

Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder .

Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio

UNAI GARTZIA Y ANA ROSA LÓPEZ ADÁN

El título de “carteles políticos” nos trae inmediatamente a la memoria el aspecto de los muros y vallas urbanos animados cada cuatro años por los rostros y lemas de las campañas electorales.

La cartelería política no se limita, sin embargo, al período electoral. Desde los escritos a mano y reproducidos por fotocopia, hasta las sofisticadas composiciones de una agencia de imagen, pagada en cifras millonarias, partidos y grupos realizan carteles con motivo de manifestaciones, marchas, conmemoraciones anuales, sucesos y movilizaciones, sobre acontecimientos locales o de carácter universal, como el 1º de Mayo.

Los carteles políticos de oposición al régimen franquista comenzaron a aparecer en los años sesenta – la época de mayor popularidad y difusión del “poster”- y a partir de la instauración del sistema democrático- las primeras elecciones se celebraron en junio de 1977-, se multiplicaron especialmente los carteles electorales.

La cartelería fue el apartado en que los partidos políticos invirtieron un mayor porcentaje de los gastos de sus campañas, hasta un 50%.

En los últimos años, en cambio, su importancia va siendo progresivamente menor. Se atribuye esta disminución a razones sociológicas: la desmovilización y el desinterés de los ciudadanos por la política y, sobre todo, a la fuerza de la televisión. Los partidos políticos no pueden incluir espacios pagados en la televisión, pero los mítines, actos públicos y candidatos de los grandes partidos se dan a conocer y difunden sus programas en horas y espacios de gran audiencia, como los noticiarios.

La capacidad de utilizar otros medios de comunicación, prensa, radio, vallas, vehículos o soportes, que sí se pagan, tiene que ver, evidentemente, con el presupuesto con que cuenta cada partido.

Los partidos pequeños, muy limitados por sus escasos medios económicos, siguen pidiendo el voto a través de carteles, intentando colocarlos en los lugares más concurridos y en el mayor número posible.

Para los grandes partidos, que esperan obtener buenos resultados gracias al dominio de los medios de comunicación de masas, el cartel tiene hoy una importancia secundaria y se mantiene por su simbolismo de inicio de la campaña y para no abandonar el terreno al adversario en la confrontación electoral.

Si bien el uso de los espacios públicos hace descender a los carteles de bandos y proclamas, es la imagen, en el sentido más amplio, que incluye el tamaño, el color, el grafismo y la distribución tipográfica del texto, lo que se considera el elemento decisivo para cumplir la misión que el cartel pretende: hacerse notar y atraer la atención mediante el impacto visual, para transmitir información de forma inmediata, con un lenguaje breve y claro.

El cartel político sigue en esto las reglas de la publicidad y generalmente, se analiza desde nociones publicitarias como la de información persuasiva. Intenta convencer, mover la voluntad del receptor hacia una determinada opción.

Para ello, el diseñador tiene en cuenta el mensaje que se quiere hacer llegar a la sociedad, expresándolo a través de elementos gráficos, simbólicos o explícitos: las figuras de alas, árboles, manos, niños, puño, arco iris o los colores –rojo, verde–, entre otros, se dirigen hacia la comprensión simbólica. El eslogan o consigna, en cambio, debe ser sencillo y contundente, sintético y directo.

Hay palabras, muy utilizadas, que producen inconscientemente adhesión o rechazo: nuestro, todos, futuro, libertad, cambio...

En las fotografías de los candidatos, casi imprescindibles en campaña electoral, se sigue el criterio de que la mirada frontal, directa, transmite veracidad. Son también una muestra de cuál es en cada momento el aspecto más valorado por la mayoría de los ciudadanos.

La imagen informal, más cercana y familiar, se va abandonando desde los años ochenta y predomina actualmente la presencia “correcta” en la actitud y en el traje. Los partidos potentes siguen en esto las indicaciones, obtenidas a través de encuestas, de los gabinetes de imagen.

En los carteles de partidos y grupos de izquierda, es más frecuente la presencia del pueblo, representado por un personaje anónimo o en grupo y menos destacado el papel del líder. Se caracterizan también por el sentido crítico y de denuncia y el llamamiento a la acción.

Caricaturas, fotomontajes y fotografías sirven para desacreditar a los adversarios políticos y poner de manifiesto sus mentiras y falta de ética, en una producción continua que no se limita al período electoral.

En cambio, los partidos de derecha eluden presentar de forma negativa los conflictos y problemas sociales, insistiendo en proponer soluciones y proyectos de futuro y el compromiso de cumplirlos.

Finalmente, el cartel es también un medio de expresión plástica, que muestra en su diseño los adelantos técnicos y la evolución de las corrientes estéticas. Así, cuando está firmado, lo que no es frecuente, entendemos que el autor lo reivindica como obra de arte.

**LOS CARTELES
POLITICOS Y
ELECTORALES EN
EUSKAL HERRIA.
CARTELES QUE
COMPONEN EL
FONDO DE LA
FUNDACION
"SANCHO EL
SABIO"**

La calidad de muchos de ellos, en efecto, los ha convertido en objetos de colección pero, la mayor parte, aún teniendo una difusión masiva, desaparecen.

Sin una labor de archivo, conservación y difusión de los carteles, se perdería una valiosa contribución al conocimiento de la sociedad a la que se dirigen directamente.

La posibilidad de acceder a una colección extensa y ordenada, como la que posee la Fundación "Sancho el Sabio", ofrece una visión mucho más rica de estos elementos de comunicación visual, en sus múltiples aspectos formales y de contenido.

El fondo de cartel político sobre el que se ha trabajado consta de 1.402 ejemplares. Estos ejemplares no representan, posiblemente, ni la mitad del resto que posee la Fundación. Al cartel político ordenado, debemos añadirle una larga serie de carteles festivos, taurinos, sindicales, de grupos como Gestoras pro Amnistía, Jarrai, etc., que están a la espera de ser clasificados.

Por lo tanto, el material que se encuentra perfectamente ordenado pertenece en su amplia mayoría a partidos políticos. Las primeras entradas pertenecen al año 1977, alargándose el espacio temporal hasta hoy en día (la Fundación continúa recibiendo material incesantemente).

Dejando a un lado las diferencias de autor, temáticas y cronológicas, los carteles guardan una serie de factores comunes. Todos ellos tienen un tamaño igual o inferior a 120x175 cm. e igual o superior a 21x30 cm., salvo alguna excepción (como los redondos o triangulares). La mayoría son de formato rectangular y sufren parecidos cambios, sobre todo cromáticos, debido al paso de los años. El material del que están hechos es de escasa calidad y sumado este imprevisto al problema que supone el tamaño del cartel, nos encontramos ante una notable complicación a la hora de conservar este tipo de material, que tiende a arrugarse con facilidad, a perder el color...

Cronología

Como ya hemos mencionado, el fondo consta de carteles pertenecientes al espacio temporal que transcurre entre 1977 y el final del verano del año 2000. Sin embargo, los carteles pertenecientes a fechas anteriores a los años ochenta, no son más que meras excepciones, puesto que no podemos hablar de un importante número de carteles hasta bien entrada dicha década. Esto se debe a que la recogida y recopilación sistemática del material que tratamos es tardía y no se realiza durante los primeros años de la Transición. Por lo tanto, será sobre todo a partir del 89 cuando mayor número de carteles encontremos.

Además de la tardía recopilación sistemática, existen otra serie de factores que impulsan el hecho de que unos años sean más prolíficos en carteles que otros. Uno de estos factores son los años en que se celebran elecciones, ya que en los años en que la sociedad no acude a las urnas el número de carteles es ostensiblemente menor (en algunos partidos incluso, apenas publican carteles en años exentos de comicios, como el 92).

Otro factor puede ser el nacimiento de nuevos partidos a finales de los 80. Partidos políticos como Eusko Alkartasuna, Partido Popular o Izquierda Unida, evidentemente, no pueden firmar carteles antes de su creación en las fechas mencionadas.

Temas y autores

Tratándose de carteles electorales y políticos, resulta innecesario mencionar que el tema estrella, sin lugar a dudas, es el que hace referencia a las elecciones. Es decir, la mayoría de los carteles son de propaganda electoral. Este tipo de carteles hacen alusión directa a las diferentes elecciones celebradas a partir de 1977 en la Comunidad Autónoma Vasca. Por lo tanto, y salvo contadas excepciones, el resto de Euskal Herria quedará al margen del fondo de la Fundación, quedándose sin representación partidos como UPN, CDN, partidos de Iparralde...

En cuanto a las elecciones, el fondo no hace ningún tipo de discriminación y se recogen carteles referentes a elecciones legislativas, municipales, autonómicas y a Juntas Generales.

Herri Batasuna, sobre todo, e Izquierda Unida, en menor medida, son las excepciones, que además de propaganda electoral también poseen un importante número de carteles de carácter social, haciendo diferentes reivindicaciones, llamamientos a movilizaciones como manifestaciones, protestas o concentraciones. Este hecho nos muestra lo que ya hemos mencionado en las primeras líneas introductoras de este pequeño artículo: los partidos de izquierdas no sólo realizan un mayor número de carteles, sino que éstos también son de un contenido más diversificado. Estos partidos de izquierdas hacen múltiples referencias al pueblo, a la clase obrera, a la lucha frente al poder, etc.

Los partidos de centro o centro-derecha, o simplemente los partidos de mayor envergadura, no sólo van a ser los que menor número de carteles produzcan, sino que también hacen mayor alusión a las elecciones, casi siempre mostrando la fotografía de alguno de sus líderes.

El autor con mayor número de carteles es Herri Batasuna, con 481 carteles posteriores a 1985. Esta circunstancia no es casual, puesto que es el partido que mayor material de este tipo utiliza. El siguiente autor por número de carteles sería el Partido Nacionalista Vasco, con 181, seguido por Eusko Alkartasuna y Euskal Herritarrok, ambos con 99. Resulta curioso, que con sólo tres años de vida Euskal Herritarrok tenga mayor número de carteles que muchos otros partidos políticos.

Como ya hemos mencionado, esto se debe al gran uso que ha hecho y hace de este medio difusor la Izquierda Abertzale.

En cuanto a las ideologías y como ya hemos adelantado, la izquierda va a tener una mayor representación, siempre encabezada por partidos como Herri Batasuna y Euskal Herritarrok.

Si la división la hacemos por sentimiento nacional, el sentimiento abertzale reflejado en partidos como Herri Batasuna, Partido Nacionalista Vasco o Eusko Alkartasuna va a tener un mayor número de carteles que los partidos españolistas de ámbito estatal como Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español.

Para poder ver mejor todas estas diferencias y conocer con mayor profundidad los contenidos del fondo, a continuación presentamos la lista de partidos políticos y el número de carteles que han sido clasificados de cada uno de ellos.

Lista de partidos, grupos, organizaciones y carteles clasificados

- Euskadiko Ezkerra: 46
- Partido Popular: 31
- Partido Socialista Obrero Español: 65
- Eusko Alkartasuna: 99
- Partido Nacionalista Vasco: 181
- Herri Batasuna: 481
- Euskal Herritarrok: 99
- Acción Nacionalista Vasca: 5
- EMK-LKI: 44
- KAS: 67
- Zutik: 35
- Kemen: 13
- Hautsi-Zutik: 2
- Hautsi: 5
- EHEB: 5
- Ezker Abertzalea: 2
- Anai Artea: 1
- Gernika Batzordea: 2
- Ekin: 1
- Udalbiltza: 2
- Martxoak 3: 1
- Iraun K.A.: 1
- EHFA: 2
- Gazte Komunistak: 1
- Colectivos de Jóvenes Comunistas: 1
- Juntas Españolas: 1
- Bai Independentziari: 4
- EGI: 68
- Democracia Social: 1
- PST: 2

- Iniciativa Ciudadana Vasca: 5
- CLI: 2
- La Voz del Pueblo: 2
- Euskal Herriko Berdeak: 1
- Ruiz Mateos: 1
- Partido Carlista: 7
- Centro Democrático y Social: 5
- Unidad Alavesa: 16
- Unidad Comunista:3
- PCE-EPK/EAK: 9
- Comisión Gestora para la Desanexión de Alonsótegi-Arbuio-Irauregi: 2
- Sin firma: 7

Ordenación del material

Los carteles se han ordenado por partidos en cajones separados y cronológicamente de abajo arriba de forma que los carteles con entrada más reciente se encuentran siempre en la parte superior. Los partidos con mayor número de entradas (HB, EH, PNV), disponen de un cajón vacío para posteriores entradas.

Las medidas de los cajones son: 90x125.

Bibliografía

ALVAREZ, T., CABALLERO, M. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* . Barcelona. Paidós, 1997.

ARCEO VACAS, J.L., (Director). *Campañas electorales y publicidad política en España* . Barcelona. Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993.

BARNICOAT, J. *Los carteles. Su historia y su lenguaje.* Barcelona. Gustavo Gili, 1976.

BEGIRISTAIN, E. Hormen Boza. GEU. *Gasteizko Euskaldunon Aldizkaria*. 107. Zk. 2001.eko azaroa pp. 11-16.

BROWN, J, NOONAN, E. Calls to Action: Posters of the Anti-Vietnam War Movement. *Radical History Review*. 78 Fall 2000, pp. 141-148.

Euskadi 1977-1982. San Sebastián. Egin. Orain, 1977.

Euskal Herriko Kartelak. Askatasunaren Irudiak. 1793-1990. Tafalla. Txalaparta, 1997.

HERREROS ARCONADA, M. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas Publicitarias).* Barcelona. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.

JULIAN GONZALEZ, I. *El cartel republicano en la Guerra Civil española.* Madrid. Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas

Artes y Archivos. Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, 1993.

MARTINEZ DIAZ DE ZUGAZUA, CH. Fanzines, prensa alternativa y otras publicaciones underground de la Fundación Sancho el Sabio. *Sancho el Sabio*. Revista de Cultura e investigación Vasca. Euskal Kultura eta ikerketa aldizkaria. Año 8. 2ª etapa. Nº 9. 8 urtea. 2.aldia. 9.zbkia. 1998, pp. 161-178.

RODRIGUEZ LASO, M. , CEPEDAL, E. Recuperación de la colección de carteles taurinos en la Biblioteca de Bidebarrieta. *Bidebarrieta*. Nº V (1999), pp. 182-188.



Vota Popular: el futuro es Popular. Partido Popular (1990).

**PORQUE EL FASCISMO NO ES UNA
IDEOLOGÍA DEL PASADO.**

**PORQUE AÚN HAY QUIEN PRETENDE UNA
SOCIEDAD HOMOGÉNEA Y EXCLUYENTE.**

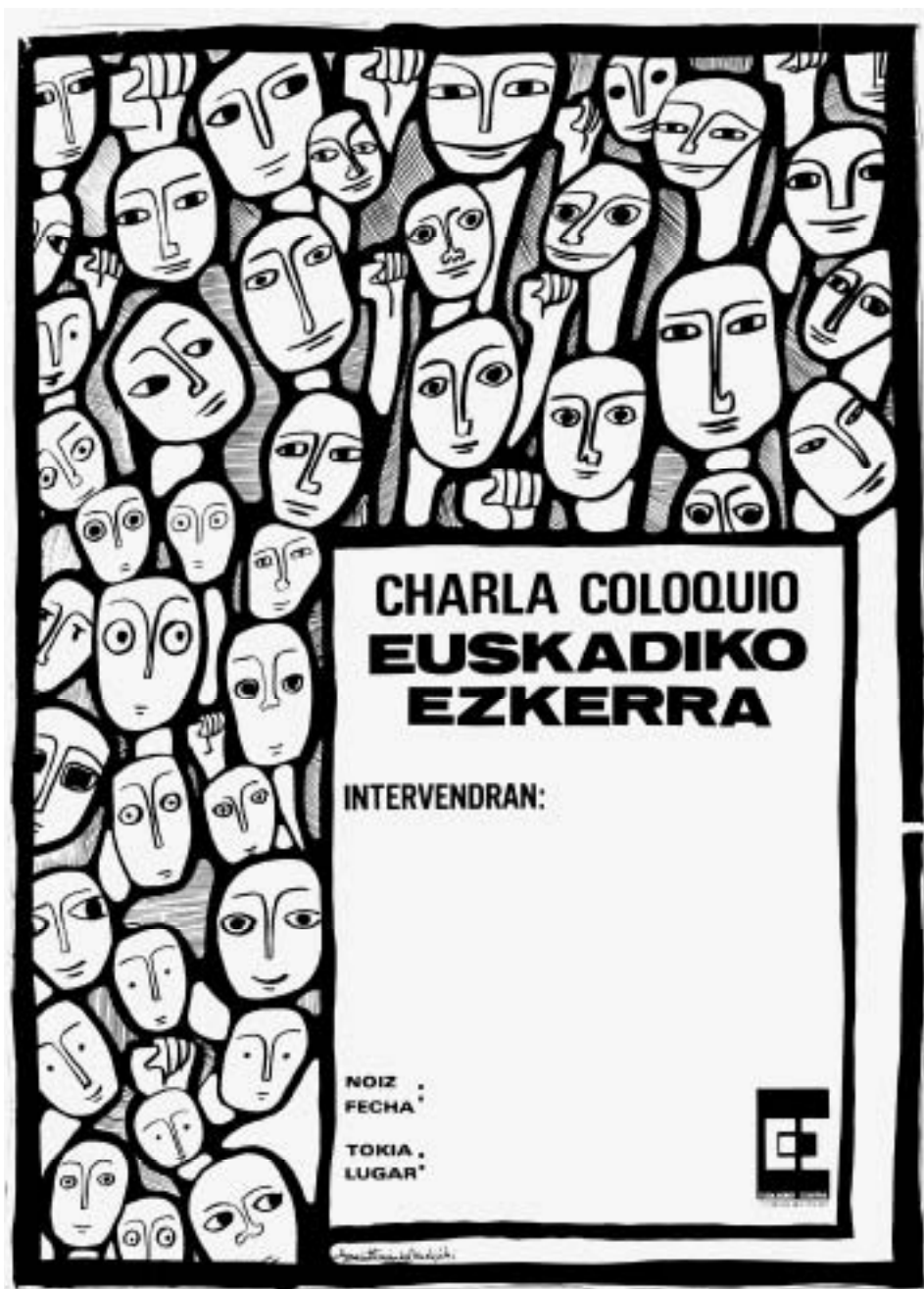
**PORQUE QUIEREN CONVENCER POR LA
FUERZA Y NO TIENEN FUERZA
PARA CONVENCER.**

PORQUE NUESTRO SILENCIO ES SU VOZ.

Actuemos contra el fascismo

**defiende
la libertad**

JUVENTUDES  SOCIALISTAS





Alaveses, denominación de origen. Unidad Alavesa (1990).

49 CONGRESO DEL PARTIDO CARLISTA
VIII CONGRESO FEDERAL
T O L O S A
6 - 7 - 8 DICIEMBRE 1991



49 Congreso del Partido Carlista. Partido Carlista (1991).

*En los primeros 19 días de conflicto han
arrojado sobre Irak tantas bombas
como durante toda la Segunda Guerra Mundial*

**¡ALTO
A LA
GUERRA!**



Expresa tu repulsa contra esta masacre.
Pon banderas blancas con crespones
negros en los balcones de tu casa
a partir del **1 DE MARZO** hasta
el final de la guerra.



¡Alto a la guerra! (1991).



Konstituzioa 17. urteurrena. EGI (1995).

Por nuestro pequeño comercio y economía ...

**Abandoibarran
Zentru Komertzialik**

EZ



Bilboko Gazte Abertzaleak



Por nuestro pequeño negocio y economía. Bilboko Gazte Abertzaleak (2000).

*1 año de control social, provocación,
amenazas, represión a vecinos, insumisos,
grupos de mujeres, trabajadores,.....*



ERTZAINZAREN ERREPRESIOAREN AURKA

GIZA KATEA

HERRI BATASUNA

AZAROAK 14

Arratsaldeko 8etan

DEUSTUKO

SAN PEDRO PLAZAN

**¿Puede ser
TU CONSUMO
un acto POLÍTICO?**

¡ZARAMA!
Bilbolarrek 335 bat
tona eguneko sortzen
dute, hau da, 122.275
tona gutxi gora
behera urtean.
BAKARRIK BILBON!
GURE PLANETAREN ZAT
SUZIDADA.
El sostenimiento de
este modelo de
desarrollo pasa por
seguir explotando
al Tercer Mundo.

¡ALIENACIÓN!
El capitalismo
de fin de siglo
se basa en el
consumo como
fórmula para
obtener beneficios.
Por ello, en 1992
los empresarios
se gastaron
900.000 millones
en publicidad
para hacernos creer
que necesitamos
comprar para
ser felices
**¿Hasta que punto
somos dueños de
nuestras acciones?**

¡EXPLOTACIÓN!
Cuando compramos unas zapatillas
NIKE, menos del 0,18% de lo que
pagamos va a parar al trabajador
indonesio o chino que las ha fabricado.
**Geure Kontsumismoak
Hegoa hiltzen du.**

GABONETAN ez erosi jostailu belkianik. Ez erabili lendereak
etxeko apaintzetan. No regales productos obtenidos de la destrucción
del medio ambiente o de la explotación de los pueblos del Sur.
¡Consume ecológico y solidario!

iu
izquierda unida
ezker batua



LIBROS

José ÁLVAREZ JUNCO. Mater Dolorosa. La idea de España en el siglo XIX. (Pág. 203)

Iratxe MOMOITIO ASTORKIA. Herbert R. Southworth: vida y obra.
Herbert R. Southworth: bizi-tza eta lana (Pág. 205)