien, el contexto político tiene una influencia directa en otras características. En primer lugar, en la personalización que se hace del candidato: mientras que en Chile y en Brasil el uso es muy elevado, en Colombia es mucho menor –dado que en ciertos ámbitos Petro no gozaba de buena reputación por su pasado– y en Argentina también es inferior –puesto que el rival a batir (y protagonista) era Milei, y Massa tampoco tenía un gran lide-

razgo—. En segundo lugar, la inclusión de referentes culturales varía según el contexto (como puede ser el uso de Maradona en Argentina o Chayanne en Chile) y están segmentados por electorados clave de cada campaña. En tercer lugar, el canal de difusión viene determinado por el contexto y se observa la afectación que la pandemia tuvo en Chile (donde los carteles se difundían en la red) y la transición hacia la normalidad, que llega con Argentina y la recuperación de las calles como canal principal.

Por último, cabe señalar que en la mayoría de carteles de activismo gráfico analizados no se observa ninguna vinculación con la campaña oficial: ni en la consigna (en un 71% de casos) ni en los colores utilizados (en un 82% de casos). Por tanto, a pesar de que muchos de ellos nacen o se vehiculan desde las propias campañas, se hace un esfuerzo por mostrar otros enfoques gráficos, más atrevidos y dinámicos que los oficiales, a través de esta tipología de carteles.

## Referencias bibliográficas

- Almond, G. A. y Verba, S. (1963): *The Civic Culture*. SAGE Publications Ltd.
- Bauman, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Castells, M. (2011): *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Canovan, M. (1981): *Populism*. Junction Books.
- Chadwick, A. (2007): «Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity». *Political Communication*, 24(3): 283–301. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600701471666>
- Crespo, I.; Rojo, J. M. y Mora, A. (2021): «La falsa percepción sobre las creencias de los otros: ¿Causa o consecuencia de la polarización afectiva?». *Revista Más Poder Local*, (45): 75-94. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/falsa-percepcion-polarizacion-afectiva-mpl45>
- Curran, J.; Gurevitch, M. y Woollacott, J. (1981): *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica.
- Dresch, M. (2023): «Ethos, memoria y los símbolos nacionales brasileños en el discurso de la oposición unida en 2022». *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 23(2), 16-31. DOI: <https://doi.org/10.47369/eidea-23-2-3618>
- Edwards, S. (2023): *The Chile Project: The Story of the Chicago Boys and the Downfall of Neoliberalism*. Princeton University Press.
- Falcón Rodríguez, S. (2020): «¿Por qué las democracias europeas están virando a la extrema derecha?». *Anuario Internacional CIDOB 2020* :174-175. Recuperado de: [https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/ANUARIO%202020\\_ALEMANIA.pdf](https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-06/ANUARIO%202020_ALEMANIA.pdf)
- Fernández Pedemonte, D. (2023): *Grieta. Entre el relato y la conversación. Comunicación política argentina, del 2001 a la pandemia*. Editorial Biblos.
- Gallego, E. S. (2023): «‘Lula 3’ o cómo dejar atrás el legado de Jair Bolsonaro». *Nueva Sociedad*, (303): 4-12. Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/303-lula-legado-bolsonaro/>

- González Vides, M. C. (2023): «Petro y el Pacto Histórico: una aproximación sobre el giro a la izquierda en Colombia». *Revista de Ciencia Política*, 61(1). <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2023.70461>
- Heaney, M. y Rojas, F. (2014): «Hybrid Activism: Social Movement Mobilization in a Multimovement Environment». *American Journal of Sociology*, 119(4). <https://doi.org/10.1086/674897>
- Kajsiu, B. (2022). «Elecciones Colombia 2022: populismo de izquierdas contra antipolítica de derechas». *LSE Latin America and Caribbean Blog*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://eprints.lse.ac.uk/116118/>
- Malamud, C. y Núñez, R. (2022, 28 de diciembre): «Elecciones en Colombia: de la polarización y fragmentación electoral al reto de gobernabilidad para Gustavo Petro». *Policycommons.net*. Recuperado de: <https://policycommons.net/artifacts/3410032/elecciones-en-colombia/4209405/>
- Malamud, C. y Núñez, R. (2022): «Elecciones en Colombia: de la polarización y fragmentación electoral al reto de gobernabilidad para Gustavo Petro». *Real Instituto Elcano*.
- Márquez Anguita, A. (2019): *El cartel como herramienta de comunicación política: análisis de su uso electoral en las elecciones autonómicas de Extremadura (1983-2015)*. [Tesis doctoral]. Universidad de Extremadura. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10662/10288>
- Mouffe, C. (1999): *El retorno de lo político*. Editorial Paidós.
- Moulián, T. (2010): «El sistema de partidos en Chile, 1990-2009». *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, (20): 151-175. Recuperado de: <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/234/233>
- Muñoz Villar, C. (2014): «El meme como evolución de los medios de expresión social». [Tesis pregrado]. Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Nogué, A. y Barozet, E. (2023): «Un ascenso al gobierno en medio de una crisis del sistema político: La trayectoria del Frente Amplio chileno y sus limitaciones». *Revista De Ciencia Política*, 61(1). <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2023.71058>
- Norris, P. (2009): «Political activism: New challenges, new opportunities». En Carles Boix y Susan C. Stokes (Eds.): *The oxford handbook for comparative politics*. OxfordUniversity Press, pp. 628–649.
- Olaz Capitán, A. J. y Ortiz-García, P. (2021). «Polarización afectiva sobre las élites políticas». *Revista Más Poder Local*, (45): 41–55. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j7d4t>
- Plazas Olmedo, M. T. (2019): *Análisis y evolución de funciones y formatos de la cartelería política en España*. [Trabajo Fin de Grado]. Universitat Jaume I.
- Pérez, N. y Cruz-Merchán, C. (2022, 2 de Mayo): «Elecciones presidenciales: escándalos, reorganizaciones y tensiones». *Razón Pública*. Recuperado de: <https://razonpublica.com/elecciones-presidenciales-escandalos-reorganizaciones-tensiones/>
- Portilla Benítez, Y. (2019): El poder del diseño y activismo en la sociedad a través de la historia. *Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA*, 31–52. Recuperado de: <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/59>
- Ramírez Barrera, R. (2021): *La función del cartel digital como medio de activismo en la lucha feminista peruana del 2016 al 2020*. [Trabajo de Investigación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656850/RamirezB\\_R.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656850/RamirezB_R.pdf)

- Ramírez, I. y Vommaro, G., 2024: «Milei, ¿ por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Más Poder Local*, (55): 161-171. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55>
- Santos, T. A. D. (2023): *Que saudade do meu ex: a nostalgia como estratégia eleitoral na campanha de Lula em 2022*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272635>
- Torcal, M. y Carty, E. (2022): «Populismo, ideología y polarización afectiva en Argentina». *Revista Argentina de Ciencia Política*. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistaargentinienciapolitica/article/view/9007>
- Vergara Maldonado, L. F. (2022): «Elecciones en tiempos de pandemia: El caso chileno». *Journal of the Academy*, 6. DOI: <https://doi.org/10.47058/joa6.10>
- Venegas Romero, P. (2024): «Del cartelismo al memismo». *Panambi. Revista De Investigaciones Artísticas*, 1(16). <https://panambi.uv.cl/index.php/Panambi/article/view/4109>
- Vidal, A.; Mejía, C. et al. (2023): «El fenómeno político de Francia Márquez Mina». *Revista Académica de Investigación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8944238>
- Vommaro, G. (2023): «Elecciones Argentina 2023: La política amenazada por la crisis económica». *Más Poder Local*, (54): 135-139. DOI: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.208>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.