Arte, creatividad y propaganda

El cartel político en España como transmisor de ideología

Dra. Isabel Rodrigo Martín
Profesora de la Universidad de Valladolid.
isabel.rodrigo@uva.es

Resumen

El cartel político, como cualquier otra manifestación artística, intenta representar o inventar la realidad a través de su fuerza creativa y expresiva para comunicar las necesidades, los deseos, las intenciones y la ideología que se pretende comunicar. El cartel político en España es un espejo que refleja los cambios sociales, en él aparecen temas como los derechos humanos, la nostalgia de los períodos de abundancia, el deseo de libertad, la necesidad de una educación, la solidaridad, entre otros temas que están presente en las imágenes de los carteles, y es que las tendencias sociales y las imágenes de las manifestaciones artísticas se retroalimentan.

Analizamos el concepto de propaganda y su diferencia con otros tipos de comunicación, haremos un recorrido por las diferentes técnicas que utiliza la propaganda para centrarnos en el estudio del cartel político en España.

Palabras clave

Arte – Creatividad – Propaganda – Ideología - Cartel Político

Abstract

The political poster, as any other artistic thing, tries to represent or to invent the reality through its creativity and expresive force in order to communicate the needs, wishes, intentions and ideology to be communicated. In Spain, the political poster is a mirror that reflects social changes. Within this mirror appear topics such as human rights, nostalgia towards weltheness periods, the wish of freedom, the need of education, solidarity, among other topics that are present in the poster's images. Social trends and artictic manifestation images feed back each other.

We analyse the concept of propaganda and how it is different from other communication ways. We are going to make a tour around the different techniques that propaganda uses in order to focus in the study of the political poster in Spain.

Key Words

Art – Creativity – Propaganda – Ideology - Political Poster

Objetivos y metodología

Los objetivos planteados en este estudio han quedado definidos de la siguiente manera:

- Establecer la relación existente entre las tres variables: arte, creatividad y propaganda.

- Conocer y delimitar el concepto de propaganda y sus medios de expresión.

- Reconocer el cartel político en España como instrumento de persuasión.

- Valorar el cartel político en España como representación artística al servicio de la ideología.

La metodología empleada en nuestro estudio se enmarca dentro de la investigación de las ciencias sociales. Hemos partido de la delimitación de las tres variables: arte, creatividad y propaganda y se ha establecido las relaciones existentes entre ellas. Para ello se ha realizado un proceso secuenciado en cuatro fases:

- Primera Fase: planteamiento del problema a estudiar, revisión bibliográfica y formulación de objetivos.
- Segunda Fase: análisis del concepto de propaganda y su función comunicativa y artística.
- Tercera Fase: revisión de las diferentes manifestaciones de la propaganda y su utilización para la consecución de la eficacia comunicativa. Prestando una atención especial al cartel político en España.
- Cuarta Fase: redacción final, inclusión de imágenes y extracción de conclusiones que demuestran el cumplimiento de los objetivos planteados.

1. Concepto de propaganda

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a la propaganda como Lenin y Hitler impusieron sus modelos totalitarios. Tanto el bolchevismo soviético como la toma de poder y la invasión del 1940 por parte del régimen nazi hunden sus raíces en la innovadora utilización de la propaganda. Tal como podemos comprobar en la cita de J. M. Domenach:

"Los dos hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera distinta, nuestra reciente historia son, antes que hombres de estado y jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna". "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Hitler, por su parte; afirmó; "La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". 1

Domenach, J. M. (1968:2)

Es cierto que los estudios de la propaganda se circunscriben principalmente a los regímenes totalitarios y sitúan su momento de esplendor en la primera mitad del siglo XX, con el bolchevismo, el fascismo o el nazismo, pero no debe olvidarse que la propaganda ha existido siempre y sigue existiendo en la actualidad, a pesar de la implantación progresiva de los sistemas democráticos, pues, hoy en día, podemos encontrar numerosas muestras de comunicación que presentan rasgos reconocibles e identificables con lo que en su día se denominó "propaganda".

Los poderes políticos, económicos, religiosos o de cualquier otro tipo siguen produciendo un tipo de comunicación que bien podría llamarse “propaganda”, sobre todo si al estudiar la comunicación tenemos en cuenta el pasado y la historia de la propaganda como generadores de sentido de los hechos y acontecimientos que se producen en el devenir de una sociedad en un momento determinado.

El vocablo con el que se la designa es contemporáneo del fenómeno. La palabra propaganda es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontificial; fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma (de propaganda fide) y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico (Colegio de la Propaganda) hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió la lengua laica. Pero aún entonces conservó su resonancia religiosa, que solo en el siglo XX perdió definitivamente.

Si recurrimos a las referencias etimológicas del término “propaganda”, nos encontramos en un primer lugar con el prefijo “pro” que indica, siempre, lo que está por delante en el espacio y/o en el tiempo; por otro lado la raíz de “propaganda” proviene del indoeuropeo “pack” que significa atar, fijar, asegurar, amarrar, de la que derivará la palabra “pax” con el significado de acuerdo o vínculo y, también, otros derivados como pacto o pagar, que tienen sobre todo un carácter cuantitativo, que significan cantidad pactada o acordada.

Una característica curiosa de la palabra propaganda consiste en ser de las pocas que en español, hoy día, conservan la forma del gerundio latino “propagandum”, manteniendo vivo su efecto de potencialidad, es decir, que no se termina ni en su acción, ni en sus efectos, es decir que continúa activa, como expresa M. A. Vázquez Meder:

[...] propaganda es lo que ha de ser propagado, sin que su difusión agote ese principio y esa pulsión a seguir existiendo y propagando un proyecto,

unas ideas, unas creencias […] La propaganda nunca se sacia: es imperialista, holística, universal, expansiva… Es una violencia que sólo se detiene en presencia de una violencia más fuerte. 2

Vázquez Mendel, M. A. (2004:20)

También cabe destacar que el verbo "propagar" tiene una acepción genética que significa multidisciplinar por generación o por otra vía de producción, por lo que propaganda apunta a esa acción productora y reproductora de ideología. Como recuerda Brown: "Aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla". 3

Brown, J. A. C. (1991:10)

Por lo tanto, se acentúa la idea de una transformación mediante el empleo de técnicas artificiales. Vemos pues cómo, con estas breves referencias etimológicas, la propaganda puede ser analizada, tanto por sus acciones, como por sus efectos.

La articulación de los poderes fácticos de los entornos sociales, especialmente aquellos de naturaleza política y religiosa, ha recurrido reiteradamente a la propaganda como forma de extenderse y perpetuarse. No obstante, durante el siglo XX esta utilización se hace aún más evidente en tanto que se aprovecha de los avances propios de la ciencia de la comunicación, es un medio propicio pero no único, para que la propaganda se convierta en un fenómeno configurador y perpetuador de esquemas y sistemas de poder.

2. Propaganda y Comunicación

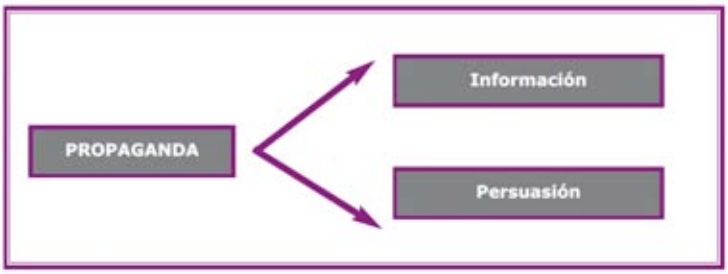
El estudio de la propaganda nos permite concluir que en la mayoría de los casos existe una relación directa con la comunicación intencionada, o mejor dicho la propaganda es una forma de comunicación y, como tal, presenta los mismos elementos que cualquier otro tipo de comunicación: (emisor, mensaje y receptor) y una serie de características especiales y diferenciadoras, que a lo largo de este trabajo iremos desgranando, analizando y describiendo (Cuadro 1). Según refleja Martín Requero, M. I.

> *Cuando hablamos de propaganda nos estamos refiriendo a un sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje, ya sea hablado, escrito, icónico, etc., cumple la función de transmitir una determinada ideología. Existe pues, una estrecha relación entre propaganda y comunicación.* 4
>
> **Martín Requero, M. I. (2000:29)**

Cuadro 1. Elaboración propia

Si consideramos la propaganda como fenómeno comunicativo tenemos, obligatoriamente, que recurrir a los dos procesos comunicativos que podemos diferenciar: la información y la persuasión. La diferencia entre información y persuasión radicaría únicamente en la "intencionalidad", incluso podríamos afirmar que toda comunicación es informativa y persuasiva, pues una información, como fenómeno comunicativo, pura y aisladamente de cualquier tipo de influencia no existe en la realidad social (Cuadro 2). Además el sujeto que informa espera siempre una respuesta del receptor; es más, todo

proceso comunicativo tiene como objetivo principal obtener respuesta.



Cuadro 2. Elaboración propia.

Podemos afirmar que la persuasión como fenómeno comunicativo es inherente al ser humano, desde el momento en que éste comparte espacios y tiempos con los otros, es decir, la convivencia con sus congéneres en la ciudad, pueblos, aldeas… es la que determina que, para vivir de forma pacífica y armoniosa, se necesitan reglamentos y normas de conducta, esto es simplemente política: un conjunto de códigos y preceptos que todos deben asumir y cumplir para permitir el funcionamiento y el progreso social. Es decir se necesita una organización social y en estas organizaciones actúa la propaganda, pues ésta necesita de entornos sociales complejos. Asimismo la propaganda es inherente a la organización estatal. Nos encontramos pues como Estado y Propaganda aparecen de forma inseparable. La propaganda necesita de la política para poder existir y recurre, a veces, al arte para poder transmitir.

Recursos de la propaganda

Son tantos y tan variados los recursos utilizados por la propaganda, que nos es imposible detallarlos con profusión y exhaustividad; no obstante, y conscientes de las limitaciones, a continuación presentaremos un breve e interesante, al menos a nuestro juicio, recorrido por aquellos recursos que se han utilizado con mayor frecuencia y notoriedad.

- **Material impreso.** Dentro del material impreso destacamos:

- El **libro** es un instrumento básico en la propaganda; aunque resulta costosa la lectura, los libros han sido piezas claves en la historia de la propaganda. Recordemos la importancia del Manifiesto Comunista (Figs. 1 y 2) uno de los tratados políticos más influyentes de la historia, encargado por la Liga de los Comunistas a Karl Marx y Friedrich Engels entre 1847 y 1848, y publicado por primera vez en Londres el 21 de febrero de 1848. También resulta incuestionable la trascendencia de las obras de Lenin, (publicadas entre los años 1895 y 1923), y Stalin sobre la propaganda comunista, así como la gran la tirada del Mein Kampf (Mi Lucha) (Fig. 3), de Adolf Hitler. Todos ellos son libros de palpitante actualidad y sin duda unas de las obras claves para comprender el panorama político, económico y social de un momento histórico determinado. Estos libros circulan por el mundo habiendo sido traducidos prácticamente a todos los idiomas y alcanzando las cifras de varios millones de ventas.

Figs. 1 y 2. Distintas portadas del Tratado Comunista de Karl Marx.

Fig. 3.Libro Meis Kampf (Mi Lucha)de Adolf Hitler.

- El **panfleto**. El término panfleto, es de origen incierto, aunque es probable que provenga de la forma anglo-latina *panfletus*. Ha designado a lo largo de la historia diversas

formas de texto. En Inglaterra, a partir del siglo XVII, tomó el significado de "libelo" o "escrito polémico" y, un siglo más tarde, tanto en Francia como en Inglaterra, pasó a designar directamente a un instrumento escrito de controversia política. Fue el arma predilecta de la propaganda en el siglo XIX, utilizado más tarde por los comunistas.

Podríamos definirlo como libelo de carácter agresivo y/o humorístico, artículo o publicación relativamente breve de contenido político y de aparición espasmódica y discontinua, generalmente impreso de modo urgente y en calidad exigua. Escrito de oposición, irónico y violento de distribución manual y habitualmente clandestina.

El panfleto político, parafraseando a Courier, es "veneno impreso", es una maldición, es un texto de agitación que expresa un léxico subterráneo ausente en los medios de comunicación oficial. El término panfleto político hace referencia a una manifestación escrita urgente asociada con una finalidad política o ideológica predeterminada, inmersa en una tradición de ausencia de respeto hacia los poderes instaurados. Supone un espacio de escritura militante, breve y direccionado, inserta en un horizonte de sentidos compartidos vinculados con una lucha determinada e inmediata que representa una situación concreta de descontento. El panfleto político circula de mano en mano, y su propia materialidad denota la urgencia de su propósito y el compromiso de sus artífices (Figs. 4, 5 y 6).

Fig. 4. Panfleto político de mayo de 1983, con el que se buscaba crear un sentimiento de lucha por la democracia entre la sociedad chilena.

Figs. 5 y 6. Los panfletos son utilizados por los distintos partidos políticos para resumir los puntos fuertes de sus programas electorales y pedir el voto ciudadano.

- El **periódico.** Este medio de comunicación ha sido y sigue siendo el instrumento principal de la propaganda impresa. Comprende varias modalidades, desde los de gran tirada hasta los más modestos periódicos de barrio o de fábrica; incluso puede ser distribuido y expuesto (periódicos murales). El periódico, por su propia naturaleza, es un medio ideal para la configuración del pensamiento político y la determinación de tendencias de pensamiento. La información presentada como objetiva, real y verídica, junto a sus secciones de análisis y contextualización de la misma desde las firmas de prestigiosos colaboradores, conforman un instrumento ideal para la transmisión de premisas de contenido ideológico, además el periódico suele ser visto por una gran parte de la población como un instrumento de reflexión y análisis de la actualidad al que se le otorga una gran credibilidad (Figs. 7, 8, 9 y 10).

Figs. 7, 8, 9 y 10. Imágenes correspondientes a distintas publicaciones realizadas por el Bando Nacional (arriba) y por el Bando Republicano (abajo).

- El **cartel.** Es un aviso que comunica un evento futuro o una acción presente, generalmente de grandes dimensiones para que sea capaz de llamar la atención del público al que va dirigido (Figs. 11, 12, 13, 14 y 15).

Fig. 11. Cartel político de la Revolución China.

Fig. 12. Reclutamiento de soldados para el ejército de Estados Unidos.

Fig. 13. Cartel electoral de la campaña de Barak Obama.

Figs. 14 y 15. Ejemplos de creatividades en vallas publicitarias de los partidos progresistas españoles.

- El **volante propagandístico.** Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del **tríptico** y del **folleto**, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como ***flyer***. Para crear un volante efectivo es necesario que el mensaje sea presentado de manera atractiva para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información. Es bueno acompañar imágenes pero, también, con mesura. No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero sí se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas. No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos. Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance. El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color (Figs. 16 y 17).

Fig. 16. Volatina para una conferencia o miting político.

Fig. 17. Volatina para presentar un acto público en el que se presenta a los nuevos candidatos.

- **La oratoria para la construcción de mensajes propagandísticos:**

- La **palabra hablada** constituye una herramienta muy eficaz en la transmisión de los mensajes propagandísticos y ha sido utilizada en incontables ocasiones en la historia de la humanidad como arma en las contiendas bélicas así como en la construcción de los discursos políticos, con el fin de atraer a las masas hacia posiciones ideológicas y actitudinales próximas al emisor de los mismos. Para conseguir mayor efectividad con estos discursos deben presentar una serie de características entre las que cabe destacar en primera instancia que deben ser claros, con enunciaciones primarias y lo más sencillos posibles, para que sea fácilmente comprensibles por todos y cada uno de los ciudadanos sin que requiera demasiado esfuerzo.

Ejemplo de todo lo anterior son los discursos pronunciados por Hitler en donde la simplicidad y el reduccionismo se configuraban como elementos articuladores de todo el discurso. Mediante estas sencillas operaciones se conseguían relatos de una simplicidad pasmosa que, unidos a la fuerza de la intimidación y la cuidada puesta en escena, conseguían atraer a las masas y su adhesión inquebrantable. En este mismo sentido podemos ilustrar esta tendencia a la claridad y la simplificación en la siguiente expresión utilizada para desprestigiar el papel de la iglesia católica como líder de opinión y ejemplo de moralidad: *"Si los rezos y oraciones del pueblo ruso no evitaron que perdieran la guerra, entonces no sirven para nada".* **5 Hitler, A. (1925:228)**

En esta misma línea, y desde una ideología completamente antagónica, encontramos la labor propagandística del líder de la revolución cubana, Fidel Castro, que con su retórica atrae a las masas incluso horas de escucha activa. Como podemos observar en la siguiente cita, el reduccionismo a la simplicidad extrema es un recurso que se utiliza en cualquier evento propagandístico por su efectividad y su capacidad para llegar a todos los estratos sociales, fundamentalmente a aquellos de menor formación intelectual entre los que la efectividad se multiplica:

En el transcurso de la madrugada habrá quedado atrás el año 49 de la revolución y entraremos de lleno en el año 50, que simbolizará el medio siglo de resistencia heroica.

Proclamemos al mundo con orgullo este récord que nos hace acreedores al más justo de los reclamos: que se respete el derecho a la vida y a la sana alegría de nuestra Patria.

Por ese derecho lucharemos hasta la muerte. Para los cubanos, hace más de un siglo, Martí lo proclamó: "¡Patria es humanidad!. 6

Castro, F. (2007)

Para hacer más eficaz el discurso propagandístico y poder llegar con claridad a las masas se utiliza en las reuniones públicas el altavoz. Además de amplificar la difusión de los mensajes suma la posibilidad de poder desplazarse a voluntad del propagandista. A lo largo de la historia de la humanidad podemos encontrar innumerables ejemplos de la utilización de diferentes técnicas de amplificación del sonido entre las que destacaremos su utilización en múltiples contiendas bélicas (especialmente significativa durante la Guerra Civil en China).

Con frecuencia se instala en un camión o cualquier otro medio de transporte que permita su desplazamiento entre diferentes localidades.

Durante la campaña electoral de junio de 1950, el partido socialista belga usó camiones equipados en esa forma; se detenían de pronto en una localidad y después de algunos discos que ponían sobre aviso a la población, un orador exponía ante el micrófono las consignas propagandísticas. Este método tenía la ventaja de permitir entrar en contacto, en cualquier lugar, con mucha población que no asistía habitualmente a reuniones políticas o actos de carácter ideológico. En Viet-Nam, el gobierno francés utilizó también camiones con altavoces pero, en este caso, se complementaba mediante la organización de un bazar ambulante que servía para atraer a la población.

En la actualidad el altavoz sigue utilizándose en casi todas las campañas electorales, configurándose como un elemento clave de la estrategia propagandística.

- La **radio** es un instrumento de difusión de la palabra. Las radioemisoras, principalmente las de onda corta, fueron utilizadas durante la Primera Guerra Mundial, y aún en el momento actual son utilizadas como uno de los principales instrumentos adoctrinadores, con fines de propaganda interior y exterior. Se ha comprobado que la voz humana confiere a la argumentación vida y presencia, cualidades de las que carece un texto impreso, y que aplicadas a un relato lo refuerzan considerablemente. En los Estados Unidos se elaboraron diferentes análisis que trataban de examinar las voces de los locutores en función de su poder de seducción. En las modernas democracias occidentales, las regulaciones de los periodos electorales contemplan la posibilidad de que la radio, entre otros medios de comunicación, ponga espacios a disposición de los diferentes partidos políticos para que puedan utilizarlo con fines propagandísticos al objeto de difundir su programa e intenciones y se posibilite de esta forma que los ciudadanos emitan un voto informado y responsable. No obstante, y fuera de los periodos electorales y de su legislación, el medio radio es utilizado de forma sistemática por las diferentes estructuras de gobierno para tratar de atraer a la población hacia sus posiciones

ideológicas, tratando de moldear la opinión pública hacia los intereses partidistas en la búsqueda de un doble objetivo: por una parte conseguir la implantación pacífica de sus políticas reduciendo el conflicto social y, en una segunda instancia, tratando de perpetuarse en la ostentación de los poderes.

En los conflictos bélicos es frecuente también la utilización de la radio como medio para dirigirse a la población extranjera convirtiéndose con frecuencia en un importante elemento de contrapropaganda. La influencia de la radio puede acrecentarse aún más mediante la "audición colectiva". El sentimiento de masa acrecienta los efectos de los discursos propagandísticos como señalábamos en páginas anteriores y la utilización de la radio responde a este mismo planteamiento.

- El **canto** es también un vehículo de propaganda. Las canciones y cantos pueden ser soporte ideológico y propagandístico en cualquiera de sus múltiples formas. Así, podemos encontrar revolucionarios políticos, épicos, nacionalistas, canciones satíricas, que suelen ser un arma para llevar a cabo la oposición a un sistema establecido. Algunos de los ejemplos más evidentes de la utilización de los cantos como soporte para la inclusión de mensajes propagandísticos son los siguientes: La Marsellesa y La Internacional, el éxito de las canciones satíricas divulgadas por las emisiones francesas de la B.B.C. durante las dos guerras mundiales. También son muy conocidas las canciones de la Guerra Civil española donde ambos bandos aprovechaban para insertar los mensajes que hablaban de su excelencia y de la maldad del bando contrario. Las canciones de la guerra civil no son simples composiciones musicales, representan la otra lucha de dos bandos irreconciliables, la lucha de las palabras y de las ideas, o más bien de la representación de cada bando.

Eran cantadas por los combatientes de ambos bandos. Muchas de ellas aún permanecen en la memoria colectiva de los españoles. Estas canciones servían para

levantar la moral en las trincheras, para difundir mensajes ideológicos, dar motivos y razones para la lucha, potenciar el sacrificio, etcétera.

El poder de la imagen.

- La **imagen** es, sin duda, el instrumento de mayor impacto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. De aquí el conocido dicho popular que "una imagen vale más que mil palabras". La imagen es susceptible de portar significados relativos a lo racional y, fundamentalmente, a lo emocional, por lo que se constituye como un elemento excepcional para conseguir adoctrinamientos y la transmisión de modelos de comportamiento. Cualquier entramado de poder ha recurrido a lo largo de la historia al empleo de imágenes como aglutinadoras de la esencia de su naturaleza y, a un tiempo, como manifestación externa de su propia existencia y poder.

Hay muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos, emblemas y símbolos, retratos de los mandos militares y políticos, incluso, composiciones que tratan de relacionar conceptos como el del mando militar y la santidad, el valor y la entrega, la miseria y el enemigo, etcétera (Figs. 18, 19, 20, 21, 24, 25 y 26).

Figs. 18 y 19. La imagen del General Franco (autor de Figura 18, Paco Rivera), del escudo Franquista y del yugo y las flechas, presentes en la bandera de la Falange, se convirtieron en los símbolos más representativos de la dictadura española.

Fig. 20. Imagen de Adolf Hitler, que junto con la cruz esvástica representaron al Régimen Nazi.

Fig. 21. Un joven empuñando una bandera republicana.

Figs. 22 y 23. La imagen del Che Guevara, tomada por el artista cubano Alberto Korda durante el funeral de las víctimas del atentado terrorista en el barco Le Coubre, el 5 de marzo de 1960, se ha convertido en un icono revolucionario.

Fig. 24. Ernesto Guevara también se convierte en un icono del Pop Art, de la mano de Andy Warhol.

Figs. 25 y 26. Fidel Castro y la bandera cubana son los máximos representantes del Régimen Cubano.

- **El espectáculo es un medio excelente para insertar propaganda.**

- El **teatro.** Cualquier espectáculo que se dirija a una masa es susceptible de convertirse en un vehículo para la transmisión de la propaganda. En este sentido cabe destacar el importante papel que a lo largo de los años ha desempeñado el teatro para promocionar determinadas ideologías. En este sentido, vinculado a la instauración de nuevos valores políticos y ciudadanos, resaltamos el papel del teatro en la Revolución Francesa. Así mismo, el teatro recobró su eficacia de propaganda durante la Revolución bolchevique. En ambos casos las obras se salpicaban de *sketchs* muy simples, preparados para diversos auditorios, (ejército, campesinos, población civil, etc.), y en los que se ensalzaban los méritos y el porvenir de los obreros y campesinos revolucionarios, en contraste con la torpeza de sus enemigos. Con la misma intención de ridiculizar al enemigo se representan farsas inspiradas en el folklore.

Con frecuencia el teatro inspiró la técnica de la propaganda (Figs. 27 y 28); así sucedió con los coros hablados que se originaban en las manifestaciones, o incluso en las "conferencias dialogadas" en las que participaban Hitler y Mussolini donde, además de la presencia del líder, se encontraba un actor que se encargaba de desempeñar, más o menos groseramente, el papel de contradictor. También en la España del General Franco

el teatro se convirtió en una herramienta eficaz para perpetuar las ideas del Nacional Catolicismo.

Figs. 27 y 28. Las obras de teatro de la actualidad nos siguen mostrando la barbarie de algunos regímenes políticos.

- Los **desfiles militares** y los **mítines políticos** se convertían en espectáculos para las masas. En ellos se utilizaban todos los signos propagandísticos con carrozas decoradas representando escenas ideales del porvenir y del bienestar nacional, mostrando la esperanza de los ciudadanos que colmaba sus aspiraciones mediante la demagogia y la identificación de un enemigo común. No faltaban, tampoco, figuras y escenas carnavalescas que encarnaban a los enemigos con la finalidad de mostrar su maldad, devolviendo la unidad y garantizando el poder y la seguridad para los amigos y, la violencia, la exclusión social y el miedo para los enemigos (Figs. 29, 30, 31, 32 y 33).

Con frecuencia los desfiles militares y los mítines políticos eran una puesta en escena, una representación de los valores ideológicos y políticos que sustentan un determinado régimen. Un espectáculo en el que la forma prima en muchas ocasiones sobre el fondo y donde se expone la fuerza y la claridad de un movimiento en busca de la adhesión entusiasta de una masa.

Al igual que ha sucedido históricamente con la iglesia y sus procesiones, los desfiles y mítines son una expresión de la devoción y la fuerza social, del apoyo de la masa al proyecto ideológico y por ende un elemento de retroalimentación.

Figs. 29, 30, 31, 32 y 33. Distintas imágenes de mítines políticos y desfiles militares en diferentes épocas.

- El **cine** es un instrumento de propaganda particularmente eficaz, bien sea cuando es utilizado por su valor documental, ya que, reproduce la realidad con cierta fidelidad de ahí que le confiera una autenticidad indiscutible o, bien como el teatro, para propagar determinada ideología, a través de una vieja leyenda, un tema histórico o un texto moderno (Figs. 34, 35, 36, 37 y 38).

Las películas de historias más o menos inventadas y ciertos reportajes pertenecen a la primera categoría. En la segunda, los nazis habían realizado un modelo de propaganda antisemita con El judío Süss. En esta misma línea, podemos encontrar la mayor parte de la producción cinematográfica elaborada en la URSS o en las democracias populares donde su esencia es la propaganda y exaltan la epopeya militar de la lucha contra los fascistas alemanes o las grandes tareas de la construcción socialista.

El cine, que se hace en España a partir de julio del 36, va a estar producido por organizaciones políticas y por sindicales. Fundamentalmente, va a ser un cine documental, informativo, de guerra. Algunas de esas organizaciones sindicales son la UGT (de tipo socialista) y la CNT (de tipo anarquista). Hay otras entidades, como Film Popular, la

Subsecretaría de Propaganda o la Generalitat Catalana, que se dedican a filmar algunos títulos. Desde 1936, los dos bandos empiezan a usar el cine como medio de propaganda. En el bando franquista, se crearía el Departamento Nacional de Cinematografía. Al concluir la guerra civil, numerosos profesionales del cine marcharían al exilio.

Fig. 34. Cabecera del NO-DO.

Fig. 35. Cartelera de la película "Olimpia" de la cineasta alemana Leni Riefenstahl.

Fig. 36. Fotograma de la película "El gran dictador" en la que parodian al régimen nazi.

Figs. 37 y 38. La figura de los revolucionarios aparece en el mundo del cine y de los documentales.

- La **publicidad** actúa también como propaganda porque persigue un fin político y no comercial; también podemos observar cómo la publicidad en algunos casos ejerce una función propagandística. Este fenómeno lo vemos claramente en la publicidad comercial española después de la guerra civil, donde los productos y las empresas son portadoras de los valores de la ideología dominante. Basta un recorrido por la publicidad española de los años posteriores a la guerra civil para darnos cuenta cómo es utilizada la publicidad por parte de los poderes políticos. Una fórmula que se pone de moda son los "saludas", expresión básica de adhesión pública al glorioso ejercito vencedor, a su caudillo y al nuevo régimen. Con este tipo de publicidad los anunciantes trataban de configurarse una imagen corporativa próxima a los valores sociales dominantes. El discurso publicitario de contenido propagandístico no se dirige por tanto única y exclusivamente a los potenciales consumidores de sus productos sino a un público mucho más amplio en la intención de configurar una imagen más global que pudiera retraer beneficios de otra índole y que conectara con un determinado sentir popular, en muchos casos impuesto por las armas, pero absolutamente predominante. Veamos algunos ejemplos (Figs. 39, 40, 41, 42, 43 y 44):

Fig. 39. Anuncio publicado en Horizonte, marzo-abril de 1940, nº extra: "Un año de paz en España". Hemeroteca Municipal de Madrid.

Fig. 40. Fotos, 28 de marzo de 1940. Hemeroteca Municipal de Madrid.

Fig. 41. ABC, 12 de abril de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid. Los saludos y felicitaciones del Régimen de Franco se repetían en los diferentes anuncios publicitarios.

Fig. 42. Cartel 1939, 103x71,2. Hemeroteca Municipal de Madrid.

Fig. 43. Fotos, 28 de marzo de 1940. Hemeroteca Municipal de Madrid. El saludo con la mano alzada lo encontramos en anuncios publicitarios y carteles de fiestas.

Fig. 44. Los saludos estan presentes en todo tipo de empresas que realizaban anuncios publicitarios. Hemeroteca Municipal de Madrid.

También la publicidad, como hacía el teatro y otros medios, no perdía ocasión para desprestigiar todo aquello que tenía que ver con el enemigo (Fig. 45).

Fig. 45. Horizonte, mayo de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid. La sombrerería Brave, era uno de los muchos negocios que desprestigiaban al bando perdedor de la Guerra Civil Española, en sus anuncios publicitarios.

- La **educación** y su función propagandística.

La educación como institución socializadora al servicio de los ciudadanos cumple la función comunicativa de transmitir los conocimientos de anteriores generaciones, a la vez que propaga los valores, actitudes y normas sociales de cada periodo histórico.

Los sistemas educativos se convierten de inmediato en un elemento muy tentador para los aparatos propagandísticos en cuanto que ofrecen la posibilidad de adoctrinar a una masa enorme que, según el desarrollo del territorio, suele comprender prácticamente

a toda la base de la pirámide poblacional, en un ambiente reglado, bajo un sistema jerarquizado. Si a todo esto le unimos la doble ventaja desde el punto de vista propagandístico de que los receptores de los mensajes son un público infantil que no suele tener ideas preconcebidas y por tanto se limita la resistencia a la permeabilidad de los mensajes propagandísticos y, en segundo lugar, que ese público de carácter infantil es el futuro del grupo social y que en unos poco años serán los que se distribuyan por todo el entramado social perpetuando las estructuras y modelos de poder.

La propaganda política leninista convierte a la escuela en uno de los pilares de su propaganda total. Después, los "seminarios políticos", las "escuelas de perfeccionamiento" y los "círculos de estudio" formarán centenas de miles de "propagandistas" o "agitadores". Las obras de Marx, Engels, Lenin - Stalin y el "Compendio de Historia del P. C. "libro de cabecera de todos los comunistas", fueron la base de la enseñanza en la Unión Soviética.

La educación de la dictadura franquista se convirtió en una clara manifestación propagandística. El poder político establecido por las armas utilizó a la escuela como el agente social capaz de adoctrinar a sus ciudadanos y todas las medidas promulgadas en el ámbito de la educación tenían la intencionalidad de convertir la escuela en un lugar de adoctrinamiento político-religioso. Esta función propagandística de la institución escolar se convirtió en eje sobre el que gravitaba todo el proyecto educativo sin tomar en consideración las nuevas didácticas y prácticas educativas que se habían experimentado en la época anterior. Lo importante era que la Educación sirviera a la ideología dominante y la escuela se configuró como el lugar de transmisión de la propaganda del régimen dictatorial de Franco (Figs. 46, 47, 48, 49, 50 y 51).

Figs. 46, 47, 48, 49, 50 y 51. Portadas de diferentes libros escolares.

Después de esta rápida revisión de algunos de los principales vehículos de propaganda trataremos de investigar sobre el cartel político en España.

3. El cartel político en España

4.1. Antecedentes

El cartel como soporte informativo alcanza un extraordinario desarrollo en las últimas décadas del siglo XIX, pero serán los primeros años del siglo XX donde se concede una gran importancia al uso del cartel como soporte vinculado a la actividad publicitaria y política.

En el siglo XIX confluyen una serie de factores económicos, técnicos y artísticos que van a conformar el cartel como el medio informativo más eficaz en ese momento histórico. Desde el punto de vista económico, es en el siglo XIX cuando comienza la primera Revolución Industrial que trajo consigo un aumento extraordinario de la fabricación de productos que, a su vez, generó rivalidad entre empresas que entraban en competencia en

los mismos mercados. La existencia de un mercado competitivo en el que las mercancías necesitan de un plus para que obtengan éxito comercial impulsó la necesidad de acudir a técnicas que convirtieran esas mercancías en objetos más atractivos a los ojos de los consumidores. Esta nueva situación económica en la que por primera vez en la historia el ritmo de producción de bienes y servicios de consumo era superior a la capacidad de consumo trajo como consecuencia la creación de diferentes mecanismos de difusión para promocionar, publicitar y vender los productos fabricados. Y es, precisamente, en este momento donde comienza el desarrollo del cartel como medio de comunicación de masas.

En relación a los avances tecnológicos que favorecieron la profusión del empleo del cartel como herramienta de comunicación cabe destacar que, en la segunda mitad del siglo XIX, se suceden una serie de avances técnicos, como la aparición, en primer lugar, de la litografía, que permitió la reproducción masiva de carteles y, posteriormente, el offset, que propició el abaratamiento de los costes con una garantía de calidad en cuanto a la reproducción. El cartel se configuraba así como un medio capaz de atraer la atención, suscitar cierta fascinación mediante sus mensajes de carácter seductor, ofreciendo una importante cobertura en tanto que la relación entre el número de ejemplares y su coste resultaba atractiva para los anunciantes.

En el campo artístico, se producen una serie de factores que favorecen y condicionan el desarrollo del cartel. Nos estamos refiriendo básicamente al auge de corrientes artísticas como el *Modernismo* y posteriormente el *Art Déco* que dieron una gran importancia a las artes gráficas y la consideración del arte no sólo como obras para ser contempladas sino, también, con posibilidades de ser aplicadas a otros campos.

Así, el cartel nace como arte aplicado que emplea la técnica del dibujo, enriquecida con colores, y se pone al servicio de la industria y de la política. Desde el principio se vio,

claramente, que el cartel podía cumplir dos funciones: una **comercial** y otra **social** como podemos observar en las siguientes citas: "[…] el cartel combina la quirografía del dibujo con trazos gruesos y su posterior impresión mecánica, con fines multiplicadores, al servicio de los intereses comerciales". 7

Gubern, R. (1997:24), y "Los carteles son manifestaciones democráticas y populares que sirven como indicadores de la cultura nacional y contribuyen a educar el gusto y a dirigir las aficiones del pueblo". 8

Blanco y Negro. (1902: nº 573)

Es precisamente esta función social la que permitirá al cartel ser mucho más que un simple medio para vender productos. El cartel se constituye como un elemento básico a la hora de exponer la trascendencia social de un producto, servicio o ideología por lo que su función trasciende del mero reclamo publicitario, convirtiéndose en un medio capaz de enseñar, educar y seducir. Jordi Carulla y Arnau Carulla señalan las cuatro funciones que ejerce el cartel a lo largo del siglo XX: la popularización del arte, la democratización de la sociedad, el desarrollo de la sociedad de consumo y la incorporación del ocio a la vida cotidiana.

En relación a las funciones que cumple el cartel podemos establecer siguiendo a F. Enel 9 dos niveles diferentes. Un primer nivel explícito que remite a: información y comunicación, persuasión y economía. Otro segundo nivel que tiene en cuenta los mecanismos psicosociales del receptor: función compensativa, ambiental, educativa, estética y creadora.

Abraham Moles 10 en su obra, *El afiche en la sociedad urbana*, señala las mismas funciones que Enel, pero incluye además la función de propaganda.

En definitiva, a la hora de plantear una investigación rigurosa sobre los carteles, además de tener en cuenta al emisor y receptor, es imprescindible tomar en consideración

el contexto histórico, económico, social y político en que se produce. Toda investigación científica que tenga por objeto de estudio el cartel debería por tanto tener una doble dimensión, por una parte la referida a las variables internas que configuran la obra y, por otra, una segunda dimensión contextual que se ocupe de las variables externas al cartel que lo dotan de sentido y significado. "[…] el cartel, más que ninguna otra vertiente artística, tuvo la doble característica de ejercer un impacto en la sociedad al mismo tiempo que la reflejaba". 11

Carulla, J. y Carulla, A. (1997:11)

Cuando hablamos de cartel como soporte informativo y comercial no podemos obviar algunos artistas que consiguieron transformar el carácter meramente comercial del cartel publicitario para elevarlo a la categoría de obra de arte dotando a sus obras de un interés estético que, en muchas ocasiones trasciende a su propio valor documental o mercantil. En este sentido, nombres como Chéret (Figs. 52 y 53), Cappiello, Toulouse-Lautrec (Figs. 54 y 55), Mucha, Cassandre, entre otros, consiguieron trasladar estas manifestaciones artísticas al espacio público de la ciudad, para uso y disfrute de sus ciudadanos.

Fig. 52. "Théâtre del Opéra", Cheret.

Fig. 53. "L'Amant des Danseuses", Cheret.

Fig. 54. "Divan Japonais", Toulouse-Lautrec.

Fig. 55. "Mouling Rouge", Toulouse-Lautrec.

La función estética, en un primer momento supeditada a la función comercial del cartel consiguió convertirse en un elemento básico a la hora de captar la atención de los consumidores.

4.2. El Arte de la Guerra

La Guerra Civil española condicionó la obra de toda una generación de artistas e intelectuales que entendían que sus trabajos debían de responder a un posicionamiento ético y no solo estético, en el que la ideología política debía de expresarse.

La actividad artística que se produce en España entre 1936 y 1939 atiende a exigencias extraculturales. No debemos olvidar sus raíces sociales, la guerra y la revolución. Debido a la creciente politización de la cultura, nos encontramos con un arte de tendencia y cualquier planteamiento objetivo o que no fuera político era rechazado.

En el mismo momento en que el artista se posiciona a un lado u otro del conflicto toma conciencia de que su producción artística no puede ser pura o neutral, sino que debería estar al lado del pueblo a fin de contribuir a lograr la nueva cultura y la nueva sociedad por la que luchaba. Así el arte se convierte en un elemento de utilidad pública y los artistas en trabajadores al servicio de la sociedad. Tanto una como otra ideología en contienda expresaban de la misma forma el deber de los intelectuales y artistas de servir a la causa mediante sus obras.

El arte debe concebirse, en tiempos de guerra, como algo colectivo, enraizado en el pueblo, como afirma André Gide en el Congreso Internacional de Escritores: "[…] el arte al perder el contacto con la realidad y la vida, se convierte en artificio […] siempre es por la base, por el suelo, por el pueblo, como un arte recobra fuerza y se renueva". 12

Gide, A. (1936: 19)

También debe ser revolucionario y como tal cumplir con su función social: "[…] ya que la revolución no se expresa única y exclusivamente por la correcta expresión gráfica o literaria de un símbolo, sino que comporta la manifestación de unas categorías perfectamente definidas". 13

Julián González, I. (1993:88)

El arte en esta época según Inmaculada Julián González 14 debe cumplir diferentes funciones, a saber:

Recoger el momento que se vivía en la calle y en los frentes, impartir dado el momento las consignas e indicaciones necesarias a la población, llevar a cabo campañas culturales en los frentes, difundir entre la población realizaciones artísticas, llevar el arte a la calle y revitalización del arte popular.

Estas mismas funciones cumplía el cartel político puesto que se dispuso a informar y a formar, tomando partido. Podemos decir, de modo general, que el cartel de guerra fue un arte de propaganda y de educación. Tareas que se considera cumplió a la perfección en aquellos años tan conflictivos.

Los organismos políticos estimularon la publicación de carteles y hojas ilustradas de propaganda, boletines, etc., que exaltaban el espíritu y el sentido de la lucha. Las publicaciones que más destacaban en la llamada zona nacional fueron *Vértice* y *Jerarquía*, ilustrando sus números Teodoro y Álvaro Delgado, José Caballero, J. J. Acha, J. Olasagasti y Carlos Saenz de Tejada. En la zona republicana señalamos *Hora de España* y *Mono Azul*, en las que sobresalen las colaboraciones de importantes artistas como: Bardasano, Helios Gómez, Miguel Prieto y Eduardo Vicente.

Las exigencias propagandísticas y de formación política de las masas exigen cuadros, grabados, carteles, esculturas y productos artísticos monumentales, en general cualquier soporte susceptible de transmitir una idea o ideología.

El cartelismo fue la actividad más desarrollada en la época, alcanzando gran diversidad de estilos y planteamientos revolucionarios. Renau fue el primero en plantearse la función social de su producción y la necesidad de involucrarse de forma explícita en el conflicto con su obra: “En el caso concreto de España, es curioso

contemplar cómo el hecho violento de la guerra despierta al artista de su inerte letargo". 15

Renau, J. (1937:33)

Así los artistas se incorporaron a diferentes organizaciones y sabían que tenían un papel protagonista en la sociedad del momento, cuyas tareas pueden resumirse en: estar al servicio de la revolución, al lado del pueblo luchando por una nueva sociedad; llevar a cabo una obra revolucionaria, tanto en los aspectos formales como en los de contenido, su obra debía tener un carácter crítico y pedagógico, estar dispuesto a participar en los planes de enseñanza y las actividades culturales que se programasen con la finalidad de proteger y ampliar el patrimonio cultural y estar a disposición de los organismos políticos para colaborar en cualquier actividad para la que fuesen requeridos.

4.3. Clasificación temática

En relación a la clasificación temática hay que tener en cuenta que el cartel tiene como finalidad principal fijar en la mente de los ciudadanos las consignas y los deberes, mantener la moral y prevenir de los peligros del bando enemigo.

La producción cartelista en esta época se ajustó perfectamente a los acontecimientos sociales y militares que se estaban produciendo; en este sentido, nos aventuramos a proponer la siguiente clasificación:

- Los relativos a la actividad militar, el reclutamiento y la movilización, las consignas de guerra, el fortalecimiento de la disciplina e, incluso, normas para la instrucción, no faltando los que se referían a la intervención extranjera (Fig. 56).

- Los relacionados con la economía de guerra, especialmente el trabajo en la retaguardia y la agricultura (Fig. 57).

- Los que contienen mensajes ideológicos, los fascistas y, especialmente, los referidos al antifascismo, que son abundantes al presentarse como una norma básica de actuación. Están también los vinculados a los grupos anarquistas y la revolución (Fig. 58).

- Los que presentan caricaturas de personajes o grupos del otro bando (Fig. 59).

- Los que pretenden concienciar contra las actividades subversivas que puedan minar la moral y favorecer el triunfo del enemigo.

- Los carteles de prensa, que anuncian publicaciones o son periódicos murales (Fig. 60).

- Los dedicados a la educación de adultos (Fig. 61).

- Los relacionados con las actuaciones de ayuda y solidaridad y las asociaciones que se ocupan de ello. Aquí cabría indicar el elevado número de los carteles dedicados a los niños y a las mujeres; los primeros como objeto de protección y las segundas por su valiosa contribución al esfuerzo bélico (Fig. 62).

Fig. 56. "Les milicies us necessiten!", Arteche.

Fig. 57. "Camperol! La revolució necesita el teu esforc", Josep Subirats.

Fig. 58. "Compañeros alistándoos en la Columna Ibérica reforzareis la lucha contra el fascismo", Monleón.

Fig. 59. "S.E. el generalísimo", Cañavate.

Fig. 60. "Nueva República", Anónimo.

Fig. 61. "El analfabetismo ciega el espíritu. Soldado Instrúyete", Anónimo

Fig. 62. "Subsidio al combatiente. Yo cumplí. Cumple tú y exige a los demás la realización de esta obra", Flos.

4.4. Cartelistas destacados

Todas las circunstancias que hemos comentado anteriormente afectaron directamente a la producción artística, se presentaban unas nuevas exigencias, a las que el artista se tuvo que adaptar y lo hizo a través de los numerosos cambios formales: el *Surrealismo* y los últimos restos del *Cubismo* desaparecieron, dando paso al *Realismo* como estilo dominante y a la sencillez expresiva.

Renau, influido por el cartelismo soviético posrevolucionario, utiliza la técnica del fotomontaje. Bardaso emplea una técnica más tradicional, no utiliza ni el fotomontaje ni imágenes gráficas sino que se basa exclusivamente en el dibujo. Un dibujo simple y poco terminado, como a brochazos, de gran fuerza expresiva. El grabado y el dibujo a tinta también fueron formas de expresión propicias. Sobresalen en esta disciplina Antonio Rodríguez Luna, Arturo Souto, Miguel Prieto, Eduardo Vicente, Ramón Puyol o Victorio Macho. Algunos continuaron elaborando imágenes similares a las que habían hecho en años anteriores a 1936. Arturo Souto, por ejemplo, sigue en la línea del expresionismo social; Ramón Puyol, continúa su línea de realismo político vs carácter sentimental. Cada artista se suma a la tendencia en función de sus posibilidades creativas.

A la hora de estudiar los carteles políticos españoles nos encontramos con una cierta desproporción entre el número de carteles republicanos y nacionales. La diferencia es el fiel reflejo de la distinta importancia que cada bando concedió al cartel político: fundamental para los republicanos, que contaban con mayor número de imprentas en su lado, y casi inexistente para los nacionales (Figs. 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69 y 70).

Como cartelistas importantes en el bando franquista destacamos: Caballero, Cabanas, Quintanilla, Valverde y Carlos Sáenz de Tejada, entre otros. En el bando republicano, nombramos en primer lugar a Josep Renau, conocido internacionalmente y que fue, seguramente, el más popular. Su producción no fue muy numerosa dado que

atendía muchas actividades relacionadas con la cultura; a Marti Bas, Riba Rovira, Parrilla, Melendreras, Cañavate, Ramón Puyol, Bardasano, y otros muchos, además de los numerosos carteles anónimos que se conservan.

Fig. 63. "En nuestra justicia está nuestra fuerza", Carlos Sáenz de Tejada.

Fig. 64. "Por las armas. La Patria, el Pan y la Justicia", J. Cabanas.

Fig. 65. "Pelayos", Anónimo.

Fig. 66. "Gloria a los que derramaron su sangre por España y por su Caudillo Franco", Servicio Nacional de Propaganda.

Fig. 67. "Tchapaiee. El guerrillero rojo", Renau.

Fig. 68. "Compartid! Nos gritan las mujeres de la U.R.S.S. Os ayudaremos hasta el triunfo definitivo", Bardasano.

Fig. 69. "Front Popular!", Martí Bas.

Fig. 70. "¡Atacad! Soldados de la República", Parrilla.

Conclusiones

A lo largo de este recorrido por el papel que cumple el cartel político en España y el estudio de la propaganda, podemos afirmar que el cartel es, sin lugar a dudas, una de las manifestaciones artísticas y a la vez uno de los medios de expresión más vivos y enérgicos que llegan a la población de forma directa y comprensible, representando e

inventando la realidad y comunicando las necesidades, los anhelos y la ideología que se quiere transmitir. El cartel constituye parte de la realidad urbana y política y sirve como un auténtico periódico para los ciudadanos, ya que su estilo directo y su texto conciso permite ser leído de forma rápida, a la vez que sirve para contrastar las opiniones de los viandantes.

Bibliografía

Blanco y Negro (1902) "Concurso de carteles para las fiestas de mayo". Madrid. nº 573. 26-04-1902.

BROWN, J. A. C. (1991) *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial. Madrid.

CARULLA, J. y CARULLA, A. (1997) *La publicidad en 2000 carteles*. Vol. I. Postermil. Barcelona.

CASTRO, F. (2007) "Mensaje de Fidel al pueblo de Cuba". 31 de diciembre del 2007 http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/ (01/08/2011).

DOMENACH, J. M. (1996) *La propaganda política*. EUBEDA. Cuarta edición. Editorial universitaria de Buenos Aires.

ENEL, F. (1974) *El cartel: lenguaje, funciones, retórica.* Editorial Fernando Torres. Valencia.

GIDE, A. (1936) cita recogida por Martí Ibañez, F. en "Por un arte revolucionario" en *Tiempos Nuevos*, 1-12- 36.

GUBERN, R. (1997) "Medios icónicos de masas" en *Historia 16*, Madrid.

HITLER, A. (1925) *Mi lucha*. Antalbe. 1ª edición. Barcelona.

JULIÁN GONZÁLEZ, I. (1993) *El cartel republicano en la Guerra Civil Española*. Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Archivos. Instituto de Conservación y

Restauración de Bienes Culturales. Madrid.

MARC, V. en RESTANY, P. (1968) *Un manifieste de la nouvelle peinture: Les noveaux Realistes*. Planeta. Paris.

MARTÍN REQUERO, M. I. (2000) "Propaganda política y educación. Las imágenes de los textos escolares en la escuela Franquista (1939/1975)", en *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*. Colegio Universitario de Segovia.

MOLES, A. (1976) *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós. Buenos Aires.

RENAU, J. (1937) *La función social del cartel publicitario*. Tipografía Moderna. 1ª edición. Valencia.

VÁZQUEZ MENDEL, M. A. (2004) "Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento" en *Propaganda y Comunicación. Una Aproximación plural*. Comunicación Social. Sevilla.