

El cartel político. ¿Un medio de comunicación de poca relevancia en el escenario internacional?

The political poster. A means of communication of little relevance in the international scenario?

RESUMEN

En diversos estudios sobre los medios de comunicación, se han realizado análisis puntuales sobre el cartel político, insuficientes en torno a su situación actual al nivel internacional. Es considerado un medio de comunicación que integra los conocidos como «tradicionales», con una relevancia menor, comparado con la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En consecuencia, este estudio se dirigió a determinar la importancia creciente que ocupa el cartel político al nivel internacional, a pesar del desarrollo indiscutible de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

MsC. ANDRÉS FERNÁNDEZ PÉREZ

ABSTRACT

Diverse media studies about the political poster punctual analysis have shown insufficiency in the actual international scenery. The Political Poster is considered a "traditional" means of communication with minor relevance in comparison with the latest information and communication technologies (TIC). Consequently, the study was directed to determine the increasing importance of the Political Cartel in the International scenery even though the unquestionable expansion of the new information and communication technologies (TIC).

Palabras Claves

Cartel político, funciones sociales, escenario internacional, medio de comunicación

Keywords

Political poster, socials functions, international scenery, means of communication

INTRODUCCIÓN

DURANTE LOS SIGLOS XX Y XXI LOS ANÁLISIS TEÓRICOS otorgan un papel determinante a los medios de comunicación masiva (MCM) en las diversas dinámicas societarias, en especial las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), lo cual obliga a la revisión con nuevos enfoques del alcance de otros medios reconocidos como «tradicionales», entre ellos el cartel.

Diferentes ciencias se han ocupado del estudio del cartel político, por ejemplo, en las ciencias de la comunicación, se aborda el cartel en sus rasgos comunes y diferencias dentro del conjunto de los MCM.

Los teóricos del diseño y especialistas en historia del cartel, evalúan las soluciones visuales y su evolución, a partir de la relevancia comunicativa y estética que posean para la cultura espiritual.

La Psicología política se ha ocupado de la importancia del reflejo perceptual, el mimetismo que genera y la influencia de las imágenes en los comportamientos, que ha tributado al estudio de sus funciones.

En lo correspondiente a Sociología, se refiere como medio impreso y sus aportes para la difusión de ideología y construcción de la cultura en sentido amplio.

La Antropología Política analiza este medio a partir de sus composiciones y la contribución al ejercicio del poder simbólico por diversos grupos societarios.

En la Ciencia Política, se han realizado análisis puntuales sobre el cartel político para sintetizar la influencia específica que ejerce sobre diversos actores sociales y la dinámica de los carteles electorales. En particular, se menciona su importancia creciente en la socialización de determinadas subculturas políticas.

Sin embargo, se han encontrado pocas referencias sobre su relevancia en el escenario internacional, y sus cualidades son poco reconocidas.

Por lo tanto, es necesaria una aproximación conceptual sobre este MCM, puntualizar sus cualidades y determinar su relevancia en el escenario internacional contemporáneo, acotado al período 2009-2017 y tomando como muestra 16 naciones.

La sujeción durante el proceso investigativo a un estudio multidisciplinario e integrador para definir el cartel político, ha permitido que se obtengan los siguientes resultados desde la Ciencia Política con enfoque sur, a saber:

- Medio de comunicación para la percepción visual. De bajo costo, con reproducción y distribución amplias.

- Con una composición específica en torno a la figura, la consigna y caracterizada por la síntesis.
- Difunde in situ para personas en tránsito y en cualquier espacio, de forma directa, rápida, reiterada y atractiva, mensajes relacionados con el sistema de valores de determinada subcultura política.
- Y se obtenga como resultado en la mayor cantidad posible de actores, la adhesión a las versiones propuestas y su manifestación en los comportamientos, sea para el refuerzo del régimen político existente o su subversión.

CUALIDADES FUNDAMENTALES DEL CARTEL POLÍTICO

El cartel político, facilita y ejerce de forma específica el aprendizaje de lo político. Se delega en este medio la posibilidad de buscar respuestas a las demandas del sistema político, para que aporte a su reproducción estable o subversión, pues debe impactar en el mayor número posible de actores.

Se caracteriza por sus grandes tiradas, amplia distribución y bajo costo. Incluye –como rasgo singular–, además de los valores económicos, políticos y tecnológicos, los éticos y estéticos.

Abarca el profesional y el de iniciativa popular, representando a los diversos actores que conforman el sistema político y, en consecuencia, plasman las

más variadas dinámicas políticas de carácter local, nacional e internacional.

Se apela al uso de la figura o icono, más que el textual o consigna, aunque es posible su articulación orgánica, e incluso con predominio de la consigna en ocasiones. Iconos muy conocidos en la cartelística política son el brazo en alto, la estrella, la esvástica del nacional socialismo alemán, la hoz y el martillo soviéticos y también los caligramas, como el de la campaña electoral de Barack Obama en 2008 y el del conocido cartel de la cubana Asela de Armas *El futuro es la Paz* de 1978. “En la cartelería política, como en la de cine y televisión, se tiende a formatos que «se sabe al 100% que funcionan, aunque estén trillados (...) Tienen una parte iconográfica y perceptual muy básica, para ir sobre seguro”. (Caballero L., 2015)

Una dinámica esencial: Participa de las relaciones de complementariedad con otros MCM en la construcción de consenso, pues en toda campaña propagandística o propagandística-publicitaria participa de la presentación en bloque.

Su aporte a esta relación radica, en los múltiples espacios que puede ocupar, al ser un MCM idóneo para lugares públicos y personas en tránsito, pero en este siglo ocupa espacios cada vez más crecientes en el ciberespacio y en las zonas urbanas en soporte electrónico.¹

¹ Al respecto el autor de este artículo comparte el criterio de reconocer el cartel no solo en soporte impreso, sino en otros que lo validan muy bien en su condición de medio de comunicación “masiva relevante”. Se recomienda visitar, de los numerosos sitios web existentes www.cartelandia.com o www.posterfortomorrow.com, como ejemplos de la afirmación anterior.

Con los avances alcanzados desde la segunda mitad del siglo XX y las nuevas tecnologías digitales, su presencia es creciente en otros medios como la televisión y la red de redes, que ofrecen su imagen visual reiteradamente, por lo que la tendencia es al refuerzo recíproco. No solo existe en soporte impreso, sino también digital y, en algunos países –sobre todo en la unión europea–, electrónicos para la calle.

Hoy “existen unas herramientas que entonces ni se vislumbraban: las nuevas tecnologías. «Permiten hacer un cartel rápido que ni siquiera necesita el papel porque se difunde por internet».” (Caballero L., 2015) Esa posibilidad de diseminación, que también puede ser móvil, posibilita que no pueda ser manejado rígidamente por el gobierno o los círculos de poder que controlan los principales MCM. Pueden portarlo todo el tiempo los ciudadanos y medios de transporte a escenarios diversos, como los llamados “agitrenes” en los primeros años de la Revolución de Octubre de 1917 en Rusia o en Cuba a partir de 1959. En Honduras con el golpe de estado del 28 de junio del 2009, el cartel político permitió difundir las posiciones políticas de la mayoría de los ciudadanos a favor de la institucionalidad democrática y contra el golpe, ante el cierre de sus medios y las negativas de acceso a los otros medios de difusión en poder de la oligarquía.

Su exposición pública implica la reiteración del mensaje, espacial y temporalmente. Se convierte en un

recordatorio de la versión política propuesta, de ahí, su especificidad como constructor de imaginarios al reformular figuras, opiniones, hábitos, creencias y modelos de comportamiento político, a veces a mediano y largo plazos (repetición en la inmediatez).

Los objetivos políticos contenidos en los mensajes siempre son precisos e intencionados. De ahí la necesidad de su ubicación adecuada, con riqueza de formatos y estilos para las figuras y consignas. Muy importantes en las movilizaciones (Movimiento soberanista catalán en el periodo 2015-2017, Honduras contra la reelección del presidente inconstitucional Orlando Hernández), convocatorias, huelgas, actos políticos diversos y como medio para la divulgación de objetivos y propuestas en diversas políticas públicas, en general conocidos como campañas de bien público. Por ejemplo, sobresalen en salud pública, agricultura, educación, actividades administrativas, llamamientos al ahorro, temas medioambientales, igualdad de género y seguridad laboral.

El cartel político cumple determinadas funciones:

Informativa: Muestra nociones y conocimientos de la dinámica política y societaria (incluye personalidades y grupos societarios) de forma comprensible para todos los ciudadanos, sobre la base del énfasis, la variedad y muy importante, la reiteración. Se presentan sintéticamente en sus consignas y figuras, versiones verdaderas o falsas, parciales o completas,

de la marcha de los cambios con sus grupos de actores y los protagonistas.

Educativa o de anclaje: Va en dirección a la modificación-fijación de comportamientos persuasivamente, al impactar las emociones y sentimientos desde la percepción visual, *como* deben ser percibidos por los ciudadanos las diversas situaciones y se comporten en consecuencia una vez persuadidos. Por eso es tan importante la repetición y variedad en su exposición pública y se convierte en constructor de adhesión política desde sentimientos persistentes y durables.

Al crearse determinados significados para las figuras y consignas, siempre se pretende la fijación (anclaje = marcos, límites a la libertad) de actitudes y comportamientos políticos.

Valorativa: Refuerza o modifica el sistema de significaciones para el surgimiento de evaluaciones políticas positivas o negativas hacia el sistema político, determinado grupo de actores, líderes, resultados de políticas públicas aplicadas o incumplidas y otros temas propuestos. Por ejemplo, el uso del color para calificar determinada situación política o caracterizar una personalidad política.

El uso de detalles de ambientación tiene como objetivo plasmar una versión de la dinámica comportamental o el actor aludidos, mientras la tipografía en la consigna remarca dicha ambientación con afirma-

ción a favor o en contra del estatus de determinados actores políticos.

Normativa: Es cuando el tema político presente indica, orienta, exhorta a asumir o no determinados comportamientos y que se percibe el sentido que se pretende imponer para que sea asumido o no. Abarca pedidos sutiles (suavizan la exhortación): “Si estudias, ganas”, “por favor, gracias”; órdenes (directas hasta autoritarias): “¡Proletarios de todos los países, uníos!”, “¡A las armas!”, “Participe”, “Ahorre”, “No contamine”, etcétera.

En España, en las elecciones del 2011, el Partido Popular usaba en una invitación, casi mandato: “súmate al cambio”. Otra agrupación política como Podemos lo hizo en las elecciones municipales y autonómicas de 2015 con “podemos cambiar las cosas”, “el cambio empieza en Andalucía”, pero no como un mandato autoritario. Mientras en Cataluña, en la medida en que se agudizaban los conflictos con el gobierno central español del Partido Popular entre el 2016 y 2017, las consignas en los carteles por la independencia subían el tono y abiertamente pedían “Barrámoslos”, “¡Democracia ya!”. Se utilizan símbolos icónicos (figurativos o abstractos) y textuales o tipográficos, que sean referentes normativos de carácter deontológico en función de la estabilidad y/o el cambio.

Movilizativa: Función de carácter proactivo hacia normas comportamentales representativas de las

subculturas políticas de vanguardia o retardatarias. Participa en la preparación y promoción de actitudes y comportamientos, es decir, debe movilizar en un poco tiempo las emociones y la voluntad del ciudadano hacia una propuesta política participativa y su defensa, en función de hacer realidad el escenario político deseado y, además, que siempre sea deseable.

De pronóstico: Informa, educa, evalúa, moviliza y orienta a partir de la presentación de escenarios futuros o resultados posibles, sean favorables o perjudiciales, progresivos o retardatarios para el proyecto político. Es utilizado con mucha frecuencia durante los periodos electorales, en la difusión de las políticas públicas, y aparece claramente en las de salud y educativas. Como es un agente que participa en la construcción de consenso, desde el presente hacia el futuro, debe ofrecer en sus rasgos más generales el posible escenario político resultante.

Hereditaria: Está presente al difundir un mensaje que logra pregnancia en los ciudadanos, a partir de la incorporación de tradiciones, la cultura forjada y dirigida hacia un futuro donde su conservación no sea erosionada por intrusiones ajenas a ese patrimonio común.

Esta función trasmite propuestas de continuidad-reajustes, según el escenario y sus dinámicas histórico situacionales. Muy importante para la configuración de futuros deseables y la participación en su realización.

En la percepción visual directa se introduce una retórica dirigida a incrementar la facilidad de memorización y el recordatorio (pregnancia), que le otorga al cartel un poder simbólico no desdeñable en la búsqueda de los herederos de la subcultura política promovida. Participa –junto a los demás agentes socializadores políticos– en el aseguramiento de una memoria histórica de carácter proactivo, con énfasis –a través de sus componentes del cartel diseñado– en los valores políticos, sin olvidar otros que se relacionan y garantizan ese aseguramiento, entre ellos los estéticos, éticos y económicos.

En las campañas electorales de Barack Obama, de los años 2008 y 2012, se utilizaron con mucho éxito, las tradiciones visuales de los ciudadanos estadounidenses transmitidas por la publicidad comercial para el consumo personal, en torno a la tipografía Gotham. En Cataluña los análisis de teóricos de diversas especialidades (diseñadores, sociólogos, teóricos de la semiótica y la comunicación) destacaron las diferencias de la tipografía utilizada por los actores políticos a favor de la independencia y los que no compartían estas posiciones. En los primeros se manifestaba en la tendencia a la inclinación de los textos, con letras redondeadas y más gruesas, expresión de fuerza y empuje; los segundos usaban tipografías serif clásicas, asumidas por agrupaciones conservadoras como Ciudadanos (Cs) y el Partido Popular (PP).

La presencia *in situ* y reiterada en diversos espacios, lo convierte en un MCM, directo, rápido, muy efec-

tivo y excelente para las calles, pero en las condiciones actuales, especialmente en el periodo analizado, demuestra su efectividad en soportes electrónicos e igualmente en el ciberespacio, con una expansión creciente a través de las redes sociales y diversidad de actores, sea para fines progresistas, revolucionarios o retardatarios.

DESARROLLO

EL CARTEL POLÍTICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO. ¿UN MEDIO DE POCA RELEVANCIA EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL?

A pesar de la revolución en los MCM y el auge de nuevos soportes, el cartel político mantiene su vitalidad como medio de comunicación masiva, en el apoyo a la búsqueda de cuotas de poder y por lo tanto de aprobación de determinados comportamientos. Lo anterior es importante, cuando se dirige el mensaje hacia aquellos actores sociales con muy pocas posibilidades de acceso y disfrute de los resultados de esa revolución en los MCM.

El cartel mantiene su condición relevante para la configuración de redes de comportamientos políticos, sean grupos de actores excluidos o los conglomerados mediáticos y los grupos de poder hegemónicos, que le otorgan mucha importancia a este medio, pues comprenden que no deben dejar ningún espacio comunicacional sin cubrir sea tradicional o tecnoló-

gicamente de punta, a partir de su lógica de conservación como grupo societario, de no ser así estarían concediéndolo a otros actores políticos considerados sus «adversarios».

El cartel es resultado de la reproducción masiva de copias. Fácilmente compartido y exhibido en espacios diversos, masifica la figura –texto para muchos ciudadanos– y no puede ser controlado fácilmente por el gobierno. Amplifica notablemente las dinámicas políticas, aunque su mala confección en unos casos y el empleo excesivo en otros, puede generar la «publinflación» (también conocida como contaminación o polución visual) política, con efectos adversos a los previstos hasta el rechazo.

Para demostrar los contenidos presentados en el capítulo I y primera parte del II, se procesaron diversas fuentes bibliográficas que incluyeron un total de 330 mensajes de correo electrónico emitidos con el sistema Google ALERTS (Alerta de Google), servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda de la compañía Google en el “Tipo Todo” (valor predeterminado), agregados noticias, Web y blogs en su modalidad diaria, durante el período enero 2009-diciembre 2017.

El segundo paso fue la selección de 16 naciones entre 21 –escogidas por su reiteración en el servicio antes mencionado–, con el objetivo de valorar la relevancia creciente del cartel político en el escenario internacional.

Las 16 naciones estudiadas fueron: Argentina, Alemania, Bolivia, Chile, Colombia, Estados Unidos, España, Egipto, Honduras, Holanda, México, Paraguay, Perú, Suiza, Uruguay y Venezuela, si se tiene en cuenta la fuente informativa y su posición hacia las naciones del Sur subdesarrollado, se entiende el carácter tendencioso de este buscador para minimizar o denostar sus sistemas políticos. De las 21 naciones sometidas a análisis, 13 pertenecen al continente americano, 12 a América Latina (Argentina, Bolivia,

Chile, Colombia, El Salvador, Honduras, México, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela) y solo una a América del Norte (Estados Unidos); 6 a Europa Occidental (Alemania, España, Finlandia, Holanda, Noruega, Suiza); una a África (Egipto) y una a Asia (Corea del Norte), lo que demuestra el desigual desarrollo y protagonismo del cartel político, si se tiene en cuenta el carácter tendencioso antes señalado.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1: Cartel político.

Oportunidades en la alerta de google 2009-2017.

CARTEL POLÍTICO. OPORTUNIDADES EN LA ALERTA DE GOOGLE 2009 - 2017	HASTA EL 2016	LUGAR PARCIAL	2017	LUGAR PARCIAL	2009 - 2017	LUGAR PERÍODO
Sistema de leyes, reglamentos y normas de procedimiento para el uso de la propaganda y la publicidad. Incluye el cartel político	58	2º	57	1º	115	1º
El cartel político en las dinámicas políticas de carácter local	72	1º	32	3º	104	2º
El cartel político en las campañas electorales	73	1º	22	4º	95	3º
Presencia del cartel político en dinámicas políticas de carácter nacional. Su historia y teoría	41	3º	18	5º	59	4º
Funciones sociales que cumple el cartel político	40	4º	13	6º	53	5º
Repercusión positiva o negativa del cartel político en diversos espacios	14	7º	37	2º	51	6º
El cartel político en eventos expositivos y galerías	20	5º	11	7º	31	7º
Presencia del cartel político en dinámicas propias de las capitales oficiales y zonas urbanas	19	6º	2	9º	21	8º
El cartel político. Sus relaciones complementarias con otros medios de comunicación	11	8º	8	8º	19	9º
RESULTADOS GENERALES DEL PERÍODO	348		200		548	

OBSERVACIONES

El listado de oportunidades se confeccionó en orden descendente, tomando en cuenta la reiteración de los temas relacionados directa o indirectamente al cartel, sea en la noticia, blogs y sitios web. Se hizo un primer resumen hasta el año 2014, un segundo hasta el 2016 y un tercero –a manera de resumen general– que abarcó el año 2017. El análisis de este último año, permitió detectar cambios notables en el listado de oportunidades, a partir de dinámicas políticas coincidentes, en especial los procesos electorarios y su normativa, concentradas en el continente americano.

El primer lugar del período corresponde al sistema de leyes, reglamentos y normas de procedimiento para el uso de la propaganda y la publicidad, e incluye directamente al cartel político para la definición de garantías o limitaciones en su uso como MCM. A saber:

1. Poner en conocimiento de la sociedad civil y los diversos actores políticos, la normativa existente y sus posibles cambios en el uso de los espacios y períodos de tiempo permitidos, así como el sistema específico de sanciones. En Chile, con las elecciones municipales de Rancagua en octubre de 2016, quedaron delimitados los puntos de propaganda en las principales comunas de la región a 52, con aviso de “multas y castigos” de no ser cumplidos.

2. Otras medidas tomadas por las autoridades como el aviso previo y posterior retiro de los carteles electorales ante violaciones e incumplimiento de las normativas promulgadas.

3. Violaciones espaciales y temporales en la colocación de carteles políticos y electorales en particular.

- Fuerte contaminación visual, que impulsa a la propia población a retirar carteles y pendones, al sentirse agobiada por esta situación.
- Abuso del espacio público.
- Ignorar las fechas de admisión y desmontaje de la propaganda gráfica, que incluye carteles.

Volviendo a Chile, para las elecciones presidenciales, parlamentarias y de consejeros regionales del 19 de noviembre de 2017, el Servicio Electoral (SERVEL) con un mes de antelación anunció las medidas que tomaría en cumplimiento de la normativa existente en torno a la propaganda, que incluye el cartel político electoral. Publicó el Manual de consulta de campaña y propaganda electoral 2017. Al respecto prohibió el uso de carteles electorales en vehículos para pasajeros y autorizó su empleo en bicicletas, autos, camiones y furgonetas.

Fueron habilitados 108 espacios públicos, garantizando 21.505 m² según los candidatos, para su uso a

partir del 20 de octubre, hasta el 16 de noviembre, a saber, los 8 candidatos a la presidencia, 29 diputados por el distrito 19, 37 a consejeros regionales (CORE) por las 21 comunas de la región de Ñuble.

Cada uno de estos lugares definidos por el Servel se divide entre 1 y 11 tramos, y totalizan 6.090 metros cuadrados de superficie, que fueron repartidos entre los candidatos y partidos políticos.

La pauta de distribución de los espacios públicos, fue la siguiente: Al nivel nacional, se autorizaron 2.884 espacios públicos; en el caso de las regiones pares y Metropolitana, un 20% para los ocho candidatos a presidente; 20% para los candidatos a diputado y 60% para los candidatos a CORE. Es decir, los metros cuadrados se dividieron en ocho, en caso de los postulantes a la presidencia; en 29, entre quienes quieren llegar a la Cámara Baja en representación del distrito 19; y en 37, entre los aspirantes al CORE de Ñuble.

Para los casos puntuales de uso de los espacios privados, hay coincidencia en permitir ponerlos a disposición de los candidatos, en lo que influye la preferencia de sus dueños, o el simple hecho de su alquiler, pero... no puede superar los 6 m².

Para hacer campaña antes del balotaje del 17 de diciembre entre Sebastián Piñera y Alejandro Guillier, SERVEL ya había designado los espacios que podrán

utilizar los presidenciables y partidos políticos. Se autorizaron 2.877 espacios públicos a nivel nacional, destacando las regiones con mayor cantidad de electores, tales como la Metropolitana, donde los candidatos tienen 441 espacios y los partidos 458; y la del Biobío, donde hay 256 y 138 respectivamente. (Ver tabla 2)

En Paraguay, con la vista puesta en las elecciones internas en cada agrupación política, del 17 de diciembre de 2017, y las generales y departamentales del 22 de abril de 2018, la Municipalidad de Asunción y la

REGIÓN	ESPACIOS CANDIDATOS	ESPACIOS PARTIDOS	TOTAL ESPACIOS
Arica y Parinacota	43	16	59
Tarapacá	24	10	34
Antofagasta	26	13	39
Atacama	30	14	44
Coquimbo	94	13	107
Valparaíso	95	52	147
Metropolitana	441	458	899
O'Higgins	203	70	273
Maule	113	30	143
Biobío	256	138	394
La Araucanía	140	112	252
Los Ríos	78	12	90
Los Lagos	204	37	241
Aysén	51	31	82
Magallanes	51	22	73
NACIONAL	1 849	1 028	2 877

Tabla 2: Elecciones presidenciales, parlamentarias y de consejeros regionales del 19 de noviembre de 2017. Distribución de espacios para la colocación de carteles electorales y otros MCM. Segunda vuelta.

Fiscalía electoral realizaron y realizarán diariamente operativos de retiro de carteles proselitistas de la vía pública. Sin embargo, la propaganda electoral –y con ello los carteles políticos– de los amigos políticos del intendente de esa municipalidad, Mario Ferreiro son “impermeables” a las normativas existentes.

De esta forma, el intendente de Asunción, Mario Ferreiro, permite a dos candidatas de su equipo político la colocación de carteles y otros soportes impresos en la ciudad, sin que ellas ni su partido sean sancionados por ello.

Lo anterior demuestra la existencia de una normativa rigurosa, en su letra aplicable para todos, no así para determinados actores políticos, según los intereses creados y favoritismos de índole diversa, para perpetuar espacios políticos alcanzados.

La propaganda electoral solo está permitida entre el 15 de noviembre y el 14 de diciembre.

Situaciones particulares, en naciones con vasta experiencia en la normativa electoral y puntualmente con el uso de los carteles políticos, es el caso de Argentina, especialmente en la provincia de El Chaco.

La concejala del municipio Resistencia, María Cecilia Baroni, presentó un proyecto de ordenanza –por su inexistencia– para regular la colocación de carteles con fines electorales o política partidaria.

El proyecto incluye los sindicales, dispuesta mediante carteles, pegatinas, pasacalles, murales de escrituras y/o pinturas en la vía pública, en postes de luminaria, del tendido eléctrico, telefónicos, de televisión u otros de similar naturaleza, paredes de edificios públicos y cualquier otro bien perteneciente al municipio o bienes de propiedad privada destinados a servicios públicos o localizados en bienes de uso público, tales como vehículos de transporte de pasajeros, paradas de transporte público, estaciones de ferrocarriles, o postes de alumbrado. Asimismo, estará prohibida toda clase de propaganda que destruya, modifique, altere o dañe de manera irreversible los bienes muebles o inmuebles en que se encuentren.

La propuesta establece una excepción y un plazo durante el cual se podrán exhibir carteles en época electoral, que iría desde los treinta días y hasta 12 horas antes de la fecha fijada para los comicios. Incluye condiciones puntuales: tener una superficie máxima de 2 m²; ubicarse sobre base de cartón o caballetes publicitarios móviles o similares, y no deberá entorpecer la visibilidad de cruces de calles y semáforos. Los carteles y/o propagandas no podrían ser colocados en las luminarias, árboles o postes de plazas ni en cancheros centrales de avenidas y paseos peatonales.

Sin embargo, al igual que en la normativa establecida en Chile, los carteles o letreros podrán ubicarse en espacios privados, siempre que medie autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor del

inmueble en que se encuentra y que la dimensión de esta propaganda no supere los seis metros cuadrados totales. Por otro lado, las sedes oficiales y oficinas de propaganda de partidos políticos y de candidatos podrán exhibir en sus frontispicios carteles, u otra propaganda electoral, siempre que no excedan los estándares establecidos en la medida.

El proyecto prevé además una sanción por incumplimiento, la cual será una multa de 100 a 1000 litros de Nafta Súper valor A.C.A., y la obligación de restaurar el daño causado.

Situación análoga a la presentada en esa municipalidad argentina por la falta de una normativa en torno a la propaganda electoral, que repercute en la situación del cartel político como MCM, ocurre en Colombia. La Alcaldía de la ciudad Pereira y municipalidad del mismo nombre, emitió por vez primera el decreto No. 828 del 13 de diciembre de 2017, el cual regula la publicidad exterior política de los partidos y candidatos que van a participar en las elecciones del Congreso de la República (Senado y Cámara de Representantes) que se llevarán a cabo el 11 de marzo de 2018.

Dicho decreto se realiza como norma de cumplimiento en la Resolución 2797 del 8 de noviembre de 2017, expedida por el Consejo Nacional Electoral, la Ley 140 de 1994, por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional, el Decreto Municipal 1465 de 2010 y la Ley 1801 de 2016 Código de

Policía y Convivencia que reglamenta la Publicidad Exterior Visual.

En algunos de los contenidos del decreto emitido se pueden encontrar normas que no favorecen al cartel político, pero sí a la valla. Por ejemplo:

- Los partidos tienen derecho a 30 vallas publicitarias en los lugares permitidos dentro de los perímetros urbano, suburbano y rural. Incluye su ubicación en el espacio público con espacios bien delimitados.

- » Avenida las Américas
- » Avenida 30 de Agosto
- » Avenida Belalcázar
- » Avenida Juan B. Gutiérrez
- » Calle 17 salida Armenia
- » Avenida del Río
- » Calle 14

- Lugares y MCM prohibidos para la ubicación de propaganda:

- » Zonas históricas y patrimoniales, edificios, o sedes de entidades públicas y embajadas.
- » Espacios declarados como reservas naturales e hídricas, en las zonas declaradas de manejo y preservación ambiental, en cualquiera de los elementos pertenecientes a la Estructura Ecológica Principal y demás elementos naturales del municipio.

» En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de la nomenclatura urbana, aun cuando sean removibles.

» Efectuar propaganda o propaganda electoral a través de pasacalles, pendones, carteles bombones, festones, globos, dirigibles, dumis y mogadores; en vías públicas, andenes, plazas, fachadas de edificaciones y parques del Municipio de Pereira.

» Realizar propaganda mediante afiches, pasacalles o pendones portados o sostenidos por personas, en vías públicas, andenes, plazas y parques del Municipio de Pereira.

» Efectuar propaganda o propaganda electoral sobre el espacio público o elementos del mobiliario urbano.

» Efectuar propaganda o propaganda electoral a través de murales pintados sobre fachadas o muros de cerramiento.

» Efectuar propaganda o propaganda electoral a través de otro tipo de elementos no regulados, en atención a lo establecido en el Decreto 1465 de 2010.

Esta disposición incluye en su normativa que a los candidatos y partidos políticos que no cumplan con las normas establecidas en el decreto de publicidad política exterior, les será revocado el permiso y se

les ordenará desmontar la estructura en las 24 horas siguientes a la notificación. Si el responsable no lo hiciere dentro del plazo señalado, la autoridad de Policía en acompañamiento de la Dirección Operativa de Control Físico procederá a su retiro a costa del infractor.

Adicionalmente, en caso de que algún candidato supere el número de elementos propagandísticos autorizados o haga uso de elementos de propaganda exterior visual no permitidos en el Decreto, sería comunicado al Consejo Nacional Electoral, para que conforme a lo dispuesto por el artículo 39° de la Ley 130 de 1994, investigue y sancione a quienes infrinjan las normas de propaganda electoral.

Los elementos de Publicidad Exterior Visual con propaganda, deberán ser desmontados dentro de las 24 horas siguientes a la finalización de la contienda electoral, por cada uno de los partidos. Se deberá remitir constancia del desmonte de la publicidad política dirigido a la Secretaría de Gobierno Municipal, dentro de los cinco días siguientes a la finalización de las elecciones, de no hacerlo dará mérito a la iniciación del procedimiento sancionatorio antes mencionado.

En segundo lugar, es notable la presencia reiterada de este MCM en las dinámicas políticas de carácter local, muy próxima a las nacionales, donde por supuesto predominan los temas electorales.

Se presentan otras situaciones políticas, pero no trascienden al nivel nacional, entre ellas manifestaciones y marchas ciudadanas en municipalidades, distritos y pueblos con campañas de carteles contra figuras y partidos puntuales, la polución visual por excesos en la publicidad y la propaganda o por diferencias y conflictos de posiciones y comportamientos ante determinadas situaciones políticas.

En Paraguay, el ex intendente de la municipalidad de Asunción, Arnaldo Samaniego infringió la ley electoral y ordenó colocar seis carteles de propaganda electoral frente al Ministerio de Justicia antes del tiempo establecido (a partir del 15 de noviembre, hasta el 14 de diciembre de 2017), para promocionar su precandidatura a diputado por la Capital, algunas con su imagen en solitario y en otra junto a Santiago Peña, precandidato oficialista a la presidencia de la República.

En esos seis carteles fueron invertidos 10 millones de guaraníes (unidad monetaria de Paraguay), si cada cartel tiene un costo de entre 220.000 y 250.000 guaraníes por m², en dependencia de la calidad de los materiales. Lo anterior es una muestra del rol de este MCM, y cómo la violación de las normas es una resultante de la conocida “batalla de carteles” entre candidatos de otras agrupaciones políticas, para ver quién se adelanta en la apropiación de los espacios comunicacionales.

En España, el movimiento separatista catalán, que copó los principales medios locales, nacionales e internacionales durante 2017, es un buen ejemplo de la presencia indispensable del cartel en las dinámicas locales. En este caso puntual «por el 1-o y el 21D».

El comercio en Granollers de los padres del líder de la formación partidista de derecha Ciudadanos, Albert Rivera, apareció con *nuevos carteles* de “propaganda separatista” coincidiendo con el primer día de campaña electoral en Cataluña (5 de diciembre), una acción que denunció ante los tribunales por tratarse de un ataque por “motivos ideológicos” al no aceptar el nacionalismo excluyente y a sus familias, visto como “sectarismo” de una ideología que “ha fracturado la convivencia” en Cataluña.

Otras acciones fueron ejecutadas en varios municipios, a favor de la independencia, con carteles políticos de gran formato exigiendo la libertad de los presos catalanes, entre ellos los barrios de San Nicolás de Calella y el Municipio de Villafranca en Barcelona y San Andrés en Girona.

Notorias fueron las manifestaciones en Villafranca, donde los carteles por la República, la independencia y la liberación de los presos políticos (Oriol Junqueiras, ex vicepresidente del Govern (gobierno), Joaquim Form, ex conceller, y los presidentes del ANC y Òmnium Cultural Jordi Sánchez y Jordi Cuixart res-



Figura 1: Iglesia de San Nicolás de Calella, con cartel por la liberación de los presos políticos catalanes. España, 2017.

pectivamente) fueron numerosos y ocuparon un espacio prominente en las calles. (Figura 1)

Tres organizaciones políticas independentistas patrocinaron la colocación de los carteles: Asamblea Nacional Catalana (ANC), Òmnium Cultural y los Comités de Defensa de la República (CDR).

Los MCM de España, consideran a los CDR “una inspiración a semejanza de los Comités de Defensa de la Revolución de la Cuba Comunista”. Villafranca –municipio al suroeste de Barcelona– es una de las cuarenta localidades de Cataluña, donde los CDR tienen un importante rol político contra el Partido Popular (PP), considerado de ultraderecha, fascista y pro franquista.

Estos Comités reciben apoyo de la gama de partidos y organizaciones pro independentistas, que garantiza la difusión amplia por las localidades de los mensajes que portan los carteles políticos.

El tercer lugar corresponde al cartel político en las campañas electorales, hayan sido generales, parciales, extraordinarias por situaciones excepcionales o según el territorio (regionales, municipales, distritales, etc.) Los contenidos más difundidos fueron:

1. Su participación efectiva y necesaria como MCM en las campañas electorales. Su originalidad con los movimientos sociales, políticos y la presencia del popular no profesional.
2. Violaciones de los reglamentos y normas de procedimiento establecidos, antes, durante y después de las elecciones.
3. Uso de textos discriminatorios y ofensivos para el candidato contrario, propio de la “campaña negativa”.
4. Luchas callejeras entre comandos políticos para hacer valer los carteles de su candidato. Incluye el robo o acciones encubiertas para el desmontaje y posterior destrucción de los expuestos por el candidato contrario.
5. Importancia del financiamiento al cartel electoral por su bajo costo, hasta la gratuidad. Vínculo

a las pequeñas y medianas empresas (PYME) y en algunos casos a voluntarios, fueran profesionales del diseño o no, lo que permite rebajar los costos, hasta su gratuidad.

6. Participación de las marcas publicitarias con sus grupos de diseño, especialmente las vinculadas a la moda.

7. Acciones violentas y abuso de poder por funcionarios municipales. Obligaron a retirar carteles políticos de determinados movimientos políticos.

En Argentina, durante las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, más conocidas como las PASO, de 2017, el gobierno municipal de Neuquén multó al Movimiento Popular Neuquino (MPN) por la colocación de carteles electorales en columnas, señalética vial, luminarias y ¡semáforos! de la capital provincial. La sanción corresponde al incumplimiento de la ordenanza 9123 (Modificatoria de la regulación 8434) que hace referencia a la prohibición de colocar este tipo de propaganda partidista en espacios no habilitados y que dificultan la visión de los transeúntes. Los montos de las multas oscilaron entre los 2.800 a los 28.000 pesos.

La sanción tuvo sus consecuencias, pues individuos armados y encapuchados amedrentaron a los empleados públicos municipales que intentaban retirar los carteles del MPN de los lugares legalmente considerados como “no habilitados”.

Mientras en Mar del Plata, en el mes de septiembre del mismo año, se produce una crisis en el gobierno de la municipalidad, pues su Intendente, de filiación macrista, benefició a las agencias publicitarias, al establecer una rebaja entre el 87 y 94% de los pagos por derechos de ocupación de espacios, ya fuesen publicitarios o políticos.

La decisión tuvo un paso previo, la modificación del código de publicidad, para legalizar la flexibilización de las normas en lo concerniente a la instalación de carteles en la vía pública y con un objetivo político, que favoreciera en particular a los partidarios de Mauricio Macri en la campaña electoral del mes de noviembre.

En el año 2016, cada cartel en las zonas urbanas costaba 2030 pesos por m² en un cuatrimestre, solo en 7 m² se pagaban 99 470 pesos. En el año 2017 se pagaron 230 pesos por m² y por 7 m² se pagaron 12 740 pesos (87% menos).

La medida, bajo el pretexto de que la flexibilización estimularía la producción e instalación de más carteles, con un beneficio directo por recaudaciones para el gobierno municipal, solo logró una competencia feroz entre las agencias publicitarias para lucrar con los espacios en la vía pública y la consecuente “polución visual” tan molesta a la ciudadanía.

El cuarto lugar, correspondió a la presencia del cartel político en dinámicas de carácter nacional; con

una relevante la participación de este MCM en las elecciones generales, las campañas de bien público y como objeto de estudio en los análisis teóricos sobre su evolución histórica y situación actual. Son notables los estudios del cartel alemán, español, cubano, soviético y acotado a dinámicas electorales, el de los Estados Unidos y Uruguay.

En las dinámicas de carácter nacional, en particular durante las elecciones generales, la situación de Cataluña en el marco de la nación española, es un buen referente para argumentar la relevancia de este MCM en dos momentos: hacia el referéndum para el 1-ro. de octubre, conocido “como el camino del 1-o”, y elecciones parlamentarias auspiciadas y celebradas el pasado 12 de diciembre de 2017 por el gobierno central, al no reconocer, por inconstitucionales, las del 1-o.

La Guardia Civil intervino en una empresa de la localidad barcelonesa de Montcada i Reixac más de 1,3 millones de carteles y, en el barrio de Poblenou, una imprenta y su almacén, propiedad de la empresa Marc Martí con 100 mil carteles, todos con el tema del referéndum independentista del 1-ro. de octubre, suspendido por el Tribunal Constitucional, junto a carteles a favor del sí. Además, fueron intervenidos casi un millón y medio de materiales de promoción del referéndum, así como planchas para su impresión.

En el caso de Montcada Reixac, las cifras de las incautaciones demuestran la relevancia del cartel polí-

tico como MCM, por su gran número de tiradas, que lo hace muy eficiente, barato y fácil de distribuir (130 mil carteles de tamaño pequeño con el mensaje por el “Sí”, 138 mil con texto y consigna por el “Sí”, pero con el logo de Candidatura d'Unitat Popular (CUP).

En el barrio de Poblenou, figuraron carteles políticos en los que aparece el logo de la Generalitat de Cataluña, así como otros en los que expresamente se invitó a votar sí el 1-ro. de octubre.

Grupos a favor de la independencia se concentraron a las puertas de las empresas para protestar por los registros, con gritos de “votaremos” y “fuera las fuerzas de ocupación”, mientras desde Tarragona, se inició una multitudinaria “pegada de carteles” por el 1-o en todo el territorio catalán, como parte del “Maratón por la Democracia” organizado por la ANC. Los espacios preferidos para la colocación de los carteles fueron las puertas, por la facilidad para quitarlos después, que contenían consignas tales como “Votamos para ser libres”, “Vivir quiere decir amar su tierra”, “Vivir quiere decir tomar partido”.

Entre las iniciativas, en una de las plazas se instaló una impresora para la tirada rápida de carteles y otros folletos.

Acerca de los estudios teóricos sobre el diseño de carteles políticos y su evolución histórica, se desarrollan análisis comparativos respecto a los diseñados

en etapas posteriores, que incluyen el siglo XXI. Sobresalen como una constante los producidos en la Unión Soviética, puntualmente los del periodo de 1917 a 1933, la época estalinista, y luego ya los de la Rusia postsoviética; incluyen los producidos fuera del ámbito del constructivismo y sus manifestaciones en otras repúblicas, la España Republicana del periodo 1936-1939, época franquista y postfranquista, así como el cartel cubano posterior a 1959.

De la naciente revolución rusa y su posterior desarrollo, los análisis de la cartelística política han recobrado vigor en los últimos años, ha sido considerada un “arte insuperable” y componentes esenciales de la propaganda, ejemplo –al cumplir sus cien años– en el siglo XXI.

Las consideraciones principales pueden resumirse en:

1. En el arte y el diseño ninguna resultó tan icónica, exitosa y emblemática como la cartelería política. Es necesario volver a ella para retomar lo mejor en el siglo XXI.
2. Necesidad de análisis que sean capaces de abarcar desde el romanticismo naïve de sus inicios hasta las formas representativas del constructivismo de los años treinta, pasando por el vanguardismo abstracto y el futurismo. El cartel, si bien cumplió un servicio político, fue una herramienta comunicativa y de masas indispensable para el cambio re-

volucionario. Los carteles a menudo tenían escrito un mensaje que decía: «Quienquiera que despreague este cartel o pegue otro por encima, realiza un trabajo contrarrevolucionario», normativa muy original y con la inmediatez lógica de una etapa de cambios radicales.

3. Los cambios en el diseño del cartel político, fueron reflejo fiel de los cambios históricos de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Tuvo la capacidad de suplir la falta de la prensa en la etapa de la guerra civil. «Un analfabeto es como un hombre ciego», de A. Radakov. Fruto de los años veinte, en un momento en que la Unión Soviética se preparaba para alfabetizar a las grandes masas obreras y campesinas. “De la Rusia de la NEP una Rusia socialista emergerá”, Gustav Klutsis, años treinta. La pieza, obra del importante autor constructivista letón, comunica la transición de la economía capitalista de estado de los años veinte al futuro plenamente socialista que se esperaba. Reflejo del periodo estalinista que asume esta misión con sus errores y aciertos, posterior a la muerte de Lenin.

4. Valoración de sus composiciones y los balances logrados entre figura y consigna, impactantes y atractivos, además comprensibles, acordes a las situaciones de conflictos políticos que surgían con la construcción de un nuevo sistema social, inédito en la historia. Desde la llamada al frente hasta el orgullo del obrero industrial, el minero y la dig-

nidad campesina de un país que, en dos décadas, dominó el átomo. “El camarada Lenin está barriendo la escoria de la Tierra”, de V. Deni, cartel de los años veinte muy icónico y frecuentemente copiado, al punto de que, en la Cataluña del siglo XXI, con el referendo del 1-o del 2017, uno de los carteles que se refieren a pasar la escoba de los opositores a la independencia, ha sido considerado una “copia comunista” y por lo tanto ofensiva a la nación española por bárbara y fallida. (Figuras 2 y 3)

5. Entre los años 2016-2017 hay un renacimiento del interés por estudiar el cartel soviético, se promueve el coleccionismo y la necesidad de reconocerlo patrimonio cultural de Rusia.

Se hace imprescindible volver a España, pero específicamente a la dinámica catalana y su repercusión nacional e internacional en los estudios teóricos en torno a sus carteles políticos y los mensajes para las elecciones parlamentarias convocadas 21 de diciembre (21-D) por el gobierno central del PP de Mariano Rajoy, en respuesta al 1-o.

¿Que revelan los carteles electorales según esos estudios?

Según la periodista española Silvia Hinojosa: “Con lo imaginativos, incluso atrevidos, que habían sido algunos carteles electorales –en el pasado, en tiempos del oasis catalán–, pero hace ya unos años que las candidaturas se refugian en lo seguro. Ni juegos de



palabras, ni guiños cinematográficos y menos aún críticas al adversario. Para el 21-D –a falta de que la CUP presente hoy su campaña– todo es color y mensajes en positivo. Pero detrás de cada cartel hay una intención, en las fotos, el eslogan, el color o la tipografía empleada.” (Hinojosa S., 2017)

En sus entrevistas a dos especialistas, David Guerra, responsable de DG Estudios y Ramón Piqué, director de imagen de campaña de Junts per Catalunya (Juntos por Cataluña, JxCat), se obtuvieron las opiniones siguientes en torno a los más sobresalientes:

a. Marca la diferencia Junts per Catalunya (Figura 4), la lista del Partido de Cataluña (PDECat) que lidera Carles Puigdemont desde Bruselas. En su cartel, en tonos naranjas, destacan la figura del candidato y la consigna «El nostre president». El

Figura 2. La escoba del Ejército Rojo barre parásitos, 1941.

Figura 3. Barrámoslos. Cartel de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) a las elecciones del 1 de octubre de 2017 (1-o). El camarada Lenin está barriendo la escoria de la Tierra, 1920.



Figura 4. Puigdemont, el nostre president. Catalunya. Elecciones del 1-O, 2017.

Figura 5. Cartel electoral de la candidata Inés Arrimadas por el partido Ciudadans (Ciudadanos, Cs) a las elecciones catalanas del 1-O, 2017.

rojo y el amarillo inciden más en el concepto del catalanismo al expresar la fusión de la bandera.

Considerado gráficamente el más atractivo, moderno y sofisticado. La fotografía, el fondo, la tipografía, son efectivos, pregnantes. El fondo da sensación de acción, cumple funciones movilizativas. La tipografía es muy potente: cursiva, con la entrelínea muy cerrada y una caja alta estirada que combina muy bien con la figura y dicha función. El balance es positivo.

Un detalle importante en la figura de Puigdemont es su vestuario; lleva traje y corbata, pero también un suéter de cuello subido y abrigo. Es un exiliado, les recuerda a los votantes.

No obstante, Ramón Piqué, declara que las principales dificultades para el diseño de ese cartel fueron no

poder hacer “una sesión de fotos, pero nos fue bien aprovechar la del día de la rueda de prensa, es icónica y remite al exilio (...) Otra dificultad es que se trata de una marca nueva. El código gráfico del logotipo es muy marcado, con letras en cursiva, caja alta y en diagonal y en tonos naranjas y todo eso tenía que mandar en el cartel (...) Y en cuanto al degradado, no es propiedad de nadie.” (Hinojosa S., 2017)

b. Otro cartel considerado «de fuerza» por su diseño es el de Ciudadans (Ciudadanos), con la figura de Inés Arrimadas en un fondo naranja. Según Guerra, “es muy potente. La tipografía es como la de Puigdemont, condensada, agresiva, típica de carteles, aunque aquí es redonda, recta, da más estabilidad. Se pone el acento en la candidata y en el mensaje Catalunya-España-Europa”. (Figura 5)

La presencia del corazón, logotipo de Ciudadans. Queda ubicado en el corazón de la candidata y está bien encontrado porque ella es femenina y es bien aprovechado con el balance alcanzado en la composición. (Figura 5)

c. En los análisis realizados, se destaca el cartel del candidato Javier García Albiol representando al Partido Popular (PP) por su pobreza en el mensaje, al utilizar una foto en la manifestación por la unidad de España del 8 de octubre de 2017, con el candidato en primer plano sonriente, con gesticulación amable, y la chaqueta desabrochada



Figura 6. Cartel electoral del candidato por el Partido Popular, Javier García Albiol. Elecciones del 1-o. Cataluña, 2017.

en actitud de trabajo. Según Guerra y Piquet no logra presentar una imagen institucional. El primero amplió sus criterios al argumentar que “hay un fondo de gente difuminado, que le da un tono populista, parece que le siguen y se ven banderas españolas, por eso han añadido la consigna al pie del cartel.” (Hinojosa S., 2017)

En esa consigna hay dos tipografías: una redonda, juvenil, para la palabra solución, otra para España y García Albiol que están en tipografía serif –más clásicas– y por consiguiente muy institucional. (Figura 6)

La quinta posición, destaca sus funciones sociales en general según la ubicación espacial, con predominio del espacio público y reconoce también el ciberespacio, la televisión y los soportes electrónicos.

De los roles que cumple este medio, primó el movilizativo. A continuación, le siguen el informativo, valorativo y hereditario.

Interesante, pero con menor reiteración, la información sobre los contenidos relacionados a posiciones regionalistas-autonómicas, propuestas xenófobas y discriminatorias por razones de género, origen nacional o culto religioso.

Más presencia en huelgas por el cambio revolucionario y de apoyo a gobiernos de izquierda y el manejo de los roles en el cartel político por actores políticos es-

pecíficos (movimientos, partidos, gobierno, etcétera) en un amplio espectro de tendencias progresivas a retardatarias extremas.

Ejemplo de lo anterior son en España el movimiento independentista catalán, el movimiento madrileño 15M y su reverso en ese país con los grupos neofascistas. Las dinámicas antiinmigrantes en Suiza, Holanda y Finlandia y sus campañas nacionales contra la “islamización de occidente”, que emergen con fuerza desde al año 2009.

El sexto peldaño correspondió a la repercusión positiva o negativa del cartel político en diversos espacios, concentrado en cuatro aspectos sin distinción jerárquica:

- Robos y destrucción de carteles por comandos políticos rivales.
- Pagos y bonificaciones por los propios candidatos contrincantes para la destrucción de carteles electorales del contrario. También al cumplirse los plazos autorizados o por llamadas de atención a las violaciones de esos plazos por los equipos de campaña de los candidatos.
- Cuestionamientos y ataques entre contendientes políticos –incluso agresiones entre miembros de diferentes partidos– por el uso del espacio público, al colocar diversos soportes, entre ellos el cartel. Se produce la “guerra de carteles”.

- Tendencia sostenida a la *publinflación*, espacial y temporal, con riesgos de accidente a transeúntes por el abuso del espacio.
- Su participación simultánea en bloque con otros MCM o como MCM independiente.

Llama la atención, la situación de las elecciones generales de abril del 2013 en Paraguay, en las que el Tribunal Supremo de Justicia Electoral (TSJE) intervino con acciones de control sobre el tema de la *publinflación* y dictaminó el retiro inmediato de toda la propaganda, pues en las calles existía “*polución visual*” e instruyó como medida la higienización de los espacios públicos bajo responsabilidad de los propios candidatos.

En el año recién concluido y en la misma línea, en Argentina, con las PASO del 13 de agosto, el diario *Clarín* accedió a un detallado informe de la Universidad Austral sobre “*campana basura*” que, en su punto central, tiene un ranking con los candidatos más “*sucios*” del distrito al que quieren representar.

¿Por qué *campana basura*? la colocación de medios impresos, entre ellos el cartel, en cualquier parte genera suciedad y contaminación visual, algo que la ciudadanía repudia al ver maltratado su espacio público para campañas con promesas incumplidas posteriormente.

Dichas campañas contaminadoras se caracterizaron por:

- Excesiva pegada de carteles o hacen pintadas en lugares, tanto autorizados como prohibidos.
- Los que lo hicieron en sitios permitidos, pero antes de la fecha prevista por la ley electoral. (Esquema 1)

CABA: TIPOS DE PUBLICACIONES Y SOPORTES

Tipo de publicación	%	Soportes de publicaciones	%
Afiche	89.6	Cartelera publicitaria	33.2
Calcomanía	7.7	Tablero	26.1
Pintada	2.2	Pared	10.5
Pasacalle	0.3	Contenedor de basura	9.7
Banner	0.1	Poste / columna	6.2
<i>Es la calificación del formato o tipo de medio en el que fueron producidas las publicaciones.</i>		División de obra	5.8
<i>Es la plataforma física sobre las que se publicaron las comunicaciones.</i>		Kiosco de diarios	2.8
		Puente	1.5
		Parada de colectivo	0.9
		Cesto de basura	0.9
		Otros	2.4

Cartel en infracción y afectando la visualidad urbana. Elecciones de las PASO. Campana Basura. 13 de agosto de 2017.

Los tableros de las veredas fueron los soportes más utilizados.



Esquema 1: Tipos de soportes que definieron las dinámicas contaminadoras visuales. Elecciones de las PASO. Campana Basura, 13 de agosto de 2017. Las imágenes fueron tomadas de Paladini, Eduardo. (2017). Elecciones 2017. Ranking incómodo: los candidatos más “sucios” de la Ciudad29 de agosto. En: https://www.clarin.com/politica/ranking-incomodo-candidatos-sucios-ciudad_o_BJigJ-fYb.html (consulta 29 nov. 2017)

- Los que practicaron la pega de carteles en cualquier lado, y se autopromocionaron en esos mismos espacios.
- En cualquier parte. Ni los carteles de venta inmobiliaria, ni las rejas de los cordones se salvan de ser soportes de la pegatina política.
- En Neuquén, el partido político Movimiento Popular Neuquino (MPN) fue multado por su reincidencia al infringir una ordenanza vigente en la ciudad. La municipalidad multó por 28 mil pesos al partido por la colocación de propaganda política en carteles de señalización, luminarias y semáforos de la ciudad. A partir de la multa, el partido tenía 10 días para hacer el descargo y para retirar los carteles.

¿Cuál fue la respuesta del MPN? Un grupo de empleados municipales que retiraba propaganda del MPN de lugares prohibidos para ese uso, fue amenazado con un arma de fuego esgrimida por una persona con el rostro tapado.

A poca distancia, aguardaban más personas dentro de dos camionetas que seguían a los trabajadores y de las cuales descendió el agresor, golpeó la ventanilla del camión ocupado por los empleados municipales, exigiendo que dejaran de sacar los carteles y que si seguían haciéndolo los golpearían y les quebrarían las piernas.

El cartel político como MCM en exposiciones y galerías ocupó el séptimo lugar. Se caracterizó por la variedad temática, a saber:

- Política general.
- Electoral, en el siglo XX (España post franquista) y específicos en el XXI, como la campaña electoral del 2008 de Barack Obama y posterior de posicionamiento total en Bolivia 2009, España 2010 y México 2012.
- Los estilos en el cartel y el cartel político.
- La cartelística en los procesos revolucionarios, República Española de 1936-1939, Revolución Rusa en el periodo de 1917-1922, Revolución Cubana a partir de 1959 y también en dinámicas retardatarias con la cartelística nazi fascista hitleriana.

El Museo de Valencia de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM) en su sala “Parpalló” presentó la exposición de cartel cubano del periodo 1959 a 1989, dentro del ciclo “Poder y propaganda. Su historia política y social.” Acompañaba el documental *Por primera vez*. Y como cartel emblemático “26 de julio. Fidel Castro” de Eladio Rivadulla, considerado el primer cartel de la Revolución Cubana (Figuras 7 y 8). Las obras expuestas, 57 originales y fotografías de las vallas más ilustrativas de la época, son parte de los fondos del Museo Nacional de Bellas Artes de La Habana y La Biblioteca Nacional de Cuba José Martí.

Figura 7. <<Fidel Castro>>. Eladio Rivadulla Martínez. Primer cartel de la Revolución Cubana, 1ro. de enero de 1959.

Figura 8. Exposición de cartel cubano del periodo de 1959 a 1989, dentro del ciclo "Poder y propaganda. Su historia política y social", del 15 de junio al 15 de octubre de 2017.



La presentación estuvo dirigida por el Diputado del área de Cultura, Xavier Rius; el director del MuVIM, Rafael Company; la comisaria de la exposición, Moraima Clavijo y por el capítulo de exposiciones, Amador Grifó. Todos ellos quisieron destacar la importancia de la muestra ya que es una forma de analizar el poder de la propaganda en un país como Cuba. Se organizó en cuatro bloques, el primero vinculado al cartel político, se convierte en un vehículo de expresión de los complejos acontecimientos sociales posteriores al triunfo revolucionario.

El cartel cultural es el segundo bloque, que expone las políticas culturales implementadas en esa época. Destaca el cartel "Canción Protesta" de Alfredo Rostgaard de agosto de 1967.

El tercer bloque del recorrido llevó por nombre "El Cartel de cine" para mostrar el papel decisivo de la creatividad cubana y cómo el cine se convirtió en el principal campo de experimentación artística. El cartel «Soy Cuba» fue protagonista en esta sección.

Por último, se presentó "El Cartel institucional", sección que explica el protagonismo que cobra la valla publicitaria reconvertida en un nuevo y efectivo medio de comunicación.

Los promotores de la muestra y los MDM; de Valencia reconocieron que los carteles seleccionados comparten varias cualidades destacables:

- No cumplieron una finalidad comercial, sí institucional, con vínculos entre el bien público y la propaganda.
- Vínculos entre las técnicas publicitarias y la propaganda.
- Gran calidad artística y espíritu innovador.
- Cumplimiento de importantes funciones sociales, a saber: informativas, educativas, movilizativas y hereditarias, para la ilustración de la sociedad civil y la preservación de la identidad cultural de la nación.

En el octavo escalón se ubica como objeto noticioso, la presencia del cartel político en las capitales oficiales y zonas urbanas de las naciones seleccionadas. Demuestra su sólida presencia en ambas, como su espacio idóneo independiente del soporte, que permite puntualizar su distribución en el escenario nacional. (Figura 10)

Por último, el noveno lugar, sobre sus relaciones complementarias con otros medios de comunicación se destaca su presencia rápida y efectiva en las redes sociales, con Internet, facebook, Twitter y los numerosos sitios Web. Incluyen las campañas electorales, su uso simultáneo en bloque junto con otros MCM como la televisión, radio y vallas, pues teóricos y diseñadores gráficos reconocen que es un medio “tra-



Figura 10. Cartelería de todo tipo, de candidatos de todos los colores, tapizaron la ciudad de Buenos Aires hasta la saturación, en las elecciones PASO de 2017.

dicional” de muchas posibilidades y con un espacio socializador no desdeñable.

En pleno desarrollo la modalidad electrónica, en sustitución del impreso, por considerarse “más ecológico”, pero más fácil de controlar por los gobiernos, al regular su número, temas y lugar de exposición.

Una muestra de lo anterior fue cómo los espacios noticiosos se hicieron eco de la situación política acaecida en España en septiembre del 2013 con el cartel tipográfico digital aparecido en facebook, donde denuncia que la “España subsidiada vive a costa de la Cataluña productiva” del Partido Convergencia y Unión (CiU)².

Despertó la polémica en torno a los mensajes que utiliza la federación para defender la campaña por su separación de España y fue duramente criticado por algunos partidos entre ellos, el Partido Socialista

² Convergencia y Unión (CiU; en catalán *Convergència i Unió*) es una agrupación de dos partidos políticos nacionalistas catalanes creada en 1978. Está integrada por *Convergència Democràtica de Catalunya*, de ideología liberal y de centro-derecha, y *Unió Democràtica de Catalunya*, de ideología democristiana.

L'ESPANYA SUBSIDIADA VIU A COSTA DE LA CATALUNYA PRODUCTIVA



Figura 11. Cartel en Facebook, agosto de 2013. Defensa de la consulta soberanista para Cataluña. CiU.

Figura 12. España. Carteles electrónicos. Marbella. Elecciones municipales, mayo de 2015. «Más limpio, ecológico», pero más fácil de controlar o censurar por el gobierno.

Figura 13. España, 25 de mayo de 2015. Elecciones europeas. Movimiento PODEMOS. Impreso, en twitter, facebook y su sitio web.

Obrero Español (PSOE) y por supuesto el Partido Popular (PP) en el gobierno. (Figuras 11, 12 y 13)

Entonces, con lo mostrado en este estudio. El cartel político ¿es un medio de comunicación de poca relevancia en el escenario internacional?

CONCLUSIONES

Las cualidades del cartel político como MCM, se resumen en:

1. Es un medio de comunicación para la percepción visual, que cumple funciones puntuales en la dinámica sociopolítica y difunde de forma directa, rápida, reiterada y atractiva, en cualquier espacio, incluida la red de redes, mensajes relacionados con el sistema de valores de una subcultura política. Su objetivo: el refuerzo del régimen político existente o su subversión.
2. El cartel político integra el grupo de los conocidos como “tradicionales” pero el periodo analizado demuestra que su importancia es creciente, a pesar de la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC).
3. La comprensión relacional del cartel político es esencial, pues permite la comprensión adecuada de

su inserción-complementariedad con otros medios y la influencia peculiar que ejerce en el sistema político, como portador simbólico de determinada subcultura política.

REFERENCIAS

Caballero, Lucía. (2015). El cartel político en tiempos de cambio. 12 de marzo. En: <http://www.yorokobu.es/carteles-podemos/>(Consulta 27 May. 2015)

Hinojosa, Silvia. (2017). Mensajes para el 21-D. Lo que revelan los carteles electorales. -<http://www.lavanguardia.com/politica/20171204/433408848919/elecciones-cataluna-21d-carteles-campana-electoral.html> (Consulta 4/12/2017).

BIBLIOGRAFÍA

Arnoletto, EJ. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. DICES. Diccionario en Internet de las Ciencias Económicas y Sociales. Editado por eumed.net. ISBN – 13: 978 – 84 – 690 – 8231 – 7. 99p. En www.eumed.net/dices/ [Consulta 2 Nov. 2009]

Blanco, Esther. (2017). ABC. Elecciones catalanas. En: -http://www.abc.es/elecciones/catalanas/abc-entre-fotos-presidenciales-parecidos-polemicos-y-heroínas-carteles-campana-21-d-201712192037_noticia.html (consulta 20 Dic.2017)

Caballero, Lucia. (2015). El cartel político en tiempos de cambio. 12 de marzo. En: <http://www.yorokobu.es/carteles-podemos/>(Consulta 27 May. 2015)

Cañedo, Cristina. (2015). Lugares alternativos para la propaganda electoral. Elecciones Municipales y Autonómicas. En: Diario Salamanca. 19 de mayo. <http://www.salamanca24horas.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/19-05-2015-lugares-alternativos-para-la-propaganda-electoral> (consulta 27 May. 2015)

Castañeda Castro, Carlos. (2008). Exposición a los medios de comunicación política. En www.politicaperu.org/articulos/detalle.asp?id=108&tema=1(Consulta: 9 May. 2008)

Diario El Tribuno de Jujuy. (2015). La policía retiró propaganda política en la Escuela Normal Caso salta. En: <http://www.eltribuno.info/la-policia-retiro-propaganda-politica-la-escuela-normal-n549655> (consulta 27 May.2015)

Hinojosa, Silvia. (2017). Mensajes para el 21-D. Lo que revelan los carteles electorales. -<http://www.lavanguardia.com/politica/20171204/433408848919/elecciones-cataluna-21d-carteles-campana-electoral.html> (Consulta 4 Dic. 2017)

Eskibel, Daniel. (2008). Carteles electorales efectivos. Psicociudad. Psicología política, marketing po-

lítico y campañas electorales. En www.psicociudad.com/2008/08/carteles-electorales-efectivos.html - 39k - [Consulta: 7 Sep. 2008]

Fernández Pérez, Andrés. (2010). [CD multimedia]. Las Relaciones Políticas Internacionales. Su impacto en el diseño de comunicación visual. Ponencia presentada al XIII Taller Internacional Nueva Ciencia Política. Universidad de La Habana. Noviembre. 15p.

_____. (2010). Los roles fundamentales del cartel político en los procesos de socialización política en Cuba, entre 1959 y 1961. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencia Política. La Habana. Universidad de La Habana. Capítulo I. El cartel político como agente socializador político.

González, Rafael. (2013). En la era del tablet y el tui-ter la cartelería tradicional recupera su peso comunicativo y propagandístico en las calles de la capital del salmorejo. 18 de noviembre. En: <http://www.abc.es/cordoba/20131118/sevp-dame-cartelillo-20131118.html> (Consulta: 9 Dic. 2013)

Google ALERTS (Alerta de Google). Servicio de supervisión de los contenidos, del motor de búsqueda de la compañía Google. Tipo Todo - (valor predeterminado) agregados Noticias, Web y Blogs (Consulta: ene. 2009 – dic. 2017)

Hybrischile. (2009). Enlace permanente a arquetipos visuales en propaganda político cultural: del Titán al Ciudadano. 22 de noviembre. En: <http://hybrischile.wordpress.com/2009/11/22/arquetipos-visuales-en-propaganda-politico-cultural> (Consulta: 27 Abr. 2011) <http://elrancaguino.cl/2016/08/28/propaganda-politica/> (Consulta: 30 Ago. 2016)

<http://elrancaguino.cl/2016/09/24/sepa-donde-se-puede-instalar-propaganda-politica/> (Consulta: 28 Sep. 2016)

<http://www.diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/85980-propaganda-politica-cae-y-estuvo-a-punto-de-matar-anciana> (Consulta 5 Abr. 2016)

<http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/02/propaganda-politica-entendiendo-el-arte-de-la-persuasion/#0> (Consulta 21 Nov. 2016)

<http://www.eleconomista.es/politica-eleconomista/noticias/8792782/12/17/Atacan-de-nuevo-el-comercio-de-los-padres-de-Rivera-con-carteles-de-propaganda-separatista.html> (6 Dic. 2017)

<https://okdiario.com/espana/cataluna/2017/12/07/iglesia-barcelona-cuelga-cartel-presos-fachada-concierto-homenaje-1585334> (Consulta 8 Dic. 2017)

<http://www.elperiodico.com/es/politica/20170917/referendum-cataluna-guardia-civil-material-6291739> (Consulta 16 Oct. 2017)

<http://www.20minutos.es/noticia/3126363/o/cartel-cubano-exposicion-muvim-valencia/> (Consulta 13 Sep. 2017)

<https://magnet.xataka.com/nuestro-tsundoku/43-ejemplos-de-carteleria-sovietica-que-hicieron-de-la-propaganda-un-arte-insuperable> (Consulta 13 Nov. 2017)

<https://mundo.sputniknews.com/rusia/201711191074057461-afiche-urss-propaganda-cartel-poster/> (consulta 21 Nov. 2017)

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171204/433408848919/elecciones-cataluna-21d-carteles-campana-electoral.html> (Consulta 4 Dic. 2017)

http://www.abc.es/elecciones/catalanas/abci-entre-fotos-presidenciales-parecidos-polemicos-y-heroínas-carteles-campana-21-d-201712192037_noticia.html (consulta 20 Nov. 2017)

<https://www.lmneuquen.com/el-municipio-sacos-los-carteles-politicos-lugares-prohibidos-n559485> (Consulta 3 Ago. 2017)

<http://www.diariamenteneuquen.com.ar/V3.o/2017/08/03/amedrentan-con-arma-a-quienes-retiraban-carteles-del-mpn/> (Consulta 31 Ago. 2017)

https://www.clarin.com/politica/ranking-incomodo-candidatos-sucios-ciudad_o_BJigJ-fYb.html (consulta 29 Sep. 2017)

<http://www.notimerica.com/cultura/noticia-muvim-hace-cronica-historia-cuba-carteles-revolucion-caida-muro-20170614162441.html> (Consulta 15/6/2017)

<http://valenciaextra.com/es/el-muvim-inaugura-el-cicle-poder-i-propaganda-sota-la-mirada-de-disenyadors-grafics-cubans/> (Consulta 15/6/ 2017)

http://www.eldiario.es/cv/Che-Guevara-Fidel-Castro-analisis_o_654435453.html (Consulta 15/6/2017)

Icograda. (2009). www.icograda.org/feature/blog/articles1383.htm [Consulta 1 Nov. 2012].

Instituto federal Electoral (IFE). (2008). Los agentes de la Cultura Política Democrática. La Socialización Política. Capítulos IV y V. En www.bibliojuridica.org/libros/1/497/7.pdf [Consulta: 12 Feb. 2009]

Morales Campos, Reinaldo. (2009). Carteles contra agresiones de Estados Unidos a la Revolución Cuba-

na.9 de diciembre. En: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=96461>(Consulta 14 Abr. 2011)

Muñoz, Angel. (2009). Los minaretes en Suiza. Noviembre. En: elrincondelfilosofo.blogspot.com/2009/11/john-locke-y-los-miranetes-en-suiza.html_ (Consulta 14 Abr. 2011)

Olmedo, Pablo. (2010). El cartel diseño gráfico. En: <http://www.slideshare.net/pablolmedo/el-cartel-diseo-grfico> (Consulta 8 Jul. 2011)

Ortiz Díaz, Gabriela. (2017). Rafael Rivera Rosa: “Yo me he dedicado a crecer”. En: Claridad. El periódico de la nación puertorriqueña. 10 de mayo. <http://www.claridadpuertorico.com/content.html?news=8oCFFE62C31DoCBDAo888F253B1ECF4D> (Consulta 15 May. 2017)

Paladini, Eduardo. (2017). Elecciones 2017. Ranking incómodo: los candidatos más "sucios" de la Ciudad. 29 de agosto. En: https://www.clarin.com/politica/ranking-incomodo-candidatos-sucios-ciudad_o_BJigJ-fYb.html (consulta 29 nov. 2017)

Pontón, Juan Ignacio. (2010). Influencia de los medios de comunicación de masas. En: <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml> (Consulta 21 Jul. 2011)

Rodríguez Aguilar, José Luis. (2011) Diseño, Diseñar, Diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos. La Habana. Editorial Letras Cubanas. P. 11 y 30.

www.cartelandia.com

www.posterfortomorrow.com

www.kiwix.com

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2009). Medios de comunicación. En: es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicación - 50k. [Consulta: 17 Abr. 2009]

Wikipedia, la enciclopedia libre. (2008). Cartel. En es.wikipedia.org/wiki/Cartel - 28k [Consulta: 8 Mar. 2008]

RECIBIDO: 16 de noviembre 2017

APROBADO: 2 de febrero 2018