

19

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



TIPOLOGIA DEL CARTEL:  
DISCURSO POLITICO PROPAGANDISTICO

## TESIS

Que para obtener el Título de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

Presenta:

LAURA CUEVAS ANDRADE

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIAN FLORES MONTIEL  
ASESOR DE TESIS: LIC. CUAUHEMOC GARCIA ROSAS  
MEXICO, D.F. 2002



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA de MÉXICO

ESCUELA NACIONAL de ARTES PLÁSTICAS

Tipología del Cartel: Discurso Político Propagandístico

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Laura Cuevas Andrade

Director de Tesis: Adrián Flores Montiel

Asesor: Cuauhtémoc García Rosas

México, D. F., 2002

---

*Esta Tesis la dedico a Mi Padre Gumerindo Cuevas López (q.p.d.) y a mi Hijo Fernando Monzón Cuevas.*

*Agradezco a mis Padres, Lucía S. Andrade Castillo y Gumerindo Cuevas López (q.p.d.) y amigos, Gabriela Juárez, Erika Briño, Claudia Granados y Fernando Monzón, pues gracias a su apoyo incondicional, fué posible la realización de esta Tesis.*

*Principalmente Agradezco a mi Padre por el apoyo y consejos que siempre me brindó, por haber estado en los momentos de tropiezos, momentos difíciles, y ayudarme a levantar, y haberme inculcado valores tan importantes como la responsabilidad, entrega y compromiso con uno mismo; gracias a ello y siguiendo siempre su ejemplo, he logrado concluir satisfactoriamente este proyecto, que es para mí como un premio al esfuerzo de tantos años de estudios.*

# INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	5
<b>CAPÍTULO 1. IDEOLOGÍA POLÍTICA.</b>	
1.1-Definición de Ideología y Política. ....	9
1.2-Ideología. Aspectos generales. ....	10
1.3-Política. Aspectos generales. ....	11
1.3.1-La función política. ....	12
<b>CAPÍTULO 2. LA PROPAGANDA.</b>	
2.1-Definición de Propaganda. ....	13
2.2-Historia de la propaganda. ....	15
2.3-Psicología de la Propaganda. ....	15
2.4-Algunas técnicas de la Propaganda. ....	16
2.5-La Propaganda y el cine. ....	17
2.6-La Propaganda Política. ....	18
2.7-La Propaganda en la actualidad. ....	20
<b>CAPÍTULO 3. EL CARTEL: TIPOLOGÍA DE LOS DISCURSOS.</b>	
3.1-¿Qué es Discurso? .....	23
3.2-El Cartel. Discurso Político Propagandístico. Aspectos generales. ....	24
3.3-Origen del Cartel Político Propagandístico. ....	26
3.1.3-El Cartelismo Político hasta el fin de la 2da Guerra Mundial. ....	31
3.4-Cartel Político antifascista. ....	31
3.5-Surgimiento de Carteles de Paz. ....	32
3.6-El Cartel Político en América Latina	
3.6.1-El Cartel en Cuba. ....	32
3.6.2-El Cartel en México. ....	34
3.6.3-El Cartel en Chile. ....	35
3.6.4-El Cartel en el Salvador y Nicaragua. ....	35
3.7-El Cartel en Estados Unidos. ....	36
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE CARTELES POLÍTICO PROPAGANDÍSTICOS.</b>	
4.1-Análisis de Carteles político propagandísticos. ....	37
CONCLUSIÓN. ....	46
BIBLIOGRAFÍA. ....	49

# INTRODUCCIÓN

---

## EL CARTEL.

El cartel nace en Francia a partir de la necesidad de comunicación a través de paredes y volantes que generó la Revolución Francesa. Jules Cheret artista francés (1836-1933), fue a quien se le atribuyó la invención del cartel moderno.

Los carteles son algo grande, no solo por su tamaño sino porque son populares, los carteles anuncian eventos locales, expresan consignas políticas, promocionan programas educativos etc.

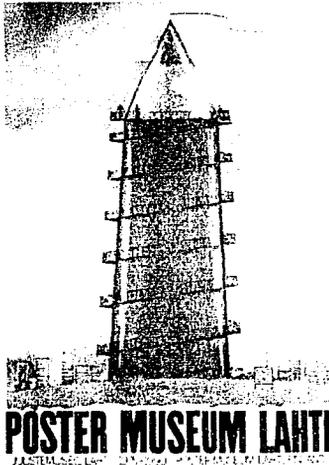
El cartel nos acompaña en la vida diaria en sus diferentes tipologías; lo podemos encontrar en supermercados, clínicas, cines, escuelas, estaciones de metro y camión, etc., ha sido utilizado para diversos fines aunque en el que se destaca y más importante es el publicitario, siempre trata de venderte algún objeto ó alguna idea. El cartel es una hoja impresa que anuncia un producto, estimula una acción o pensamiento.

Algunas de las funciones del cartel son:

**PERSUADIR**, al público con respecto a la aceptación de una ideología, la compra de un producto, etc.

**INFORMAR**, esta es una de las características mas representativas del cartel, ya que por su naturaleza, la información y el mensaje se encuentran siempre al alcance del público.

**EDUCAR**, debido a su lenguaje resumido, la información es captada fácilmente por el receptor lo cual la hace accesible para ser adaptada al estilo de vida.



Museo del Cartel, Haití.

Los carteles pueden clasificarse de diferentes formas basándose en el tratamiento gráfico o en el contenido.

**FORMATIVOS-** La información ayuda a formar un criterio para que el individuo reaccione ante determinado mensaje de manera positiva, motivan a un cambio de conducta; en este tipo de carteles la imagen resalta más y va acompañada de un pequeño texto que ayuda a precisar la comunicación y el buen entendimiento del mensaje.

**INFORMATIVO-** La función de este cartel es dar a conocer fechas, acontecimientos, resoluciones, etc., en este tipo de cartel la mayoría de las veces está compuesto sólo por tipografía o al menos es lo que predomina.

**FORMATIVOS-INFORMATIVOS-** Aquí se mezclan los dos aspectos anteriores.

La eficacia del cartel se basa en el efecto sorpresa causado al individuo, por medio de esto podrá transmitir con eficiencia el mensaje deseado, aprovechando la confusión momentánea.

El cartel no sólo debe ser argumental, debe ser sobre todo sugestivo e insinuante. El cartel condiciona nuestra mirada, es difícil escapar de él; lo encontramos en lugares públicos, se nos ofrece gratuitamente y comunican a mayor gente a menor costo.

La imagen debe conquistar, debe causar gran impacto para lograr así llamar la atención del público y por su lado el texto debe introducir el mensaje en una fracción de segundos y así la conjunción de estos dos elementos imagen y texto, queden grabados en la memoria de la gente a la que va dirigido. En el cartel publicitario es necesario que se identifique de manera clara la marca del producto anunciado, famosos carteles han fracasado porque el público olvida de lo que se trata dicho cartel.

El diseñador debe tener especial cuidado al elegir los elementos que se van a utilizar y la estructura que le va a dar de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir. Las bases para cualquier diseño son: TIPOGRAFÍA (mensaje

textual) y la IMÁGEN (mensaje visual) complementados por el espacio en blanco.

Los carteles deben sacudir la atención de la gente, el cartel cuenta una historia en seis segundos, también educan aunque no se sabe al servicio de y para quién, además incita a la cooperación, a la lucha por la libertad, y en contra de las injusticias, cambia o modifica hábitos y pensamientos.

El cartel es bueno si cumple los fines para los que ha sido diseñado.

El cartel no sólo tiene valor artístico, sino gran importancia sociológica ya que es un medio de comunicación que busca una inmediata efectividad en su mensaje, por tener una función clara y definida; además poseer una carga explosiva en su contenido, ha alcanzado no sólo una proliferación numérica importante debido a su bajo costo, también ha logrado una alta claridad plástica.

### **CARTEL POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO.**

El Cartel Político surgió a principios del siglo XX, durante los diferentes movimientos revolucionarios en Europa. Anteriormente existía un Cartel Bélico, que era dirigido de igual manera que el Cartel Comercial. Durante la Primera Guerra Mundial, su utilidad era para reclutar gente, o para denunciar las atrocidades de la Guerra.

Desde sus orígenes y al mismo tiempo de su utilización comercial el cartel ha sido uno de los principales vehículos de movimientos de rebeldía e inconformidad de la gente, a las injusticias e insuficiencias del orden basado en la explotación.

Los acontecimientos de Guerra y Revolución, aún en lo que significan como causas de transformación humana del cartelista y su misión social, no cambian en nada su condición funcional.

Los carteles tienen un importante papel en la lucha. En el esfuerzo que se exigen las naciones, la propaganda es ne-

cesaria y los carteles se han asentado como el medio de comunicación de masas mas eficaz y directo. Su sistema inseparable de imagen y texto, junto a la información escrita de manera breve, lo hacen útil incluso para analfabetos.

La eficiencia del Cartel de Propaganda no reside tanto en la exposición racional o el comentario de doctrinas particulares, como en la capacidad para sugerir la idea en cuestión.

El objetivo del cartel consistirá en asociar un personaje a una lucha o idea.

El Cartel Político se utiliza cuando un grupo político o financiero pretende reunir un gran grupo de seguidores incita a la lucha o cooperación.

Todos los carteles son informativos, la diferencia se encuentra en la información suministrada.

# 1

# IDEOLOGÍA Y POLÍTICA.

---

## 1.1 DEFINICIÓN DE IDEOLOGÍA Y POLÍTICA.

**IDEOLOGÍA.**- Rama de la filosofía que estudia el origen y la clasificación de las ideas.

-Conjunto de ideas características de una doctrina, de un autor o de un movimiento cultural, político o social. Específicamente sirve para designar el conjunto de afirmaciones, credos y fines que constituyen un programa social o político-social; por ejemplo, la Ideología Nazi.

La Ideología es una forma o manera de pensar de cada individuo, ó conjunto de ellos (sociedad); según su religión, creencias, educación, y porqué no, digamos que también influye el lugar en dónde vive, tipo de gobierno y la gente que lo rodea. Se podría decir que la ideología es una ciencia de las ideas.

**POLÍTICA.**- Arte de gobernar y dar leyes conducentes a asegurar la buena marcha del Estado y la tranquilidad y bienestar de los ciudadanos.

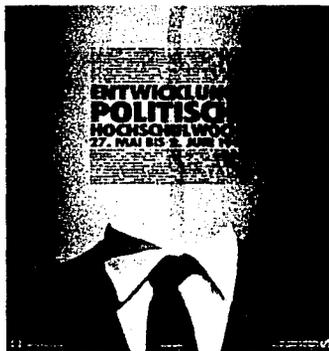
Platón define al hombre político como el poseedor de la verdadera ciencia de gobernar a los hombres y, en consecuencia del poder soberano y obligado por lo mismo a estar al cuidado de los asuntos públicos, no mediante la violencia, sino con la autoridad libremente aceptada que le confiere dicha ciencia. (Teoría de la República y las Leyes).

La Política es una forma de gobernar y determinar leyes que conduzcan y aseguren el buen funcionamiento del Estado, se encarga también de la tranquilidad y bienestar de los ciudadanos.

El hombre político posee una gran ciencia para gobernar a los hombres, goza del poder soberano y está obligado a estar al cuidado de los asuntos públicos evitando la violencia, imponiendo su autoridad.

## 1.2.-IDEOLOGÍA. ASPECTOS GENERALES.

La Ideología no usa la palabra, la confisca pues pretende el monopolio de ella. Para la Ideología no hay palabras ni razones, sino un combate por vencer; para ella sólo existen los medios de la seducción o la violencia, pasando por la censura y la ocultación de hechos.



Tarmann Kornelius.  
Política de desarrollo, Austria.  
Offset 84x59cm.

El término fue creado por el filósofo Destutt de Tracy en una memoria presentada al Instituto en 1796, y pronto conoció el éxito. "IDEOLOGIA" entonces significaba una ciencia, el análisis científico de la facultad de pensar, sinónimo de ciencia positiva del espíritu, y designaba exactamente lo contrario de lo que hoy entendemos por Ideología.

La función de una Ideología es la de servir de código implícito a una sociedad, un código que le permita expresar sus experiencias, justificar sus acciones y sus conflictos (como la guerra) y darse un proyecto común.

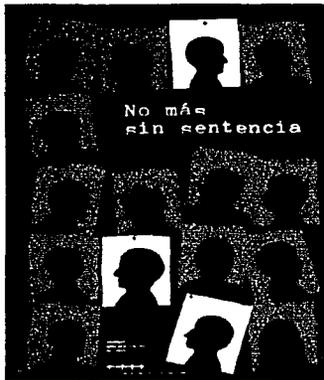
Al contrario de la teoría científica o filosófica, la Ideología tiene por finalidad esencial no la de hacer conocer, sino la de hacer actuar; suscitar prácticas colectivas y durables que sirvan a un poder. La función referencial en la Ideología resulta ser siempre una función de justificación.

La Ideología constituye un subcódigo, conjunto de reglas que se superponen a las reglas que constituyen el código de la lengua.

Una Ideología tiene pues, una función metalingüística puesto que modifica el código de la lengua.

Las Ideologías le dan un sentido a todo, con frecuencia es un sentido falso si bien crean una coexistencia pacífica en el seno del grupo, ello es al precio de una cierta división del pensamiento y de una amenaza permanente de guerra entre los dos grupos. Si hablan en nombre de las masas y a las masas, lo más frecuente es que lo hagan para manipularlas.

La Ideología inspira arte pero puede encontrar otras expresiones, lo mismo que puede inspirar tanto arte bueno como malo y ser de la misma Ideología. El arte y la Ideología están íntimamente relacionadas.



### 1.3.-POLÍTICA. ASPECTOS GENERALES.

La Política está muy relacionada con lo social, por este motivo no es posible deshacer la sociedad. Lo Político es lo que conserva unidos a los hombres con miras a un determinado fin.

La Política es aquello mediante lo cual un grupo existe y se desarrolla como unidad colectiva.

El derecho Político no existe por sí solo, no hay hecho Político que no sea un hecho social, así como tampoco hay fenómeno social que no pueda tomar carácter político.

"El carácter político es aquel que se atribuye a todo hecho, acto o situación en la medida en que expresa la existencia dentro de un grupo humano, de relaciones de autoridad y de obediencia establecidas con miras a un fin común."<sup>1</sup>

"La dimensión del mal Político está en la medida de la existencia Político del hombre... Toda reprobación de la Política como mala es en sí misma mentirosa, malévola, mala, pues omite colocar dicha descripción en la dimensión del animal Político."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Georges Burdeau, Tratado de Ciencia Política.

<sup>2</sup> P. Ricoeur, Le Paradoxe Politique, Esprit, 1957, p.735.

La Política nace de los hombres y apunta a actuar sobre ellos.

La Política está en todos lados.

### **1.3.1.-LA FUNCIÓN POLÍTICA.**

El decir que la función política esté relacionada a toda sociedad no es lo mismo a que toda sociedad sea política. La esencia de la función política es lograr hacer uno de lo múltiple.

El ejercicio de la función política es la condición fundamental de la supervivencia de la sociedad, en la mayoría de las sociedades primitivas, la función política era una prolongación de la función religiosa, no obstante en el momento en que se alejaba de la religión, tuvo que utilizar las creencias religiosas para así conseguir sus objetivos. La función política es relacionada a todo grupo humano estable.

"Lo Político se ubicaría en el cruce entre el eufemismo y la metáfora, es un escamoteo en un no decir; en definitiva, en la mentira".<sup>3</sup>

La interrogación de como se relaciona lo Político y la verdad se detiene aquí, lo cual supone al menos si no se hace la salvedad, una mentira parcial.

## 2

LA  
PROPAGANDA.

## 2.1.-DEFINICIÓN DE PROPAGANDA.

El término se deriva del verbo latino propagaré, que quiere decir, propagar, generar o producir.

Propaganda.- conjunto de técnicas y medios de comunicación social con el fin de influir ideológicamente en el comportamiento humano. La propaganda tiene como tarea la manipulación ideológico-político.

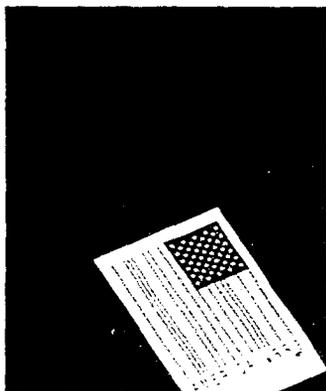
La materia Propaganda reposa sobre diversas disciplinas, principalmente en la comunicación, la política y la sociología, además de la antropología y actualmente, la publicidad.

Frecuentemente se confunden o se piensa que tienen relación la Publicidad y la Propaganda. Tratemos de establecer la separación entre estos dos términos. La Publicidad utiliza diferentes técnicas y medios de comunicación para atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes ó la utilización de ciertos servicios.

Hacer Publicidad es dar estado público a alguna cosa, es el proceso de divulgar información con propósitos comerciales. Trata de vender un producto o servicio y no disimula su intención.

Hacer Propaganda es extender y difundir la publicidad con un sentido o intención definidos, elogiar sus méritos, ponderar su superioridad o necesidad.

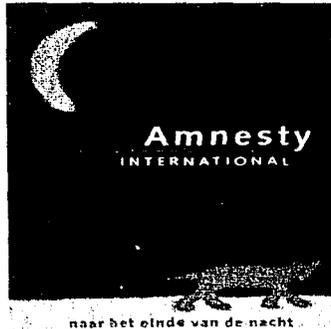
La publicidad adquiere una característica netamente comercial, orientado a manejar las decisiones de compra y consumo; mientras que la Propaganda tiene la tarea de



Valerie Nizard, América hoy  
500 años después.  
Francia. Original 90x60cm.



Celine Dulanroy. América grande. Francia.  
Original 90x60cm.



Visser, Dick/Walraven.  
Hasta el fin de la noche.  
Holanda. Offset 60x43cm.1992

manipulación ideológico-política. La Propaganda es una forma de agresión que trata de pasar desapercibida, es la forma psicológica de la destrucción y tiende a desestabilizar a una sociedad. La Propaganda disimula su objetivo, ya que las acciones políticas son más difíciles de aceptar.

Cierta Propaganda utiliza deliberadamente símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos. Sólo utiliza imágenes de la Patria.

La publicidad recurre a impulsos y uno de sus principales resortes es el sexo. En la publicidad el propósito culmina con la compra del producto, todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia.

La Propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida.

La Propaganda es un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios -generalmente inconsciente- que empleamos para mantener nuestra moral. La Propaganda es la contracara de la censura, no es un mecanismo negativo de control de la opinión y de la conducta pública, por el contrario, es un procedimiento positivo; posee la ventaja psicológica de ser creativa. La Propaganda manejada hábilmente es un medio de influir sobre nuestra conducta.

La Propaganda como consecuencia de su mismo propósito, tiene su marco social en la competencia y el conflicto. Apunta a la alteración de los deseos y las acciones, sus símbolos son frecuentemente a la vez negativos y positivos.

La Propaganda, ya sea comercial o política, tiende a producir un efecto a corto plazo sobre las masas.

La Propaganda en la vía pública pone una nota de actividad que tiene también su belleza. Como todos los tipos de publicidad recordatoria, se limita a machacar y sugestionar, es una Propaganda de corto circuito mental.

La Propaganda es la forma de comunicación social, de

carácter intencional, que responde a determinados intereses e ideologías, con el fin de conseguir partidarios o simpatizantes. Es una forma de comunicación social compleja y de límites poco definidos.

## 2.2.-HISTORIA DE LA PROPAGANDA.

El concepto de Propaganda fue aplicado por primera vez por el papa Urbano VIII que estableció en 1633 la Congregatio de Propaganda fide. Era un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana, además tiene a su cargo el trabajo misional de la iglesia católica romana. La Propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. Por mucho tiempo la Propaganda sólo se limitó a esto.

La Propaganda nació de hecho con la iglesia y se desarrolla con el estado, que tenía que presentar su cara más agradable al pueblo.

El desarrollo de la publicidad comercial, la guerra ideológica que se libró durante el siglo XIX los desarrollos tecnológicos y la velocidad de la transmisión de mensajes, serán algunas causas que expliquen el auge de la Propaganda en los primeros años del siglo XX.

## 2.3.- PSICOLOGÍA DE LA PROPAGANDA.

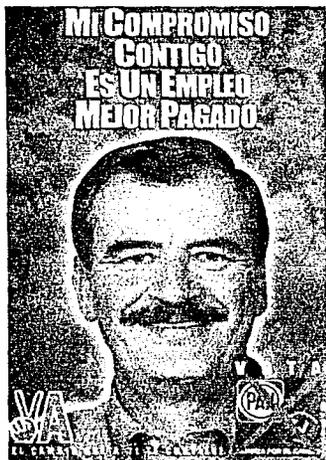
La sugestión es el elemento psicológico esencial de la Propaganda. Los propagandistas emplean una gran variedad de técnicas especiales de argumentación. Los factores básicos en el análisis de la propaganda son: 1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la Propaganda; 2) el material y contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la Propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.



Villa G., Oscar G. Libérese de la violencia. Colombia. Fotografía 90x60cm. 1994.

La intención de la Propaganda velada rara vez es conocida por el investigador. La finalidad de la Propaganda abierta se manifiesta por adelantado. Al investigador que estudia este tipo de Propaganda le resulta por lo general mucho más fácil descubrir y medir los símbolos empleados. También puede dar cuenta en forma adecuada del funcionamiento de los recursos psicológicos utilizados y de esta manera clasificar el tipo de Propaganda.

La Propaganda consiste en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr este resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la Propaganda.



Propaganda Política.  
Elecciones para Presidente. 2000

#### 2.4.- ALGUNAS TÉCNICAS DE LA PROPAGANDA.

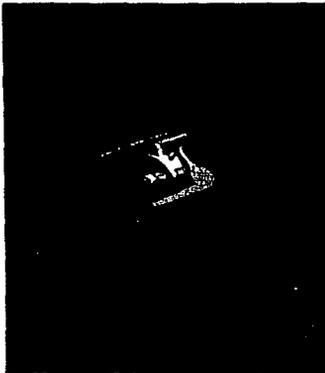
Los instrumentos o procedimientos específicos de la promoción varían necesariamente con el propósito y la situación, existen sin embargo ciertas reglas de juego muy generales, como son:

- 1) La Propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar, sino lograr la aceptación.
- 2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción.
- 3) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejas y elaboradas. La Propaganda debe ser presentada de tal manera que se la pueda absorber velozmente sin necesidad de una reelaboración ya sea del símbolo o del significado.
- 4) La repetición, que puede tener sus limitaciones en ciertas formas de condicionamiento, es muy efectiva cuando se trata de promover deseos e ideas.
- 5) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces mejor que lo directo.
- 6) Ya claro el deseo básico, puede hacerse afirmaciones declarativas directas, emplear recursos como la exagera

ción, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.  
7) La Propaganda planeada con el fin de adoctrinamiento debe ser dirigida a niños y jóvenes, aplicando las técnicas de sugestión y persuasión.

La Propaganda tiene más éxito cuando se liga a conductas, actitudes y valores preexistentes.

La Propaganda debe utilizar incitaciones emocionales, utilizar la repetición, y tratar de llegar al individuo por medio de sus mismos deseos y actitudes. Permite una competencia libre y llega a producir confusión y ansiedad, antes que comprensión y estabilidad emocional.



Nikolai Prusakov.  
Pipe of the communards. 1930.  
Litografía 429/16x283/8"  
poster found.  
Film Poster.

## 2.5.- LA PROPAGANDA Y EL CINE.

Algunos efectos interesantes de la Propaganda mediante el cine se han revelado en diferentes estudios. Pusieron de manifiesto efectos definidos y persistentes sobre las opiniones acerca de la guerra, las razas y el crimen.

S. P. Rosenthal, trabajando con universitarios demostró que la Propaganda influye más sobre las opi

niones relacionadas con el tema de la película, que sobre puntos de vista vinculados con ella de manera remota. Se debe tener presentes los puntos de vista de quienes reciben la Propaganda.

El cine fue el primero en ser usado con fines de Propaganda. El cine al servicio de la Propaganda política tuvo sus momentos culminantes en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. La industria cinematográfica, ligada al gobierno norteamericano realizó una enorme cantidad de films que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra europea y enardecer sus sentimientos patrióticos.

Todos los que han estudiado este tema, reconocen la importancia de la repetición. Esto fue señalado por Peterson y Thurstone.

## 2.6.-LA PROPAGANDA POLÍTICA.



El campo político, con la acción propagandística de los partidos políticos, o el papel de los grupos de presión, a través de los medios de comunicación, la hace aparecer como información, hacen propaganda de sus intereses, que consideran afectados, a menudo con frecuencia, como consecuencia de una decisión aprobada por los poderes públicos.

Una característica específica de la propaganda es el hecho de que no existe una profesión de propagandista, diferente a lo que sucede en el periodismo, la publicidad o las relaciones públicas. Lo que sucede es que cada uno de estos profesionales, individualmente o en conjunción con los demás, son los que efectúan las acciones o las campañas de propaganda.

La Propaganda política es uno de los fenómenos predominantes de la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista, y el facismo. En gran parte gracias a ella Lenin pudo establecer el bolchevismo y Hitler a ella le debe sus victorias, dos genios de la Propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. "Lo principal es la agitación y la Propaganda en todas las capas del pueblo"; dijo Lenin.

Hitler afirmó "La Propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo".

Alemania en los años treinta marca el verdadero nacimiento de la Propaganda política como la conocemos hoy en día.

Los romanos utilizaron con más profundidad la Propaganda política, pues a nuestros días podemos encontrar en algunas ruinas romanas restos de Propaganda.



Ludwig Hohlwein.  
Und Du?  
and you? 1929  
Offset lithograph 47x32 1/42"  
Purchase fund.



SINONIMO DE MUERTE  
Kunst Pablo.  
Violencia...Sinónimo de muerte  
Argentina. Fotografía 90x60cm.

Además del uso político, no se puede olvidar el ámbito religioso.

Fue durante la Primera Guerra Mundial que se presenció por primera vez el empleo amplio y exitoso de la Propaganda política, aplicando a favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad comercial. En el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países estuvo influida por la Propaganda. La Propaganda bélica había seguido los pasos de un periodismo amarillista que al finalizar la guerra perderá credibilidad que había tenido hasta el momento.

Durante la Segunda Guerra Mundial los aliados se inclinaron por la llamada Propaganda blanca (basada en hechos comprobados y comprobables) mientras que los alemanes se orientaron por la Propaganda mecanicista.

La importancia que tuvo la Propaganda como fenómeno social entre las dos Guerras Mundiales, contrasta con la imagen negativa que arrastrará en los años por venir. A este abandono de la Propaganda contribuye la confusión entre los términos Propaganda, publicidad y persuasión y la orientación que tomarán a partir de los años cuarenta los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, sobre persuasión, relaciones públicas y cambios de actitud.

Después de la Segunda Guerra Mundial es cuando aparecen obras importantes analizando las causas, organización, principios y efectos de la Propaganda.

En la Guerra del Golfo (Enero-Abril 1991.) Los países del Golfo Pérsico, habían vivido en continua tensión desde la Segunda Guerra Mundial, lo que proporcionó a los Estados Unidos, la excusa para mantener su presencia, pero la invasión de Kuwait el 2 de agosto de 1990 por Irak, supuso la violación de tres derechos internacionales básicos: el de soberanía, no intervención y no recurso a la fuerza; y fué el detonante de la crisis.

La Propaganda manejada fué dirigida hacia la exaltación del espíritu bélico, euforia armamentística, y discurso patrió

tico. La mentira y la desinformación, suelen ser la regla general, la televisión y la información falseada y deformada de la realidad, se van a convertir en los verdaderos protagonistas de la guerra. Esta guerra sin imágenes y casi sin noticias.

En la Guerra de Yugoslavia (1991-1995), se distinguen dos grupos de Propaganda; la Propaganda de los contendientes y la de los países que intentan mediar en el conflicto. Ambas trabajaran para defender sus reivindicaciones nacionales o para conseguir una paz que no desestabilice la región de los Balcanes. El conflicto armado en Yugoslavia pone de manifiesto que el peligro de guerra en Europa no ha desaparecido con el fin de la guerra fría, ya que los nuevos nacionalismos pueden poner en peligro el proyecto de Unión Europea, lo cual nos obliga a no relajar los esfuerzos para buscar un estable equilibrio político, económico y sociocultural entre diferentes regiones de Europa. Los serbios perdían la batalla de la Propaganda internacional por su crueldad.



Simón Sernec. No mas guerra en Croacia. Slovenia. Serigrafía 97x68cm.

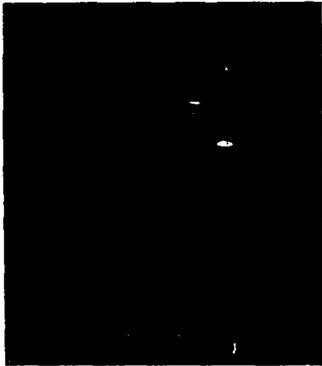
Nuevos métodos de Propaganda van a ser puestos a prueba, métodos basados en el miedo, la opresión y la fuerza, que nos recuerdan la solución final nazi: campos de concentración, escudos humanos, limpieza étnica, profanación de los lugares sagrados, violaciones colectivas a mujeres, aniquilación de la memoria colectiva y la sustitución por la cultura del odio o urticidio.

Esta guerra destaca por su crueldad y dureza. Los vecinos y amigos se convierten rápidamente en enemigos únicamente por el hecho de pertenecer a una etnia o religión distinta.

La Propaganda trata de movilizar los espíritus recurriendo al odio, xenofobia y a los instintos.

## 2.7.-LA PROPAGANDA EN LA ACTUALIDAD.

La Propaganda sigue teniendo los mismos fines, a pesar del transcurrir del tiempo, su tarea es la manipulación ideológico-político.



Los nuevos ojos de Zapata.  
1994, Serigrafía 73x101cm.



Tomaremos en cuenta la Propaganda Electoral, que se caracteriza por sus cortos periodos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos. Para que tenga éxito es importante que se utilicen no sólo mensajes adecuadamente realizados, sino una serie de dispositivos capaces de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

Otra característica es su globalidad, ya que va dirigida a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que la patrocina, en la confiabilidad del candidato, en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos. El éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.

Actualmente la Propaganda se ha vuelto una mera cuestión de imagen. La teoría y la práctica se han encausado a la búsqueda de los elementos públicos y privados del hombre político ideal, que garanticen la confianza y la popularidad. Schwartzberg manifiesta que "es necesario exhibir de parte del candidato: 1.-Edad, experiencia profesional; 2.-Hijo del pueblo, el candidato subraya su origen popular, en el peor de los casos su extracción de clase media, su carácter tenaz, que lo hacen merecedor del éxito político y social; 3.-El *knack*, conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato; 4.-La Mujer, es necesario alagar al electorado femenino, al hacer participar en los actos a la esposa del candidato, la idea es presentarla como mujer como muchas otras preocupadas por las cosas comunes; 5.-El círculo familiar; 6.-La vestimenta; 7.-La patria chica, el pequeño pueblo en que nació su gusto por regresar a vivir allí; 8.-Competencia, la experiencia profesional; 9.-Energía, voluntad de acero; 10.-Innovador, el perfil del candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo; 11.-Abierto al diálogo, su calidad conciliatoria, persuasiva, coordinadora; 12.-Sencillez, su modestia, su etiqueta de un hombre como cualquier otro; 13.-Rigor moral; 14.-Sentido del humor, su alegría por vivir; 15.-Su ocio, puente de identificación popular."<sup>4</sup>

4.Schwartzberg R.G:La guerre de sucesión.Presses.Universitaires de France,1969,196p.

En los Estados Unidos, las agencias electorales han diseñado la imágen del candidato ideal y debe ser: influyente, experimentado, pacífico, entrenado, honesto, seguro, activo, sano, informado, dulce, justo, calificado, franco y liberal.

Y en Francia, el retrato ideal del presidente es: competente, honesto, abierto al diálogo enérgico.

El propagandista es un forjador de imágenes, necesita formarse un perfil de candidato perfecto: íntegro, exacto, irrefutable.

Una última característica de la Propaganda Electoral, es lo limitado de sus efectos, en comparación a su cantidad y multipresencia. La razón es clara; la lucha electoral es momento de promesas, el medio ambiente es apesivo, todas las ideas son puestas en duda, los electores están temerosos y buacarán información y Propaganda de lo que ya creían o estaba latente en ellos.

La dificultad de hacer cambiar de partido a los ciudadanos a través de Propaganda Electoral, ha hecho que los candidatos multipliquen sus momentos de Propaganda cara a cara, reconocida como el más vigoroso método de persuasión.

En México, como tal vez en toda Latinoamérica, el pueblo necesita ver al líder, tocarlo, sentirlo; un buen ejemplo de lo que se está hablando, podría ser lo más reciente, las convivencias de nuestro señor Presidente con Los Niños de la Calle.

Otro ejemplo claro de lo que tratamos sobre Propaganda Electoral, tenemos la campaña electoral de nuestro ahora señor Presidente Vicente Fox Quezada en dónde podemos resaltar algunos puntos que manifiesta Schwarzenberg, como: La mujer, el señor Presidente reconoce los logros y labores de la mujer en los diferentes ámbitos; La patria chica, orgulloso de San Francisco del Rincón, Guanajuato, pueblo que nació y creció; y por último la energía, hombre de gran estatura, decidido y voluntad de acero, su sencillez y sentido del humor, por mencionar algunas.

# 3

## EL CARTEL: TIPOLOGÍA DE LOS DISCURSOS. DISCURSO POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO.

### 3.1.-¿QUÉ ES DISCURSO?

El Discurso es una forma de uso del lenguaje. Trata también de ideas y filosofías.

El Discurso es una forma de comunicación, es una interacción verbal. El Discurso no sólo se define como el uso del lenguaje, también es una manera para comunicar creencias o como una forma de interacción social, es la relación entre el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción con el contexto social.

Teniendo en cuenta lo anterior, no debería sorprendernos que varias disciplinas intervengan en los estudios del Discurso. La Lingüística (para el estudio del lenguaje y su empleo adecuado), la Psicología y las Ciencias Sociales. El Discurso es un suceso de la comunicación, el análisis del Discurso estudia la conversación y el texto en contexto.

La forma retórica del Discurso; es el arte del discurso público persuasivo y se puede decir que la retórica es la madre de lo que hoy es los estudios del Discurso.

Las actividades fundamentales de la Retórica se encuentran en el campo político. Isócrates, Aristóteles, Platón, Cicerón creían que la política era parte principal en la Retórica y elaboraron sus teorías para que las utilizaran agentes políticos. Más adelante otros autores siguieron que la Retórica también funcionaba en relación con la religión, la ciencia, la filosofía, la literatura y otros ámbitos del saber, sin embargo reconocen el discurso político como parte principal de la Retórica. La Retórica es el Discurso calculado para influir sobre un auditorio hacia cierto fin en particular.

Utilizando las figuras de la retórica se puede lograr un Discurso mas claro, recordado y sobre todo persuasivo.

El Discurso es una parte esencial de la sociedad así como también forma parte de todas sus injusticias.

### 3.2.-EL CARTEL. DISCURSO POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO. ASPECTOS GENERALES.



El Discurso Propagandístico se refiere a todo pensamiento político; ya sea democracia, poder, libertad, voto, solidaridad, etc. su objetivo es vender o manifestar ideas y tratar de persuadir a la gente hacia algo, según sea su objetivo algunos ejemplos: invitar a participar en alguna elección, conseguir la Paz, etc.

Hablaremos de Propaganda siempre y cuando el fin o propósito de esta no sea la adquisición de bienes materiales o de consumo, sino el de ideas. El Cartel Propagandístico comprende todo Cartel Político, pero le sumaremos todo Cartel que sea de interés público. Estos Carteles los podemos encontrar en las calles de una ciudad, como resultado de algún hecho importante en la vida política de un país.

Los componentes básicos del Cartel Propagandístico son: la imagen, que debe ser de gran impacto (un dedo o metralleta apuntando hacia el receptor), y un texto o slogan persuasivo y fácil de memorizar.

El Cartel Político Propagandístico promueve, informa, denuncia o agita al público al que va dirigido.

El lenguaje que emplea y su relación directa del Cartel con el público se puede dividir en:

-Fático Exhibitivo: muestra el producto y hace notar sus cualidades e involucra al receptor, es mas utilizado por el género comercial.

-Conativo: información dirigida al espectador, le habla para reclamar su atención, este tipo de comunicación es muy utilizada por el Cartel Político. Imperativo-Conativo:

ordena al receptor que haga, diga, compre o se convenza de lo que este le comunica.

Los Carteles Políticos empiezan a ser presas de la comercialización y trofeos de coleccionistas; como ejemplo tenemos la imagen limpia del Che Guevara, la podemos ver en camisetas, posters en recámaras de jovencitos, etc.

La efectividad social del Cartel Político debe radicar en su mensaje directo y urgente, en la adecuación con la realidad inmediata, en el diálogo preciso que establezca con la comunidad.

El Cartel Político que nos importa existe en cuanto actúa fuera del sistema comercial, cuando sacude una sensibilidad pasiva, cuando lo desprende el enemigo, cuando gana un partidario, cuando apoya una causa revolucionaria y representa un peligro para el adversario.

La buena comprensión del contenido de un Cartel Político Propagandístico depende de una buena elección de los elementos claves, su presentación gráfica y su buen entendimiento, con lo que se podría prevenir la llamada Propaganda al revés, esto quiere decir que la Propaganda se regrese contra su propio autor. El Propagandista debe desconfiar de cualquier término o símbolo que puedan confundir o no ser comprendidos en su totalidad por las masas.

Es claro que por razones económicas y políticas, el Cartel se asumía un carácter técnico y artístico bastante simple, que lo hacía quedar por debajo del Cartel comercial. De esta manera el Cartel se redujo a lo más esencial y de ahí nació el arte del Cartel.

Comparando Carteles de antes y después de la Primera Guerra Mundial, podemos observar la efectividad de sus recursos expresivos. La Revolución Soviética al utilizar extensamente el Cartel, es la que quiere atribuirse a éste su carácter de nuevo.

Los Carteles producidos durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, por potencias occidentales en guerra con Alemania y en la Unión Soviética, alcanzaron un nivel huma

nístico de concreción política y un dramatismo antifascista muy difícil de igualar por el Arte del Cartel.

Los Carteles tienen gran importancia en la contienda. En el esfuerzo que exigen las naciones, la propaganda es vital y el Cartel se ha establecido como el medio de comunicación de masas, más eficaz y directo. Su tema, imagen y texto, junto a la brevedad de información escrita, lo hacen útil incluso para analfabetos. Los Carteles también hacen la guerra.

Las necesidades de la guerra son las mismas en todos los países contendientes, así, será similar la información que aparecerá en los Carteles.

El inglés Alfred Leete realizó "Your country needs you" (tu país te necesita), un Cartel conciso en el que de primer impacto se percibe una gran mano con un dedo apuntando al espectador y detrás sólo una cabeza; la de Lord Kitchener, general de reclutamiento. Es un modelo de éxito. La versión en Estados Unidos la realizó Montgomery Flagg autoretratándose vestido de "Tío Sam" con la leyenda "I want you for U.S. army". Este gesto que señala y exige será una fórmula repetida en diferentes países e incluso en otras guerras.



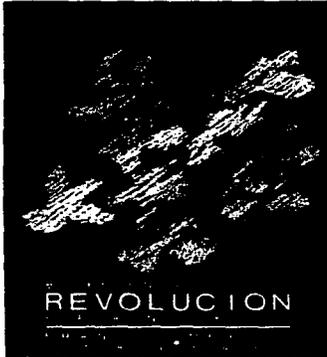
James Montgomery Flagg.  
I Want you for US Army. 1917.  
Lithograph, 40 1/4x29 1/2"  
Museum of Modern Art.  
New York.



Rayvan González. Pancho Villa.  
San Francisco EE.UU. 1978.  
Serigrafía 58.3x41cm.

### 3.3.-ORÍGEN DEL CARTEL POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO.

Entre 1910 y 1920, el mundo se vio saturado de eventos bélicos de grandes consecuencias como las revoluciones Rusa y Mexicana y los enfrentamientos en Europa que terminarían en la Primera Guerra Mundial. Entre 1915 y 1925 el lenguaje gráfico eran los Carteles de reclutamiento de las milicias de todo el mundo. Países como Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, Rusia, Hungría, Australia, Canadá e Irlanda dieron grandes presupuestos y difusión a este tipo de Carteles de acuerdo al primer gran conflicto del mundo.



Michel Mallard.  
14 Julio. Presencia de México  
en el Bicentenario de la  
Revolución Francesa.  
Offset 82x61cm.



La publicidad bélica en la Primera Guerra Mundial se desenvolvió en los mismos términos que la publicidad comercial. Los sucesos revolucionarios de 1917 en Rusia producirá una evolución significativa para la historia del Cartel Político.

Comparando los Carteles de la Primera Guerra Mundial con los de la Revolución Francesa podemos notar el enorme desarrollo que había tenido el Cartel, a cambio de las palabras y frases, el nuevo Cartel se dejaba llevar por el dinamismo, movimiento y el sugestivo y controlado poder de la imagen.

En 1919 aparece un nuevo tipo de Cartel: las llamadas Rostras, abreviatura de su nombre genérico (Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos). Se trata de ilustraciones con pies escritos, que recuerdan las secuencias de viñetas del "cómic". Su inventor Mijail Cherecnnij tal vez tomando en cuenta el esquema de diseños populares Rusos.

Los temas más comunes tratados por medio de los Carteles eran; la necesidad de enlistamiento, el compromiso total de los habitantes, el esfuerzo patriótico, el rol de la mujer en la guerra, etc. Aunque parezcan semejantes unos Carteles con otros cada uno de ellos está realizado por un lenguaje de identidad basado en diferentes zonas geográficas e ideologías, pero la mayoría de los Carteles coinciden en enfocar los valores familiares y personales al compromiso con la patria y la defensa del país.

Los Carteles de la guerra utilizaban imágenes de desolación, refugiados demacrados, niños pálidos y hambrientos, como un intento de convencer a los que querían ignorar la guerra.

Los Carteles de Propaganda mostraban al enemigo como asesino cruel, la encarnación del mal. Los Carteles reafirmaban esta actitud provocando odio, indignación y desprecio; en esta época el Cartel nunca mostró la realidad de la guerra, pero puso las bases para el Cartel que inundaría al mundo de 1925 a 1945.

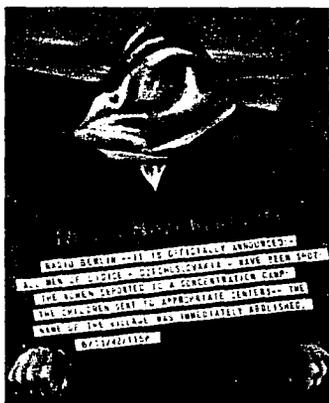


## This is the Enemy

WALTER D. LOE & CO., INC. DESIGN NATIONAL WAR POSTER COMPETITION  
 This is the enemy. 1942.  
 Víctor Ancona and Karl Koehler.  
 Offset Lithograph 341/4x233/4"

El Cartel Ruso y su manera de llevar la ideología en cuestiones gráficas, después de la Segunda Guerra Mundial inundó a todo el mundo comunista con una forma de expresión efectiva y estilizada. Los Carteles bolcheviques y de sus adversarios, enfatizaban los principios de justicia, revolución y defensa de los pobres, en sus Carteles se trabajaba con mitos. La imagen propagandística del cuchillo ensangrentado de los contrarevolucionarios era respondido con una espada de fuego gigantesca armada roja, acompañada de su heroico trabajador y el símbolo de Lenin. Utilizaba el lenguaje de la realidad, mostrando a los rusos muriendo de hambre y soldados inválidos.

Alemania, Italia y España entregada a finales de los años 20's al fascismo hacía gala de una dictadura estética que se sujetara a las ideas del nazismo. Fue tanta la manipulación de sus imágenes y el gran entendimiento de la importancia del Cartel y la imagen para la propaganda ideológica que tal vez el esfuerzo más grande del nazismo por establecerse vino por este lado.



Ben Shahn. This is Nazi brutality. 1943.  
 Offset lithograph  
 38 1/4x27 1/8"  
 Gift of the office of war  
 Information.

Alemania en los 30's marca el verdadero nacimiento de la propaganda política como se conoce hoy día. De esta manera Hitler y su ejército, no únicamente establecieron un nuevo comportamiento escénico para el político, sino que puso especial atención en el simbolismo y estrategias estéticas que acompañarían a su delirante ritmo de poder. Con la idea de crear una nueva Alemania, persiguió y destruyó la primera gran escuela de diseño en el mundo, (Bauhaus) y la sustituyó con un aparato publicitario enorme. Recreó la "Hoguera de las Vanidades" y quemó mas de 200 000 obras de arte en nombre de su ideología. En esta época el Cartel Alemán desarrolló nuevos y poco conocidos recursos gráficos; el uso del símbolo (svástica), la moralidad, mostrando siempre comportamientos correctos, el uso de la tipografía siempre alemana y el reto atravez del mensaje. Hitler, Mussolini y Franco se convirtieron en el recurso gráfico necesario de los Carteles de los fascistas. Por primera vez en la historia del Cartel su difusión fue tan eficaz, que logró que sus mensajes estuvieran presentes en diferentes partes del mundo. El Cartel Alemán de esa época aparecía en cada lugar conquistado y en ciudades de los países aliados.

Los Carteles norteamericanos y europeos buscaban distraer a la gente, el charleston, el jazz, los bailes de moda, el cine y todo lo que fuera producto, normaron los Carteles de los 20's y 30's en el mundo occidental. La gente estaba débil, abatida por el primer conflicto y las debacles económicas.

Durante los años de la guerra, el Cartel occidental utilizó los mismos recursos del Cartel comercial para la batalla ideológica en la gráfica.

La resistencia francesa, checa, italiana y europea en general presentaban Carteles fantásticos que desbordaban en creatividad, síntesis visual y el uso de los recursos técnicos.

#### España.

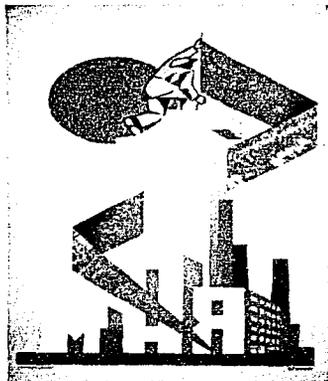
La Guerra de España estableció el primer gesto de resistencia popular antifascista, debido a esto el Cartel jugó un papel político muy importante y decisivo. La rica temática antifascista y ciertas fórmulas gráficas creadas por los cartelistas españoles, enriquecen aún más el desarrollo del Cartel Político, allí dónde la lucha contra la supervivencia fascista y los regimenes reaccionarios siguen al orden del día.



Los Carteles oficiales editados durante este periodo; por un lado las potencias occidentales en guerra con Alemania y por el otro en la Unión Soviética, alcanzaron un nivel humorístico, un poder de acumulación y un dramatismo antifascista muy raramente igualados en el arte del Cartel.

El Cartel Político español sirve como un vehículo potencial de la lucha ideológica. En el periodo de 1931-1936 el Cartel Político trata de deshacerse de sus marcos decorativos y cursis, todavía existen en las láminas conmemorativas de la República de J. Borrells y de Rafols, para hacer notar su función persuasiva elaborada de cara al objetivo electoral. La simbología republicana que probablemente encontraremos en los carteles de carácter oficial durante la guerra es: bandera tricolor, representación de Marianne, gorro frigio y la balanza de justicia.

Debido al éxito que obtuvo el Cartel en las experiencias revolucionarias de Barcelona y sobre todo en Asturias, el proceso de consolidación del Movimiento Obrero, en la aplicación de una táctica sindical unitaria se puede observar el Cartel de Guerra y de revolución como una manifestación más de la extensión de la iconografía proletaria, que se extiende en el movimiento obrero mundial, de esta manera el cartel del 18-19 de Julio rebasa las fronteras de lo estricto y propiamente nacional, se decía que este cartel no se encontraría su origen en la evolución dentro de la historia del Cartel Político Español debido a que nunca alcanzó una verdadera trayectoria nacional, autónoma y desligada de las deudas europeas.



La práctica del Cartel era fomentada a nivel nacional por diferentes entidades comerciales como: la Cruz Roja, el Patronato de Turismo, del Instituto Nacional del Vino, etc. así como el Instituto de Bellas Artes de Madrid, que organizaba año con año concursos de carteles. Cataluña y la región valencia carecen de tradición histórica y de originalidad en cuanto al Cartel.

El arte del cartel de guerra es transitorio, pasó desapercibido, no permanece, su poder contemplador, su permanencia depende de la fea y estricta ley de la operatividad funcional, "Los carteles...son ideas; los carteles son metrallicas; los carteles son armas y el gobierno necesita soldados de papel y tinta, ambos en estrecha colaboración, cumplen con la tarea de vencer a la barbarie enemiga".<sup>5</sup>

Durante los primeros meses de guerra el Cartel Político alcanzó un gran desarrollo por sus diferentes posibilidades retóricas.

El cartelismo español de 1936 cubre las numerosas necesidades y exigencias de la población. Por ejemplo: el cartel que recluta hombres al frente, el cartel que da ordenes y obligaciones para ambos frentes, el cartel dirigido a la población civil y el cartel de información, protección, seguridad y solidaridad.

En el Cartel Político el texto ocupa el lugar más importante, el Cartel de guerra no puede detenerse para dar explica

5. Julián Zugazagoitia, *El Socialista*, Otoño de 1936.



ciones sobre el porqué luchar, el Cartel Político se dirige más a los sentidos que a la razón.

El Cartel Propagandístico ofrece al receptor una imagen en profundidad que se abrirá camino en el subconsciente e introducirá en el sentimientos muy complejos.

“El 18 de Julio de 1936 sorprendió a la mayoría de los artistas, como vulgarmente suele decirse, en camiseta; ahora a los diez meses de guerra, el cartel deja mucho que desear en cuanto a la calidad y sentido. Se han equivocado porque nunca se les pidió mas que eficacia, calculo, inteligencia, hasta el punto de dejar que olvidasen aquello que, en cambio, tanto se pide al pintor, al músico, al poeta total, es decir, el alma, el sentir.”<sup>6</sup>

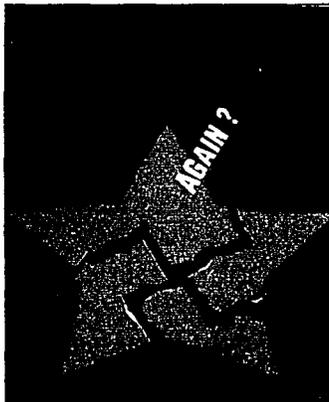
### 3.3.1.-EL CARTELISMO POLÍTICO HASTA EL FIN DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

En España, durante la Guerra Civil de 1936 a 1939, se produjo un fenómeno de explosión de Carteles. En cuanto al Cartelismo Político no se encuentran novedades con respecto a los logros ya conseguidos por la evolución general del diseño de Carteles.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los métodos de comunicación de las masas y propaganda influyeron sobre todo através del cine y la radio. El Cartel fue un medio marginal, aunque contó con buenas realizaciones individuales.

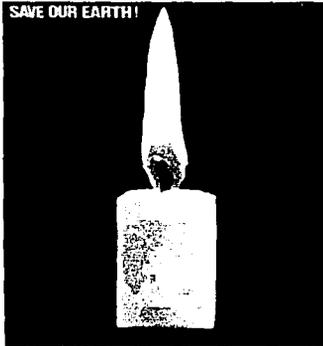
### 3.4.-EL CARTEL POLÍTICO ANTIFASCISTA.

El Cartelismo Político antifascista de los años 30's puede resumirse en el nombre del alemán John Hardfield. Hans Herdfelde después de su experiencia en la Primera Guerra, por oposición al imperialismo alemán, anglicanizó su nombre a John Hardfield. Para el compromiso político de Hardfield el lápiz era muy lento y encontró en el fotomontaje el vehículo ideal para expresar sus ideas. A las caracte



Relsing, Dan.  
¿Otra vez? Israel 1992.  
Offset 100x70cm.

6. Renau, Josep. Función social del cartel, Valencia, Fernando Torres, editor, 1976



Koji Fujimori.  
Salva nuestra tierra.  
Oleo 103x73cm.

rísticas propias del Cartel, de síntesis e impacto visual, la manipulación fotográfica le añade la aproximación a los aspectos más sarcásticos de la caricatura y sobre todo que la fotografía le da un gran valor de realidad para las masas receptoras.

### 3.5.-SURGIMIENTO DE LOS CARTELES DE PAZ.

En el movimiento de Paz el Cartel accede a una etapa superior de su misión humanista. Surgen carteles de un nuevo tipo que, con la alegría de sus colores y la pureza de sus líneas, se empeñan por expresar la unión entre hombres y pueblos, por encima de la diversidad de sus regimenes sociales, de sus ideas políticas y religiosas con el objetivo común de conquistar la Paz, como clima permanente y universal de convivencia humana.

### 3.6.-EL CARTEL POLÍTICO AMÉRICA LATINA.

#### 3.6.1.-EL CARTEL EN CUBA.

En Cuba no existía la tradición del Cartel hasta antes de su revolución, después del triunfo los Carteles y las vallas (carteles monumentales) cambian su función, sirven para politizar, educación popular, promover la solidaridad internacional y defender la revolución.

Cuba alcanzó un lugar importante por sus Carteles, no sólo por su calidad en los contenidos y formas o por sus influencias, sino por lo que significó para países como Nicaragua que al igual que Cuba, no tenía buena producción de Carteles. Al triunfo de la Revolución se nota gran desarrollo en la producción gráfica; el Cartel y la valla abordan temas sociales para fortalecer su proceso revolucionario.

La aparición del Cartel se debe a causas políticas desde el siglo XIX el Cartel tiene como propósito difundir ideas.



Gerard Paris Clavel,  
Vincent Perrotet.  
¡La Paz!  
Serigrafía 120x160cm.



Elena Serrano. Day of the heroic Guerrilla. 1968.  
Offset lithograph  
19 1/2x 13 1/8"  
Gift of OSPAAAL.



Víctor Manuel Navarrete.  
¡Hasta la victoria siempre! Che  
Cuba, 1978  
Serigrafía 101.5x75cm.

Con el avance y desarrollo de los medios de transporte y la incursión de la velocidad, el Cartel cambió su manera de difusión, ahora también se expone en avenidas y carreteras, este Cartel exigía una lectura rápida, clara y sencilla, así es como nace la valla; que es como un Cartel que se ensancha y en sus inicios predominaba el texto sobre la imagen.

El Cartel en Cuba al principio de los cambios sociales y económicos estaba determinado por las actividades electorales y los intereses comerciales de las grandes compañías. El bajo nivel de cultura permitía que muchas de las trilladas imágenes que se presentaban en los carteles tuvieran éxito. El Cartel reflejaba el contexto social en el cual surgía: desigualdad, injusticia e imposición de patrones provenientes de Estados Unidos.

El Cartel Cubano tiene una nueva etapa a partir de 1959; en dónde predomina la tendencia comunista como norma, al de la producción y el ahorro. El Cartel recurre a intereses sociales más directos a las necesidades reales y aspiraciones del pueblo. Se desarrollaron dos tendencias en el Cartel:

- a) una que tenía la creación como un fin en sí mismo,
- b) y otra en la cual la creación era un medio.

El Cartel no solo tuvo presencia en las ciudades estuvo hasta en las regiones más apartadas. La complejidad y las diferentes ideas que tenía que transmitir el Cartel fueron cambiando y creciendo según se desarrollaron cambios económico-sociales. Las ideas en un inicio eran más concretas, pero con el tiempo cambiaron a aspectos menos concretos y más diversos.

A finales de la década de los 60's el Cartel Político tiene una influencia más directa que otros tipos de carteles. Esto provocó la aparición de un cartel más atractivo pero poco efectivo. Esta década fue el clímax del proceso de difusión de ideas en el Cartel.

El Cartel materializa en imágenes las aspiraciones sociales. El Cartel Cubano ejerce su influencia en países en proceso de liberación. "Cada Cartel Cubano más que una explosión de colores, es una explosión de ideas".<sup>7</sup>

7. Félix Beltrán, El Cartel Político en América Latina.



### 3.6.2.-EL CARTEL EN MÉXICO.

El arte político tiene una tradición de lucha que viene desde finales del siglo pasado, con la caricatura y la gráfica popular de José Guadalupe Posada.

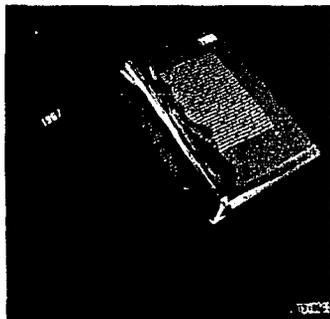
Durante el periodo Cardenista (1936-1940), con la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR) y el Taller de la Gráfica Popular (TGP), los Carteles Políticos tienen un sentido crítico y popular. Después de la Segunda Guerra Mundial, por causas diversas como la nueva distribución geopolítica del mundo, la Revolución Mexicana, etc. se le cierran las puertas a la oposición independiente y en consecuencia al Cartel Político.

En México a finales de los sesentas gobernaba Díaz Ordaz, quien por medio de medidas políticas severas convirtió su poder en un régimen de aplastante soberbia y represión. Años anteriores al movimiento estudiantil, su gobierno había puesto en práctica sus políticas de represión sobre el movimiento médico en 1964.

En el movimiento estudiantil, las demandas empezaron a incluir mensajes sociales provocados por la consciencia que provocó la revolución cubana; en la juventud desacuerdos políticos y exigencias culturales; la demanda principal exigía la participación política, económica y de propuesta directa de la juventud y las masas.

Con el fin de mantener una imagen saludable y economía de oportunidades en el extranjero (principal objetivo de los juegos olímpicos en el país) el gobierno prefirió utilizar la violencia y la represión como arma contra el movimiento estudiantil. Desconocemos las cifras exactas de la noche de Tlatelolco, pero bien podemos establecer que la noche del 2 de Octubre de 1968 cambió para siempre la situación política y cultural del país.

El año de 1968 es fundamental para el desarrollo de la Gráfica en México. Existen dos lados de la gráfica de ese año que fueron muy significativos para el futuro: la Gráfica de la Olimpiada y la Gráfica del Movimiento Estudiantil.



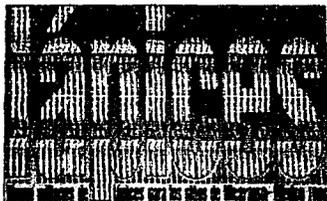
Barrera, Eduardo.  
México 1968-1998. (Movimiento estudiantil) México.  
Serigrafía 95x70cm.

En 1968 debido al movimiento estudiantil, reaparece la producción gráfica de carácter popular e independiente. Un Cartel con necesidad de expresión crítica es parte de un sistema de comunicación alternativo para difundir las demandas del movimiento.

### 3.6.3.-EL CARTEL EN CHILE 1970.

Las necesidades sociales hacen que el Cartel exista, el Cartel señala problemas concretos que al tratar algún tema social se transforma en Cartel Político.

Las contradicciones de la conducción política del proceso chileno tuvieron consecuencias en el Cartel Político. El Cartel no era portador de un solo mensaje sino de varios, en ocasiones opuestas entre sí, lo que confundía mas al pueblo. Sin embargo los Carteles realizados por la juventud chilena, eran dirigidos hacia algo más específico, estaban hechos para reunir, concientizar y educar.



9 millones de lápices para los niños de Nicaragua. Fondo de Apoyo para la Paz Nicaragua. Serigrafía 48x70cm.

### 3.6.4.-EL CARTEL POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO EN EL SALVADOR Y NICARAGUA.

El Salvador.

Por medio de los Carteles trata de llamar la atención sobre la dramática lucha de ese pueblo y de denunciar al imperialismo como el enemigo a vencer..

Nicaragua.

El Cartel colaboró en este país llamando a la solidaridad, debido a la violencia de la guerra y al importante significado de la insurgencia popular.



Ken Cato.  
El voto es mas fuerte que la  
vala. Offset 90x60cm.

### 3.7.-EL CARTEL POLÍTICO PROPAGANDÍSTICO EN ESTADOS UNIDOS.

Estados Unidos.

En el caso de Estados Unidos se destaca entre las minorías raciales más discriminadas; como es el caso de los negros y los latinos, especialmente puertorriqueños y chicanos, el Cartel Político es uno de sus medios de expresión más usual, así como los murales en barrios populares y la prensa marginal.

En el caso de los chicanos el Cartel tiene ya una larga tradición que se remonta a los pachucos en los años 50's, con la búsqueda de la identidad nacional.

# 4

## ANÁLISIS DE CARTELES POLÍTICO PROPAGANDÍSTICOS.

---

### 4.1.-ANÁLISIS DE CARTELES POLÍTICO PROPAGANDÍSTICOS.

Para analizar un Cartel, cualquiera que este sea no podemos hacerlo por el Método científico, ¿Por qué?. Porque un Cartel puede ser interpretado de diferentes formas según la ideología, cultura y educación, tal vez por ese motivo no en todas partes del mundo se pueda llegar a una misma conclusión, una misma idea de lo que observamos y nos trata de comunicar dicho Cartel. Además de que no se sigue estrictamente paso a paso un esquema, o fórmula para poder desarrollar un Cartel, como por ejemplo: en la química, en la física o en las matemáticas; "Aquí el orden de los factores sí afecta el producto".

Los matemáticos deben de seguir determinadas fórmulas para así poder llegar a un resultado. En cambio los cartelistas, no lo hacen de esa manera, piensan lo que van a hacer; y lo mismo pueden comenzar a diseñar el Cartel de abajo hacia arriba o por un lado.

Para diseñar un Cartel, se utiliza una metodología más libre, a diferencia de las ciencias exactas, también se trata con la sensación.

El diseñador debe informarse sobre el tema de que trate el Cartel, y así buscar la manera de llamar la atención del receptor, lograr que haga conciencia y de esta manera, consiga su objetivo.

El Método de investigación es el que se presta para nuestro tema, es el que con más frecuencia se aplica en las ciencias sociales.

Por otro lado, no todos los Carteles pueden, ni deben analizarse de la misma manera, cada tipología tiene diferentes estrategias para transmitir así más directamente el mensaje al receptor.

Podríamos también tomar en cuenta algunas figuras Retóricas y a la Semiótica.

**Retórica-** Es el arte de expresarse bien en público pero con el firme propósito de persuadir.

**Semiótica-** Es la ciencia de los signos, símbolos, señales y cualquier forma de comunicación de las diferentes sociedades.

El Cartel Político Propagandístico tiene como estrategia, presentar imágenes que enfrentan, encaran y apuntan o señalan al receptor, para así lograr mayor impacto.

Podemos tomar en cuenta el Método Inductivo, que establece los conceptos apartir de los hechos, parte del contacto con el objeto. Lo inductivo nos lleva a verdades probables; el conocimiento inductivo nunca podrá dar certeza; lo único que puede generar es una mayor probabilidad.

El Cartel está compuesto por dos clases de imágenes. Una de ellas es el texto que en ocasiones se presenta solo; sirve como complemento, puede cumplir la función de enfatizar la idea ofrecida através de la imagen o complementar-la. El texto como imagen debe enfatizar el mensaje que desea transmitir el Cartel.

Para realizar el análisis de los Carteles que presentaremos más adelante tomaremos en cuenta lo siguiente:

**Los Tópicos.**

En la Retórica los tópicos se consideran parte del saber común y a partir de él refuerza sus argumentos. La persuasión se logra con aspectos de la vida cotidiana y ésta se encuentra llena de lugares comunes que se encuentran dentro de una tópica general; y una tópica aplicada, los lugares especiales.

Hay tantos tópicos como creencias de una comunidad o grupo social, forman parte del acervo cultural, por lo que al utilizarlos el individuo se sentirá como propiedad del grupo. Se utilizan porque es difícil persuadir a alguien de lo que no está convencido o no lo hace sentir cómodo.

#### Los Recursos Generales.

**División:** da sensación de engrandecimiento al mencionar las partes en un lugar del todo. Fortalece e intensifica el mensaje.

**Ampliación:** exagerar o agrandar un hecho, situación, concepto, objeto, virtudes o defectos.

**Atenuación:** disminuye errores o defectos, puede utilizar la negación para referirse a sus carencias como cualidades, crea curiosidad e intriga.

**Síntesis:** máximo de impacto, mínimo de recursos.

**Redundancia:** repetición constante de imágenes, datos, marcas, conceptos, símbolos. Crea ritmos que generan movimiento pero suman un solo significado acumulativo.

#### Figuras Retóricas.

Se basa en la imagen mental y en el sentido de las palabras, y encontramos las siguientes operaciones fundamentales:

**Metáfora:** sustitución, traslada el significado de un signo a otro siempre y cuando tengan significados comunes para reemplazar uno por otro. Convierte lo práctico en emocional, representando las características del primero.

**Metonimia:** adjunción, es una figura de acción, se presenta la causa por el efecto. El objeto no aparece nombrado sino protagonizando algo en estado de narración.

**Sinécdoque:** supresión, realza una parte de un todo para expresar ese todo. La parte es la más cargada de sentido, particulariza y focaliza algún aspecto de la totalidad fortaleciéndola. se eliminan uno o varios elementos.

**Antítesis:** adjunción, figura de contraste, se produce por diferencia de opuestos.

**Hipérbole:** intercambio, lleva el significado más allá de la cordura y lo inverosímil. Se vale del exceso y exageración. Su valor principal es la audacia, lo inusitado de los elementos motiva al espectador.

Y finalmente para describir los Carteles, se dará un análisis objetivo de la imagen siguiendo estos puntos:

a) Técnicas de elaboración de la imagen. Clasificación de los Carteles según su diseño y técnica, ya sean pictóricos, esquematizados o gráficos, fotográficos o tipográficos.

b) Generalidades del objeto gráfico. Descripción general de la composición y de los elementos que forman el objeto.

c) Estudio Semiótico de la imagen. Funciones de la comunicación, gramática de la imagen y códigos.

d) Estudio de la Retórica. Tópicos, recursos generales y figuras retóricas.



I Want you for US Army. 1917.  
James Montgomery Flagg.  
Lithograph, 40 1/4x29 1/2"  
Museum of Modern Art. New York.

a) Técnicas de elaboración de la Imágen.

En este cartel la técnica que se utilizó es litografía, y presenta a quienes llamaron Tío Sam señalando o apantando con el dedo índice.

b) Generalidades del objeto gráfico.

Está compuesto por dos elementos, la imágen del Tío Sam señalando, apuntando con el dedo índice al espectador y es complementado por la tipografía con el mensaje... I Want you for US Army.

c) Estudio Semiótico de la imágen.

Se compone de una imágen en la que se utiliza una de las técnicas características de la Propaganda, la imágen del Tío Sam, señalando, apuntando con el dedo índice tratando de ordenar, e intimidar al receptor, además de la mirada directa al espectador. Muestra mucha seguridad, firmeza.

d) Estudio de la Retórica.

En esta imágen se presenta como *Recurso General la División*, ya que la mano señalando da la sensación de engrandecimiento y es lo que hace que se fortalezca e intensifique el mensaje; la *Figura Retórica* que se maneja es la *Hipérbole*, pues con la manera de señalar y la mirada directa al espectador, este se siente intimidado.



Auch Du bist liberal. You too Are liberal.  
 Karl Gertner. 1959.  
 Offset lithograph 50 1/4x35 1/4".  
 Gift of the designer.

a) Técnicas de elaboración de la Imágen.

La técnica utilizada en este cartel fué Offset litografía.

b) Generalidades del objeto gráfico.

La imágen es como una fotografía, el fondo es rojo y parece una sombra, pero se destaca en primer plano la mano señalando con el dedo índice al receptor. Algo característico de la Propaganda; el dedo índice señalando al receptor, tratando de intimidar.

c) Estudio Semiótico de la imágen.

Aquí volvemos a las técnicas de la Propaganda, vuelven a utilizar el dedo señalando al espectador tratando de ordenar, parece que quiere decir "Tú eres quien hace falta, a tí te necesitamos".

d) Estudio de la Retórica.

Aquí a diferencia del cartel del Tío Sam el *Recurso general que se utiliza es la Ampliación*, porque la mano aparece en un primer plano, se puede observar un poco grande, exagerada en relación al resto de la imágen, la *Figura Retórica es la Hipérbole*, pues con la dimensión, exageración de la mano, motiva al receptor a sentirse útil, a mí me necesitan.



¡América! América...  
Mieczyslaw Gorowski.  
Serigrafía 90x60cm.

a) Técnicas de elaboración de la Imágen.

La técnica que se utilizó en este cartel es la Serigrafía y representa la imágen de dos manos dándose un saludo de paz, supuestamente, pero una de esas manos, encaja la uña sangrando a la otra.

b) Generalidades del objeto gráfico.

Está compuesta por dos manos dándose un disfrazado saludo de paz, pero impresiona que una de esas manos, encaja la uña sangrando a la otra mano.

c) Estudio Semiótico de la imágen.

Con un mínimo de elementos nos expresa un saludo de paz, fraternidad pero aquella gota de sangre hace pensar.

d) Estudio de la Retórica.

El *Recurso General* que aquí se presenta es la *Síntesis*, máximo de impacto, mínimo de elementos, dos manos saludándose y una gota de sangre; la *Figura Retórica* que se presenta es la *Sinécdoque*, realiza una parte de un todo para expresar ese todo. Lo que demuestra esa uña encajada, lastimando; y la mano sangrando es a mi parecer como hipocrecía, parece un puñetazo en la espalda. Pero también se puede observar el diferente color de piel, que se puede interpretar como rascismo.



Campaña Electoral 2000.  
Partido Acción Nacional.

- a) Técnicas de elaboración de la Imagen.  
La técnica utilizada en este cartel fué Offset y presenta la imagen del candidato a la presidencia.
- b) Generalidades del objeto gráfico.  
Predominan los colores de los dos partidos, el Verde, que pertenece al Partido Verde Ecologista y el Azul al Partido Acción Nacional, aparece el candidato a la presidencia con los brazos en alto y con sus dedos marcando una V en señal de Victoria.
- c) Estudio semiótico de la imagen.  
Aquí volvemos a las técnicas de la Propaganda, en las que señalando con el dedo índice trataban de intimidar al receptor, pero aquí la diferencia es que muestra la V de la Victoria; y cambia la intimidación, por la confianza y seguridad que refleja el personaje.
- d) Estudio de la retórica.  
Aquí el *Recurso general* que se utiliza es la *Síntesis*, debido al mínimo de recursos, máximo impacto pues sólo está conformado por los escudos de cada partido político y la imagen del candidato, la *Figura Retórica* es la *Metonimia*, figura de acción, se presenta la causa por el efecto, el objeto no aparece nombrado pero la actitud del protagonista, con los brazos en alto en señal de Victoria, es lo que se quiere comunicar en este Cartel.



Cartel de la Guerra Civil.  
España.

a) Técnicas de elaboración de la Imagen.

La técnica utilizada en este cartel fué offset litografía y presenta la imagen de un soldado pidiendo alistarse a un batallón de guerra.

b) Generalidades del objeto gráfico.

La imagen nos muestra a un soldado apuntando con el dedo índice y con el apoyo del texto, pide se incorporen al ejército.

c) Estudio semiótico de la imagen.

Como en todo Cartel Propagandístico en la guerra, su principal objetivo, era reclutar gente para el ejército, y en la imagen el soldado lleva en una mano la bandera nacional, (en la Propaganda se utilizan imágenes de la Patria) trata de llamar la tu atención al señalar e ir directo a TÍ, el espectador; y con esa expresión dura, tratar de convencerte.

d) Estudio de la retórica.

Aquí el *Recurso general* que se utiliza es la *Síntesis*, al mínimo de recursos, máximo impacto; en la imagen el soldado parece llamarte y con el apoyo del texto, se completa el mensaje, la *Figura Retórica* es la *Sinécdoque*, realiza una parte de un todo para expresar ese todo. La imagen del soldado con una mano señalándote y en la otra la Bandera de su país, apoyados por el texto nos da a entender que ese todo es defender tu patria.

## CONCLUSIÓN.

---

El Cartel es un medio muy efectivo de comunicación para las grandes masas, además de que tiene un costo muy bajo, se comunica a más gente con menos dinero.

El Cartel nos acompaña siempre, lo podemos encontrar en la calle, en el supermercado, en clínicas, en la escuela, en la parada del camión, la estación del metro, etc.. Esto se debe a que en el mundo actual encontramos más competencia tanto en la publicidad como en la política o la economía. En esta ciudad siempre andamos a las carreras o distraídos y de ahí se deriva la importancia de porqué el cartel debe conquistar, causar gran impacto para lograr de esta manera llamar la atención del público, o quizá contar una historia en segundos.

El Cartel debe ser accesible a toda la gente, independientemente de cual sea su edad, nivel cultural e ideología.

La primer barrera para que un cartel logre causar gran impacto sobre el público, radica en la falta de claridad y legibilidad de su mensaje.

El Cartel es considerado como una imagen fija, acompañada de un breve comentario, manejando un mensaje claro y conciso. Los carteles buscan principalmente la promoción visual de la venta de algún producto o alguna idea por medio de eslógans rápidos y fáciles de recordar, deben llamar la atención a primera vista.

El Cartel debe causar un efecto rápido, debe ser un puñetazo a la mente de la gente. Tiene un poder de atracción enorme gracias al buen manejo de estructuras, imágenes colocadas estratégicamente y el uso adecuado del color para lograr causar impacto y de esta manera este cartel

combinado con su mensaje, queden grabados en la mente del receptor.

Bueno, ya hablamos del cartel en general; ahora nos dedicaremos a el Cartel Político Propagandístico, que parece que hablar de propaganda y publicidad es lo mismo, pero aquí aclaramos que la *Publicidad* es netamente comercial, está orientada a manejar decisiones de compra y consumo, y la *Propaganda* tiene la tarea de manipulación ideológico-político, la *Propaganda* es una forma de agresión, una agresión velada bajo formas atractivas y tiende a desestabilizar a una sociedad, trata de desorganizar pensamientos, y manipular el comportamiento de los individuos para un fin determinado, pero el receptor lo ignora.

Un ejemplo claro es la Propaganda Política que se desata al acercarse algunas elecciones, se puede decir que la *Propaganda* es una verdad a medias, lo que a ella le importa es conseguir sus objetivos; regresando al ejemplo, cada candidato tiene sus verdades (a medias pero verdades) dicen lo que el pueblo quiere escuchar y así lograr su objetivo, ganar el voto, atraer mayor número de simpatizantes.

La *Propaganda* ya sea comercial o política, tiende a producir un efecto a corto plazo sobre las masas.

El Cartel Político se desarrolla paralelamente con los movimientos revolucionarios que sacudieron Europa a finales del siglo XIX.

El Cartel como instrumento de Propaganda Política parte también de los principios generales de la comunicación y la persuasión.

El Cartel es una especie de ventana através de la cual podemos observar las condiciones materiales, sociales, ideológicas, políticas y culturales que se imponen en ese momento histórico.

El Cartel tradicional mantiene su permanencia en los muros o las paredes, pero ahora invade también las azoteas de los grandes edificios, con sus nuevas y monumenta

les dimensiones; grita su mensaje desde las alturas a peatones y automovilistas.

La posibilidad de contemplar los Carteles conduciendo el automóvil, ha obligado a los propagandistas, eliminar palabras, a simplificar al 00 la argumentación, para dar todo tipo de posibilidades al acceso y la comprensión del contenido.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Alcácer, Garmendia, José Antonio. Que es. El mundo del Cartel. Madrid. Ed. Granada. 1991. 127p.

Arfuch, Leonor. Diseño y comunicación visual. Buenos Aires. Ed. Paidós SAICF. 1997. 228p.

Aristóteles. Retórica. Madrid. Ed. Gredos. 1990. 626p.

Barnicoat, J. Los carteles, su historia y lenguaje. Barcelona. Ed. G. Gilli. 1973. 230p.

Barnicoat, J. Los carteles, su historia y lenguaje. Versión Castellana de Justo G. Beramendi. 3era. Edición. Barcelona. Ed. G. Gilli. 1973. 230p.

Bernal, Sahagún, Víctor. M. Anatomía de la Publicidad en México. México. Ed. Nuestro tiempo. 1976. 221p.

Burdeau, Georges. Tratado de ciencia Política. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. 1982. 9999.

Carulla, Jordi. Carteles de la Guerra Española. El color de la guerra. Barcelona. Ed. Postermil. 2000. 111p.

Clarke, George, Timothy. Copywriting theory and technique. New York. Ed. Harper. 1959. 523p.

Domenach, Jean, Marie. La Propaganda Política. 2da. Edición. Buenos Aires. Ed. Eudeba. 1963. 135p.

Durandin, Guy. La mentira de la Propaganda Política en la Publicidad. 2da. Edición. Barcelona; México. Ed. Paidós. 1990. 193p.

Francoise, Enel. El Cartel. Lenguaje/Funciones/Retórica. 2da. Edición. Valencia. Ed. Torres. 1977. 176p.

Ferrer, Rodríguez, Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política. 2da. Edición. Barcelona. Ed. Danae. 1976.

García, Fajardo, José Carlos. Comunicación de masas y pensamiento político. Madrid. Ed. Pirámide. 1986.252p.

González, Laca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México. Ed. Grijalbo. 1981. 200p.

"Graphis Posters 90". The International "Annual of Poster Art". Zurich. Ed. Graphis Press Crop.1990.239p. Switzerland. 1973.

Graphis Posters. The International Annual. Poster Art. Zurich, Switzerland. 1973.

Grimau, Carmen. El Cartel Republicano de la Guerra Civil. Madrid. Ed. Cátedra. 1979. 234p.

Herdeg, Walter. Graphis Posters 86. Zurich, Switzerland. 1986. 203p.

Iglesias, Rodríguez, Gema. La propaganda en las guerras del siglo XX. Madrid. Ed. Arco Libros. 1997.62p.

Lyotard, Jean, Francois. Discurso y Figura. Barcelona: México. Ed. G. Gilli.1979. 473p.

Miller, George, Laflin. Copy-the core of advertising. New York. Ed. Dover. 1963.258p.

Monteforte, Toledo, Mario. El discurso Político. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1980.242p.

Mota, Ignacio H de la. Función social de la información. Madrid. Ed. Paraninfo. 1988. 324p.

Museum of modern art. The modern poster. Nueva York.263p.

Nanda, Leonardy, H. El Cartel Político en América Latina. México. Centro de Estudios Económicos del tercer mundo, A.C.

Negrin, López, Juan. Un discurso. México. Unión Demprática Española.. 1942. 66p.

Pares I. Maicas, Manuel. Introducción a la comunicación social. Barcelona. Promoción y Publicaciones Universitarias. 1992. 344p.

Parramon, Vilasalo, José Ma. Así se pinta un cartel. 2da Edición. Barcelona, España. 1972. 128p.

Pedersen, B. Martin. Graphis Poster 88. Zurich, Switzerland. 1988. 245p.

Pedersen, B. Martin. Graphis Posters 96. New York. 1996. 237p.

Prieto, Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Coyoacán. 1994. 134p.

Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990. México. Trama Visual: Universidad Autónoma Metropolitana. 1991. 189p.

Renau, Josep. Función social del cartel. Valencia, España.Ed. Torres. 1976. 100p.

Roselli, Miralles. Eugenia. Carteles. Versión castellana. México. Ed. G. Gilli. 1996.

Sánchez, Corral, Luis. Retórica, sintaxis de la publicidad. Córdoba, España. Universidad de Córdoba. 1991. 282p.

Segunda Bienal Internacional del Cartel en México 1992. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 153p.

Sexta Bienal Internacional del Cartel en México. México. Ed. Univers. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Trama Visual. 2000. 208p.

Tercera Bienal Internacional del Cartel en México. México. Ed. Fondo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Autónoma Metropolitana/Trama Visual.. 1994. 175p.

Teun A, Van, Dijk. El discurso como estructura y proceso. Barcelona. Ed. Gedisa. 2000. 510p.

Therese, Thau, Heyman. Posters American Style. New York. National Museum of American Art. 191p.

Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos. 2da. Edición. México. Ed. Claves Latinoamericanas. 2000. 162p.

Vilchis, Luz del Carmen. Diseño Universo del Conocimiento. México. Ed. Claves Latinoamericanas. 1999. 163p.

Young, Kimbal. La opinión pública y la Propaganda. México. Ed. Paidós. 1986. 236p.