

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021 - 2022**

**ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA POLÍTICA
EN ESPAÑA DESDE LOS INICIOS DEL SIGLO XX
HASTA LA ACTUALIDAD**

Disertación

PALOMA URETA POSADAS

Tutor académico: Jesús Félix Pascual Molina
Segovia, junio de 2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	5
2. Análisis y evolución de la cartelería política.....	6
2.1. Inicios del Siglo XX.....	6
2.1.1. Contexto histórico.....	6
2.1.2. Antecedentes a la cartelería.....	8
2.1.3. Autores más señalables.....	10
2.2. Guerra Civil.....	17
2.2.1. Contexto histórico.....	17
2.2.2. Propaganda durante la Guerra Civil.....	19
2.2.3. Papel de la mujer.....	34
2.3. Dictadura franquista.....	36
2.3.1. Contexto histórico.....	36
2.3.2. Propaganda en el franquismo.....	38
2.3.3. Papel de la mujer.....	42
2.4. Transición española.....	44
2.4.1. Contexto histórico.....	44
2.4.2. Propaganda durante la Transición española.....	46
2.4.3. Papel de la mujer.....	57
2.5. Primeros años de democracia.....	58
2.5.1. Contexto histórico.....	58
2.5.2. Propaganda en los primeros años de democracia.....	61
2.6. Desde la década del 2010 hasta la actualidad.....	70
2.6.1. Contexto histórico.....	70
2.6.2. Propaganda en la década del 2010 hasta la actualidad.....	72
2.6.3. Papel de la mujer.....	82
3. Conclusiones.....	87
4. Referencias.....	89

Resumen

El presente trabajo busca realizar un análisis de la cartelería política realizada en España en el último siglo. Se ha optado por dividir el estudio en seis apartados diferentes ordenados cronológicamente, destacando lo más importante de cada periodo. Tras una contextualización histórica, social y política, se procede a analizar la obra de los artistas más importantes, las técnicas y estilos utilizados. Según avanza el tiempo se pueden apreciar los cambios sociales y políticos acontecidos, los cuales influirán en la manera de desarrollar la comunicación.

En muchas ocasiones es destacable también analizar las similitudes y diferencias entre los carteles realizados en cada una de las posturas ideológicas y los principales mensajes a transmitir. Finalmente, se aborda el papel de la mujer reflejado en la cartelería a lo largo del siglo, destacando los principales cambios y evolución acaecidos con el paso del tiempo.

Palabras clave

Cartel, propaganda, España, Siglo XX, Guerra Civil, Franquismo, Democracia, Comunicación

Abstract

This work seeks to analyze the political posters produced in Spain in the last century. The study has been divided into six different sections in chronological order, highlighting the most important works from each period. After a historical, social, and political contextualisation, the most important artists, techniques and styles used are analysed. As time progresses, the social and political changes that have taken place can be appreciated, which will influence the way communication is developed.

In many cases, it is also important to analyse the similarities and differences between the posters produced in each of the ideological stances and the main messages to be transmitted. Finally, the role of women over the course of the century is discussed, highlighting the main changes and developments over time.

Key words

Poster, propaganda, Spain, 20th Century, Civil War, Francoism, Democracy, Communication

1. INTRODUCCIÓN

El cartel es uno de los principales soportes de la publicidad y la propaganda, empleado a lo largo de los siglos con el fin de lanzar un mensaje, persuadir, llamar la atención o con una función meramente estética. Muchos son los estilos y técnicas empleados en cada lugar y contexto histórico, destacando carteles artísticos entendidos como puras obras de arte o iconos que han pasado a la historia como símbolo de determinados ideales.

Pese al cambio de mentalidad y avance de los tiempos, el cartel ha seguido manteniendo su esencia y función en el último siglo, siendo un factor fundamental en el desarrollo de la propaganda y publicidad. Dejando a un lado dicha comunicación publicitaria, en el desarrollo de la política el cartel ha tenido un papel fundamental a la hora de la difusión de ideas, partidos y candidatos.

España ha vivido muchos acontecimientos históricos en el último siglo, una guerra civil, una dictadura, la llegada de la democracia... y en todos ellos la propaganda ha sido fundamental para entender y comprender como se vivieron dichos momentos. Los carteles son una de las maneras de entender la historia de primera mano, empleando material real de esos años que ha llegado hasta nuestros días.

En un periodo tan amplio y denso como todo el siglo XX es interesante realizar un análisis de la evolución histórica a través de dicho elemento gráfico, ya que es la manera más visual de comprender el desarrollo, tanto político como social, de todo el siglo. Durante la lectura de este trabajo se podrán conocer y comprender unas pequeñas pinceladas de todo lo que ha sido este periodo para la historia de nuestro país.

Con respecto a la estructura del trabajo, tras la explicación de la metodología y los objetivos propuestos, se procederá a análisis desarrollado del tema en cuestión. En dicho análisis se ha optado por dividir el Siglo XX y XXI en seis periodos diferentes. Cada una de dichas etapas se iniciará detallando el contexto histórico y político del momento, resaltando los acontecimientos más importantes. Tras esto, se procederá a comentar la propaganda en cuestión de cada periodo y sus artistas y características más notables, destacando las influencias recibidas y la relación entre el contexto histórico y la realización de la cartelería. Finalmente, se procederá a un análisis de la figura de la mujer en cada uno de los momentos descritos. Una vez realizado dicho análisis se procederá a detallar las conclusiones obtenidas en la realización del trabajo, valorando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.1. Justificación del tema

La evolución de la cartelería en España ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones, analizando su desarrollo, influencias recibidas y su repercusión hasta la actualidad. En concreto la propaganda política y bélica ha generado interés por los intelectuales del sector, siendo numerosos los estudios realizados acerca de carteles de periodos tan destacables como la Guerra Civil o el inicio de la democracia. Ejemplo de ello es la tesis doctoral realizada por Dolores Cabral, *La guerra española en imágenes, una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española* o el libro *Carteles en transición, un recorrido por la propaganda política de la Transición Española de la mano de la colección particular de L.M. Sevilla Pérez*, editado por la Universidad de Castilla-La Mancha.

Para conocer y analizar el desarrollo y evolución de la cartelería política en un país como España es esencial conocer sus antecedentes y progreso a lo largo de los años. No son muchos los estudios que abarcan un periodo tan amplio como un siglo entero en cuanto a cartelería política se refiere, ya que se suele preferir indagar más en profundidad en un tiempo más acotado. En la realización de este trabajo se ha optado por realizar una investigación más global, con el fin de mostrar la evolución con mayor perspectiva.

Pese a que no es abarcable para un trabajo de estas características investigar en profundidad sobre cada periodo concreto, se han pretendido señalar las principales características y detalles de cada uno de los momentos analizados, con el fin de conseguir una visión general empleando a su vez los ejemplos más importantes.

Por otro lado, cabe mencionar el interés que suscita el tema de este trabajo para los futuros profesionales del sector de la comunicación, en concreto para los publicitarios. El conocer la historia de la propaganda es esencial para realizar en un futuro campañas de índole político, o meramente persuasivo de cualquier tipo. El estudio de propaganda histórica puede ser de ayuda a la hora de buscar inspiración en el trabajo como publicista, así como para no caer en errores ya cometidos en cuanto a estilo se refiere.

1.2. Objetivos

- Objetivo general:

Analizar la cartelería política en España y su evolución a lo largo del siglo XX hasta la actualidad desde un punto de vista histórico, social, artístico y comunicativo.

- Objetivos específicos:

1. Apreciar la influencia del contexto histórico y político del país en la elaboración de la cartelería, teniendo en cuenta los avances técnicos y sociales de cada momento. Comprender como la manera de entender la vida y los valores de cada década van a influenciar la propaganda y la cartelería del país.
2. Destacar la importancia de conocer la historia de nuestro país, ya que vivimos influenciados por ella y es esencial para comprender el presente. De igual manera, señalar casos concretos de analogías entre campañas e ideales pasados y actuales.
3. Comparar la propaganda realizada por los dos bandos tradicionales de la política española “derecha” e “izquierda”, apreciando la utilización de argumentos comunes a lo largo del siglo en cada una de las ideologías.
4. Analizar la evolución del papel de la mujer en la sociedad y en la política, constatando un progreso y evolución hacia la igualdad de derechos en los últimos años.
5. Estudiar la influencia de los estilos artísticos y pintores más destacables presentes en cada momento en el desarrollo de la cartelería, entendida como obra artística.

1.3. Metodología

Al tratarse de un trabajo de disertación, la metodología empleada se ha basado en la búsqueda de información de fuentes secundarias y el posterior análisis personal, así como la selección y estudio de algunos carteles significativos. Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías se ha podido encontrar toda la información requerida en bases de datos online y buscadores académicos, y asimismo leyendo y analizando información de otros estudios ya realizados.

Tras esta búsqueda exhaustiva se ha realizado una indagación y selección de los datos más destacados, realizándose a su vez análisis de muchos de los carteles, entendidos como obras artísticas. De esta manera se ha hecho una descripción objetiva de cada uno de ellos, analizando sus influencias y características principales.

2. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA CARTELERÍA POLÍTICA

2.1. Inicios del Siglo XX

2.1.1. Contexto histórico

Como ya se ha mencionado anteriormente, para entender y analizar correctamente la evolución de la propaganda en España es necesario conocer el contexto histórico del país a lo largo de todo el siglo. A nivel nacional, así como europeo y mundial, el siglo XX ha sido uno de los periodos de la historia universal más convulsos, destacando numerosos conflictos bélicos, así como avances y cambios en el modo de vida de los ciudadanos. Es en este siglo cuando la cartelera comienza a tener un papel fundamental en la opinión pública, siendo de gran influencia y marcando el curso político de nuestro país.

Pese a que el punto de inflexión de la propaganda en nuestro país como la entendemos hoy en día es la Guerra Civil, es necesario conocer y analizar la cartelera e ilustraciones realizadas a principios de siglo. En este periodo de incertidumbre y constantes problemáticas (abarcando desde la pérdida de las últimas colonias en 1898 hasta la Guerra Civil) el papel de la propaganda es fundamental, ya que se inicia una nueva concepción de la comunicación y se comienza a valorar su importancia.

- Contexto social y económico

Los primeros años del siglo XX fueron un periodo de incertidumbre para España. Heredando problemáticas del siglo anterior, el país se ve sumido en una realidad que rozaba la miseria. A nivel económico los problemas agrarios se ven traducidos en un fracaso de la industrialización, una falta de la modernización agraria, y una escasa capacidad de consumo, derivando en bajos niveles de renta. El latifundismo, la ausencia de infraestructuras y el bajo rendimiento dan lugar a un proteccionismo poco competitivo, que pone al país a la cola de una industrialización que ya estaba teniendo lugar en otros lugares de Europa (Casanova, J., y Andrés, C. G., 2009).

Con respecto a la demografía, en estos años ocurre una duplicación demográfica en un territorio de recursos limitados. Existen unas desigualdades geográficas muy notables, destacando una alta conglomeración de la población en la periferia y un área mesetaria con tendencia al estancamiento. Factores como el transporte o las comunicaciones (comerciales, telegráficas...) intervienen en la concentración de la población industrial en escasas provincias. Barcelona, Guipúzcoa, Gerona, Mallorca y Vizcaya eran los

principales focos de industrialización del país, siendo el textil, el de la metalurgia y el de la minería los principales sectores industriales (Casanova, J., y Andrés, C. G., 2009).

A esta situación se le unía la baja esperanza de vida, la cual en el año 1900 era de 35 años, y el analfabetismo, ya que en ese mismo año la mitad del país no sabía ni leer ni escribir, agravándose esta situación en el caso de las mujeres.

- Contexto político

El clima de inestabilidad política y de constantes cambios a nivel gubernamental también es destacable en este primer periodo, destacando el peso de instituciones como el Ejército o la Iglesia. España pierde protagonismo a nivel global debido a la pérdida de los últimos resquicios del imperio colonial, Cuba y Filipinas, en 1998. En el año 1902 sube al trono Alfonso XIII, miembro de la familia de los Borbones, el cual estará en el poder hasta el comienzo de la República. En 1923 Primo de Rivera impondrá la dictadura, aceptada por el monarca, la cual dura siete años (Casanova, J., y Andrés, C. G., 2009).

Es mencionable la situación en Cataluña y País Vasco, teniendo cada vez más importancia los nacionalismos y surgiendo nuevos partidos que defendían la reorganización del modelo del Estado español. La defensa del idioma, la amenaza de la inmigración, la reacción ante la industrialización y el descontento con la política estatal fueron los principales motivos del auge del catalanismo.

Por otro lado, en 1921 ocurre el denominado Desastre de Annual, la grave derrota por parte del ejército español en la Guerra del Rif, en el norte de África. Este conflicto bélico, el cual provocó numerosos fallecidos, desata una oleada de críticas al gobierno y a la administración militar.

En este contexto de inestabilidad tiene lugar en el año 1931 el último gobierno de concentración monárquica, el cual convoca elecciones saldadas con el triunfo de la izquierda en la mayor parte del país. De esta manera, el 14 de abril la República es proclamada y Alfonso XIII se exilia de manera voluntaria, nombrándose presidente de la república Alcalá Zamora y presidente del gobierno Manuel Azaña. Este nuevo periodo que se abre en la historia de nuestro país finalizará en tan solo cinco años, con la sublevación iniciada por los generales Emilio Mola y Francisco Franco (Comín, F., 2011).

Algunas de las características principales de la II República española son la separación del Estado de la Iglesia, la crisis derivada del atraso de la economía y repercutida por la

situación internacional, y la tensión derivada de la política militar del momento. En este momento se aprueban una serie de leyes que supondrán importantes reformas sociales e institucionales, como la Ley de Reforma Agraria o la Ley de Defensa de la República (Comín, F., 2011).

La nueva Constitución impuesta en 1931 buscaba sustituir y modernizar la anterior del 76, acabando con la confesionalidad religiosa e incluyendo nuevas libertades como el derecho al divorcio. Todo esto supuso el rechazo y descontento por parte de la derecha española, ya que se sintió marginada y desplazada, lo que provocó el surgimiento de nuevos partidos como la Falange Española o las JONS, promoviendo un sentimiento nacionalista y el auge del fascismo.

Estos constantes conflictos sociales y políticos son los que llevaron a España a estar cada vez más polarizada y a que tuviese lugar el alzamiento que pondría inicio a la Guerra Civil.

2.1.2. Antecedentes a la cartelería

La prensa juega un papel fundamental para entender los hechos que ocurren en este contexto histórico de principios de siglo. El periodismo y el ejército habían tenido ya enfrentamientos debido a la escasez de información ofrecida en conflictos bélicos y al rechazo de la opinión pública hacia las fuerzas armadas. El caso de la revista *Cu-Cut* y las viñetas del desastre de Annual son dos ejemplos de dicha controversia entre ambos sectores que derivará en consecuencias posteriores.

- Caso de la revista *Cu-Cut*

Entre 1902 y 1912 se publica en España la revista satírica *Cu-Cut*, de ideología catalanista, la cual consiguió gran popularidad entre los españoles. En uno de sus números, el 23 de noviembre del año 1905, dicha revista publica una viñeta humorística que ridiculizaba al Ejército, la cual fue realizada por Joan Junceda, artista e ilustrador nacido en Barcelona. La viñeta hacía referencia a la derrota sufrida en Cuba y Filipinas, la cual los oficiales tacharon de injuriosa (figura 1).

Como respuesta a tal gráfica, la noche del 25 de noviembre un grupo de oficiales asaltaron las oficinas de *¡Cu-Cut!* y de *La Veu Catalunya*, quemando todos sus enseres. Los agresores, en lugar de ser detenidos y juzgados, recibieron apoyos del monarca y de altos mandos del ejército. Este acontecimiento también supuso un conflicto interno en la prensa

nacional, ya que periódicos madrileños reaccionaron en contra de la revista acusando a los catalanes de separatistas. La consecuencia principal del altercado fue la aprobación de una Ley de Jurisdicciones que establecía que los tribunales militares serían quienes juzgarían los delitos contra la Patria y el Ejército (del Socorro Arroyo, M., 1990).

Figura 1

Viñeta humorística de la revista ¡Cu-Cut!



AL FRONTÓN CONDAL

—¿Qué se celebra aquí, que hay tanta gente?
—El Banquet de la Victoria.
—¿De la victoria? Ah, vaya, serán paisanos.

Fuente:

<https://www.20minutos.es/fotos/actualidad/vinetas-censuradas-en-el-salon-de-barcelona-4115/1/>

A nivel de diseño, al tratarse de una viñeta situada en un periódico, poco se puede mencionar. La imagen está en blanco y negro y los personajes que aparecen están caricaturizados. Esto se muestra en las dimensiones desproporcionadas y en los pocos detalles que tienen los cuerpos, dando un efecto inacabado. Se puede apreciar un uso de la perspectiva, encontrando figuras más pequeñas, simulando estar más lejos del espectador. La escena se centra en la conversación de los dos hombres situados a la derecha, la cual está redactada en la parte inferior de la imagen. El estilo de la escena se asemeja a los carteles realizados por Toulouse Lautrec en Montmartre, París, protagonizados por personajes de cabaré, los cuales siguen dicha estética caricaturesca.

- Viñetas desastre de Annual

Otro caso similar, pero con unas consecuencias menos devastadoras, es la publicación de una serie de viñetas satíricas que hacían referencia al Desastre de Annual en el año 1921, publicadas en los principales periódicos españoles (figura 2). En esta ocasión quince son

los dibujos originales que se conservan, realizados en tinta negra por el ilustrador Tomás Pellicer para el periódico *El Imparcial*. En toda la serie de dibujos se va narrando la evolución de lo sucedido en territorio marroquí, ridiculizando al ejército español. Son claramente identificables los soldados españoles y los africanos, debido a la representación de sus trajes y rasgos físicos. Al igual que sucede en la viñeta de la revista *¡Cu-Cut!*, los diálogos de los personajes se encuentran escritos en la parte inferior de la imagen (Reviejo, M. T. R., 2021).

A nivel artístico los dibujos siguen el aire caricaturesco de la viñeta ya analizada, pero en esta ocasión Pellicer detalla más el dibujo, añadiendo más elementos al dibujo. El aire infantil de la escena se muestra en la expresividad de los gestos de los protagonistas y en los rasgos caricaturescos de los africanos. En esta ocasión, el simbolismo tiene un papel fundamental a la hora de entender el mensaje de las gráficas, siendo necesario conocer la historia para entender el significado de este.

Figura 2

Viñeta satírica del periódico El Imparcial



Fuente: <https://blog.bne.es/blog/el-desastre-annual-con-humor/>

2.1.3. Autores más destacados

Entrando de lleno en el ámbito de la cartelería política en España, es necesario hablar de los primeros carteles y artistas destacables de este primer periodo previo a la Guerra Civil, en el cual destaca la etapa republicana. Muchos son los artistas que reflejan de manera gráfica su pensamiento ideológico, poniendo el arte al servicio del pueblo y defendiendo

sus ideales. A continuación se analizarán brevemente algunos de los más señalados, destacando sus influencias y su papel en la historia de la propaganda en nuestro país.

- Josep Renau

Josep Renau es uno de los principales cartelistas españoles del siglo XX, cuya obra abarca desde los años 20 hasta su muerte en 1982. El artista nace en 1907 en Valencia, e inicia desde muy joven su actividad como pintor y cartelista, compaginando su trabajo litográfico con sus estudios de Bellas Artes en su ciudad natal. Toda su obra está estrechamente ligada con su afinidad política a la izquierda revolucionaria, siendo parte del PCE de Valencia gran parte de su vida. El valenciano inicia su carrera como cartelista publicitario y cinematográfico, destacando su habilidad para el dibujo. Es necesario mencionar las colaboraciones que el artista tuvo con numerosas revistas a lo largo de su vida, todas ellas de índole revolucionario, destacando *Orto* y *Estudios*, donde realizará portadas, fotomontajes e ilustraciones (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, SECC, 2009).

Renau destaca por ser un artista polifacético e influenciado por numerosos movimientos artísticos. A lo largo de su vida su estilo personal va cambiando a medida que el artista entra en contacto con las vanguardias europeas del momento. A continuación, se analizará su obra en un primer periodo, previo al estallido de la Guerra Civil.

En la década de los años 20, el cartelista recibe una clara influencia del Art Déco que dominaba el panorama artístico valenciano en aquellos años, la cual se ve reflejada en sus carteles publicitarios. Su sensibilidad colorista, los temas frívolos y su interés por la construcción compositiva lo llevó a situarse como un gran artista aclamado por la crítica, en la exposición realizada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid en 1928.

No es hasta entrada la década de los años 30 cuando Renau toma conciencia de cual quiere que sea el sentido de su arte, entrando en contacto con el pensamiento izquierdista valenciano. En este periodo en el cual realiza numerosos carteles publicitarios y cinematográficos se aprecia la influencia recibida por las Vanguardias europeas (SECC, 2009).

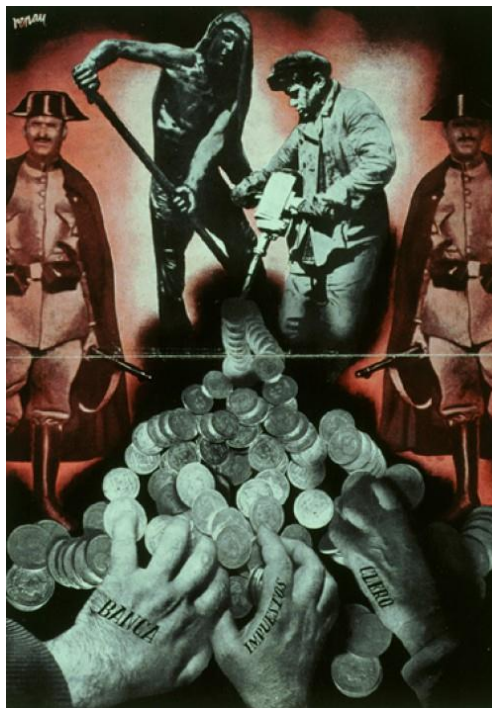
El fotomontaje se convertirá en una de las disciplinas más utilizadas por el artista, influenciado por el dadaísmo de John Heartfield. De carácter político y propagandístico, Renau aprovecha la veracidad visual del fotomontaje, tanto a color como en blanco y

negro, para mostrar en revistas su pensamiento republicano. Esta técnica, entendida como la composición fotográfica que combina fragmentos de fotografías y dibujos, es empleada por el diseñador transmitiendo un mensaje sencillo de entender, de lectura inmediata y cargado de poder (Uribe, P. 2017).

Un ejemplo de ello es la serie temática *Los diez mandamientos* realizada en 1934, realizados a color, y donde se aprecia una fuerte crítica al capitalismo y a la clase burguesa, introduciéndose también elementos textuales que simplifican el mensaje a transmitir (figura 3).

Figura 3

Fotomontaje de la serie Los diez mandamientos: no robarás, Josep Renau, 1934



Fuente: <https://teatenerife.es/autor/renau-josep/471>

Además del fotomontaje, como ya se ha mencionado, este artista recibe influencia de más corrientes vanguardistas, destacando el diseño gráfico constructivista de la URSS y el cartelismo ruso centroeuropeo. El constructivismo defiende un arte comprometido, el cual debe estar al servicio de la sociedad luchando contra la sociedad burguesa, lo que llama la atención a Renau, el cual concibe en este periodo el arte de la misma manera. Es en este momento de entreguerras, hasta el inicio de la Guerra Civil española, cuando

introduce en España las artes plásticas más innovadoras hasta el momento, y se abre popularidad colaborando en revistas de índole anarquista y diseñando cartelería de cine revolucionario soviético en nuestro país (SECC, 2009).

Figura 4

Portada revista Orto,
Josep Renau, 1934



Fuente: <https://www.cinconoticias.com/josep-renau/>

Figura 5

Portada revista Estudios,
Josep Renau, 1934



Fuente: <https://n9.cl/xrf5b>

- Manuela Ballester

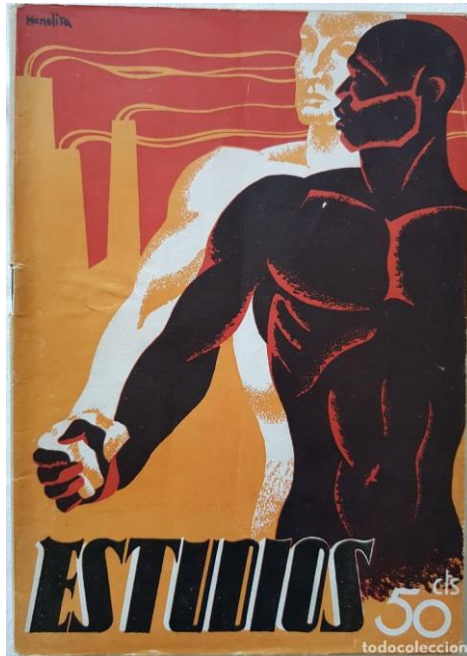
Otro nombre para destacar en el periodo de entreguerras es el de Manuela Ballester, artista valenciana la cual ha estado siempre a la sombra de su marido, Josep Renau. Fue una de las primeras mujeres en cursar los estudios de Bellas Artes en la Escuela de San Carlos, destacando su dominio del dibujo académico (Sancho, C.M. 2016,).

Al igual que su marido, recibe influencias futuristas, dadaístas y surrealistas en sus obras, las cuales abarcan desde portadas de revistas hasta cartelería de diversa índole. La ideología comunista de Ballester también se observa en toda su producción artística, destacando las ilustraciones realizadas como portada de revistas en las que colaboraba junto a Renau, como *Estudios* y *Orto* (figura 6).

Figura 6

Portada revista Estudios,

Manuela Ballester, 1932



Fuente: <https://n9.cl/i43is>

Una de sus obras más destacadas es la portada realizada en 1932 para la revista *Estudios*. En aquel momento era poco usual que una mujer pudiera llegar a aparecer en la página principal, por lo que este acontecimiento es algo que cabe destacar. En este cartel se puede observar la clara influencia del constructivismo soviético en el uso de colores como el negro y el rojo, en las estructuras geométricas y las formas pesadas. Esta obra, al igual que muchas otras de este mismo periodo, toma como referencia el uso de la figura masculina del dios griego Hermes, para alegorizar la industria, el trabajo y el progreso (Ibáñez, 2017).

La representación de este joven semidesnudo y musculado se complementa con la imagen de la industria que se puede observar en el fondo de la composición, buscando transmitir la modernidad y progreso republicanos.

- Luis Dubón

Por otro lado, transmitiendo su ideal republicano desde un estilo completamente opuesto, se debe mencionar la figura de Luis Dubón. El pintor e ilustrador nace en 1892 en Valencia, y será uno de los promotores del Art Déco en su ciudad natal, abordando diferentes estilos en toda su vida. Desde muy joven destaca por su técnica como dibujante y retratista, recibiendo una fuerte influencia de los impresionistas franceses en su primera etapa, y adentrándose en el mundo del modernismo en la década de los años 20.

Tomando como modelo un estilo neoyorquino, el pintor valenciano introduce en torno a 1928 figuras femeninas en ambientes nocturnos, composiciones que buscan mostrar la modernidad y que son ejemplo del Art Déco pictórico que empezaba a surgir en esos años (Frasquet Bellver, L., 2020).

Con la llegada de la II República, Dubón realiza una de sus obras más trascendentes que ha llegado hasta nuestros días, la *Alegoría de la II República Española* (figura 7). En el cartel se puede apreciar la clara influencia de la Revolución Francesa en el uso de una mujer como símbolo de libertad. Esta alegoría se remonta a siglos atrás, destacando obras como *La Libertad Guiando al Pueblo* de Delacroix.

Este acontecimiento revolucionario francés, que tuvo lugar en 1789, fue el desencadenante de una nueva iconografía alegórica, personificando el concepto de la República. Algunas de las características principales tomadas de los franceses que se observa en la obra de Dubón son el gorro frigio y la corona mural que porta la mujer. La tipografía empleada, la simetría y las líneas estilizadas reflejan el claro estilo Art Déco que tiene la imagen (García Morcillo, 2008, p.610).

Esta antropomorfización de la nación no es un recurso novedoso, ya que desde la antigua Grecia surgen alegorías como la personificación nacional. El propósito fundamental era exaltar las características propias del país y fomentar el sentimiento de pertenencia y orgullo. En muchas ocasiones, como en el caso de nuestro país, esta representación es de una figura femenina, y su origen se remonta a siglos atrás, en concreto a la República romana. Esta representación humana de la nación se ha podido apreciar a lo largo de los años en esculturas, pinturas, monedas y medallas.

Figura 7

Alegoría de la II República, Luis Dubón, 1931



Fuente: <https://n9.cl/av3xl>

- Juan José Barreira

Otro de los artistas valencianos destacables en este periodo, del que se tiene menos constancia, es Juan José Barreira. El artista fue ilustrador de numerosos carteles y anuncios de la cultura visual valenciana de los años 20, 30 y 40, obteniendo numerosos premios por ello. Su sentimiento antimonárquico se aprecia en su obra más conocida, *Alegoría de la República Española*, realizada en 1931, y que actualmente se encuentra en el *Centro de Estudios Contemporáneos de Barcelona* (figura 8). Esta representación de la república fue divulgada por todo el país, convirtiéndose en un símbolo a nivel nacional que presidía numerosos centros públicos.

Al igual que ocurría con la obra de Dubón, Barreira recibe una fuerte influencia de la Revolución Francesa, apreciándose numerosos elementos heredados de la misma. Por otro lado, cabe mencionar que en la I República ya se empleó esta imagen femenina alegoría, destacando las representaciones de Tomás Padró Pedret. “La Mariana” española,

o “la niña bonita” fueron los nombres con los que se dio a conocer dicha representación republicana heredada de Francia.

Los principales elementos de la obra de Barreira que siguen dicha influencia ya mencionada son el gorro frigio, la balanza de la justicia, las espigas de trigo, la rama de olivo, la rueda dentada, y los lemas de la revolución.

Figura 8

Alegoría a la República Española,

Juan José Barreira, 1931



Fuente: <https://n9.cl/yr1th>

2.2. Guerra Civil

2.2.1. Contexto histórico

Uno de los acontecimientos más importantes de la historia de España de los últimos siglos es la Guerra Civil. Este conflicto social, político y militar tuvo lugar entre julio de 1936 y abril de 1939, teniendo una gran repercusión a nivel internacional. Algunos historiadores afirman que “la Guerra Civil Española afectó directamente a sólo una pequeña parte del globo, pero atrajo sobre España la atención del mundo entero” (Southworth, 1963, citado en Cantero, 2007, p.516).

Su origen tuvo lugar tras el intento de golpe de estado por parte de los militares contra el Gobierno de la Segunda República, organizado por el general Emilio Mola. El proyecto buscaba acabar con el Frente Popular tomando Madrid, sin embargo, dicha sublevación fracasó. Algunas de las consecuencias de dicho acontecimiento fueron la dimisión de Casares Quiroga, entonces presidente del consejo de ministros, y el surgimiento de comités revolucionarios que controlaban el orden público, en un contexto de inestabilidad por parte del poder político.

Este conflicto bélico finalizaría el 1 de abril de 1939, estableciéndose un estado Totalitario, unificando el poder político y militar bajo la figura del general Francisco Franco, hasta su muerte en 1975. La guerra cumplía las principales características de toda contienda hasta el momento, como la utilización de la violencia armada para conseguir el control de un territorio o la fragmentación del poder unitario del estado por el surgimiento de dos facciones armadas enfrentadas.

Tal como han afirmado muchos intelectuales a lo largo de los años, la Guerra Civil es un conflicto entre “las dos Españas”, enfrentándose el bando republicano, quienes apoyaban el gobierno de la Segunda República, y el bando franquista, liderado por altos cargos militares antirrepublicanos.

Dentro de este suceso podemos diferenciar varias etapas. En primer lugar, la denominada “Guerra de Columnas”, la cual finalizaría en 1936 con el fracaso por parte del bando nacional en la toma de Madrid. Desde diciembre de ese mismo año hasta octubre de 1937 comienza una nueva fase con batallas alrededor de la capital y la conquista del norte de la península. Es en este momento cuando se regularizan los ejércitos mediante la creación del Ejército Popular Republicano.

No es hasta 1938 cuando el Ejército Nacional avanza hasta el Mediterráneo, cortando en dos el territorio de la República, y anticipando la derrota de los partidarios republicanos. Finalmente, en el último año del conflicto tiene lugar la Batalla del Ebro y el fin de la Guerra, con el triunfo del bando fascista y la dictadura de Franco.

Beevor (1982, citado en Becker, 2012) menciona los problemas que dividieron a los dos bandos en la Guerra. En primer lugar, el malestar generado con la Constitución de 1931, la cual pretendía terminar con la influencia de la Iglesia acabando con la financiación al clero y estableciendo que en España no había religión oficial. Por otro lado, el conflicto surgido con respecto al nacionalismo catalán. Mientras que los republicanos apoyaban el

nacionalismo, aprobando la Ley de Autonomía de 1932, la derecha y el ejército consideraban dicho regionalismo como un ataque a la unidad del país.

Uno de los aspectos que favoreció el triunfo del bando nacional es la supremacía militar que poseía. Gracias a que se consiguió transportar el Ejército de África a la península con ayuda de la aviación alemana, los defensores de Franco lograron la unidad del territorio frente a la fragmentación de los republicanos, contando con provincias aisladas (Cantero, 2007, p. 506).

2.2.2 Propaganda durante la Guerra Civil

La propaganda es una de las armas más poderosas en cualquier conflicto bélico. La Guerra Civil Española es un ejemplo más de como la cartelería puede influir en el desarrollo del pensamiento de la población.

Pulpillo Leiva (2014) habla de las similitudes en los contenidos de los carteles con los realizados en la Primera Guerra Mundial. El llamamiento a las armas, el alistamiento, la precaución con el espionaje enemigo o la exaltación de los líderes son algunos de los temas que se emplean en ambos conflictos (p. 106). Es también destacable mencionar que en muchas ocasiones la estética de los carteles de ambos bandos era la misma, tomando rasgos de las corrientes estéticas imperantes en los años 30.

- Bando republicano

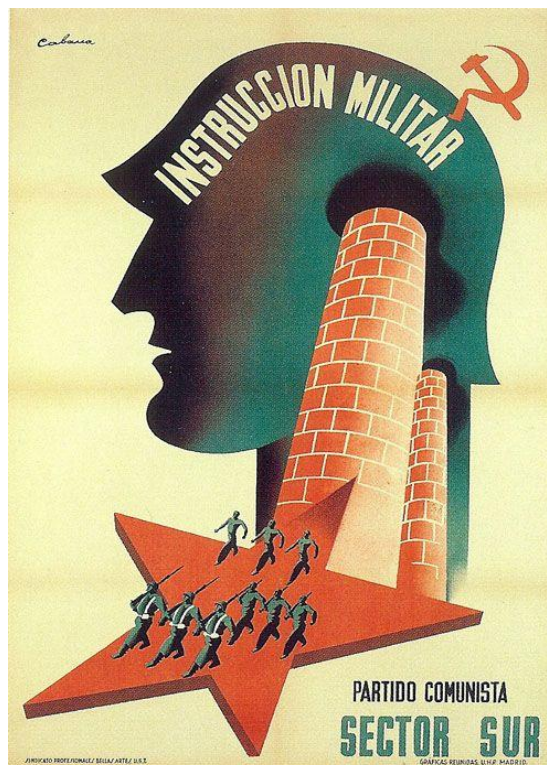
Los republicanos contaban al inicio de la contienda con una mayor infraestructura para difundir su propaganda. La sobreexplotación de esta como arma ideológica llegó a tal punto que la prensa de la época criticó al gobierno republicano por centrarse más en hacer campañas propagandísticas que en el propio desarrollo militar de la contienda, según afirma De las Heras (2010). La pérdida de ciudades por parte de los republicanos quedando bajo el control franquista acarrió la pérdida de empresas gráficas, como Laborde y Labayén en Tolosa. (Bilbao Salsidua, 2016).

Al carecer de una unidad ideológica, el bando republicano se dividió entre los partidarios de una revolución como paso necesario para la victoria (anarquistas y marxistas), y los defensores del gobierno de Largo Caballero (socialistas y comunistas). Esta diferencia es apreciable en la cartelería realizada por cada una de las fuerzas políticas.

Los componentes visuales más empleados en la propaganda son, en primer lugar, la estrella roja de cinco puntas y la hoz con el martillo, símbolos del comunismo, y usados por los partidos Marxistas y Leninistas. También es destacable el uso de banderas, como la republicana, presente en muchas de las obras, y el empleo de colores asociados a ella, como el rojo y el morado, al igual que el negro, que junto con el rojo son los colores asociados a movimientos revolucionarios (figura 9).

Figura 9

Cartel Instrucción Militar, Cabana, 1938



Fuente:

<http://www.arte.sbhac.net/Carteles/Cartelistas/Cabanas/Cab>

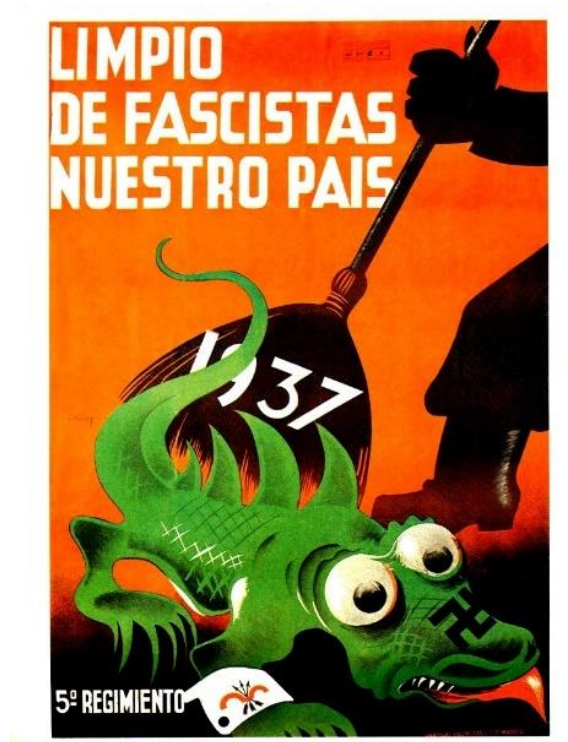
anas.htm

La representación de animales en los carteles es también de vital importancia. Por un lado, destaca la figura del león, símbolo de la democracia y el parlamentarismo, mientras que también es mencionable la utilización de animales deformados y criaturas monstruosas que hacen referencia al enemigo. Un ejemplo de ello es la imagen que se ofrece del águila franquista, en numerosas ocasiones caricaturizada de manera peyorativa. En el cartel realizado en 1937 por Garay para el Quinto Regimiento se puede apreciar dicha

representación del enemigo, mostrado como una especie de cocodrilo monstruoso que debe ser eliminado con una escoba (figura 10).

Figura 10

Cartel Limpio de fascistas nuestro país, Garay, 1937



Fuente: <https://creazilla.com/nodes/3147740-garay-luis-limpio-de-fascistas-nuestro-pai-s-1937-illustration>

Otro factor importante para mencionar es el uso de eslóganes utilizados de manera recurrente. Uno de los más importantes será el “¡No pasarán!”, acuñado en la Primera Guerra Mundial, durante la batalla de Verdún, y asociado desde su origen al bando republicano (figura 11). La mayor parte de dichas frases empleadas tienen un carácter emocional, apelando a los sentimientos del receptor, existiendo también eslóganes de tipo racional con un mensaje más objetivo.

Figura 11

Cartel ¡No pasarán!, Puyol, 1937



Fuente: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/no-pasaran-julio-1936-julio-1937-pasaremos>

La tipología de los carteles más importantes de la Guerra Civil es diversa, destacando una serie de temas que se repiten en toda la contienda. Podemos encontrar carteles relativos al reclutamiento y a la actividad militar, con mensajes ideológicos, de economía de guerra o agricultura, haciendo referencia a la intervención internacional, caricaturizados, llamando a la solidaridad, apelando a la protección de la infancia, etc.

Con respecto al estilo artístico, pese a que en Europa iban popularizándose las vanguardias, los carteles propagandísticos, en concreto los republicanos, seguían un estilo realista y figurativo, alejándose de las técnicas surrealistas y abstractas, con el fin de transmitir un mensaje más claro. Sí que se puede apreciar una tendencia expresionista, mediante el empleo de colores discordantes, mostrando la realidad desde su lado más dramático. También es destacable la influencia del postcubismo y cubofuturismo, abundando las formas geométricas y los trazos definidos. Esta amalgama de tendencias es común al movimiento Déco que se desarrolló en el periodo de entreguerras entre los años 20 y 40 del siglo XX.

A continuación, se reseñarán algunos de los cartelistas más destacables de este periodo, analizando sus obras más importantes, sus influencias y sus similitudes y diferencias con los carteles del bando nacional.

- José Bardasano

José Bardasano Baos fue un pintor y cartelista madrileño nacido en 1910. Desde niño se interesó por la pintura, formándose en la Escuela de Artes y Oficios de Madrid, en la que obtiene numerosos premios. En la década de los años 30 su popularidad se consolida a raíz de los reconocimientos recibidos, protagonizando exposiciones y participando en entidades como el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Tras recorrer Europa y pintar un gran número de obras, el madrileño regresa a España meses antes del inicio de la contienda. En 1936 funda el taller La Gallofa en Madrid, uno de los centros de propaganda más importantes de la ciudad. Se calcula que durante los tres años que duró la guerra de ese taller salió un cartel diario (González-Diez, Gómez, Pérez, 2020).

Dentro de la amplia producción del artista, se ha realizado una selección de algunos de los carteles más destacables, con el fin de analizarlos y señalar sus características más importantes.

En primer lugar, uno de los carteles más famosos del madrileño, realizado en 1937 (figura 12) muestra un paralelismo de la Guerra Civil con la Guerra de la Independencia, notándose la influencia de Goya en la representación de las figuras, apreciándose un estilo muy español. Se puede observar la superposición de dos planos, encontrando en ambos dos a un soldado en actitud combativa. El hombre que aparece en el centro de la imagen hace referencia a la resistencia del pueblo de Madrid ante las tropas napoleónicas en 1808, mientras que el soldado que se ve en el fondo porta un fusil y un uniforme del Ejército Popular en el contexto de la Guerra Civil, buscando transmitir la idea de continuidad histórica. (González-Diez, Gómez, Pérez, 2020).

El segundo cartel (figura 13) busca la movilización juvenil con un reclamo a afiliarse a las Juventudes Socialistas Unificadas. Destacan las banderas que se aprecian en la parte derecha de la imagen, y el mensaje claro en la parte inferior. La tipografía empleada será recurrente en toda la obra de Bardasano, rotulada, condensada y sin serifa, geométrica y de clara legibilidad, como era habitual en el diseño gráfico de la época.

Esta, junto a las otras dos obras mostradas (figuras 14 y 15), sigue algunas de las características e influencias mencionadas previamente. Los colores planos, los bordes marcados y el empleo de colores vivos generan expresividad en las escenas. Las temáticas de ambos carteles son la higiene y el rechazo a los invasores extranjeros, temas que se repetirán en muchas de las obras propagandísticas durante toda la Guerra Civil.

El último de ellos, en el cual se puede leer “¡Fuera los invasores extranjeros!”, es un claro ejemplo de la estética de mezcla de tendencias de la época, con el empleo de volúmenes geométricos heredados del cubismo o el uso de una composición diagonal y líneas de fuerza de raíz futurista.

Figura 12

Cartel ¡Fuera el invasor!,

Josep Bardasano, 1937



Fuente:

<http://www.arte.sb hac.net/Carteles/Cartelistas/Bardasano/Bardasano.htm>

Figura 13

Cartel Juventudes Socialistas Unificadas,

Josep Bardasano, 1936



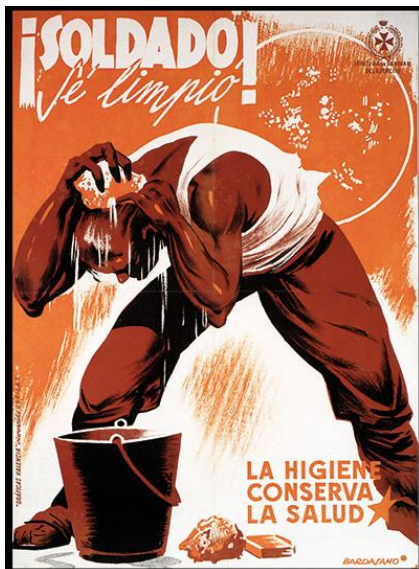
Fuente:

<http://www.arte.sb hac.net/Carteles/Cartelistas/Bardasano/Bardasano.htm>

Figura 14

Cartel ¡Soldado! Sé limpio,

Josep Bardasano, 1937



Fuente: <https://historiata.wordpress.com/2021/02/20/dossier-1-cartells-del-bandol-republica-de-la-guerra-civil/cgc-soldado-se-limpio-jose-bardasano/>

- Josep Renau

Renau es uno de los cartelistas españoles más importantes del Siglo XX. Influenciado también en esta etapa por las vanguardias europeas, como el Dadá alemán de John Heartfield, el valenciano va a ser uno de los principales artistas del bando republicano. Destaca su contenido social y el desarrollo humano del cartel político influido por las técnicas del cartel comercial. En sus obras, como se mostrará a continuación, se aprecia también la influencia del realismo socialista de la URSS (Cabañas Bravo, 2013).

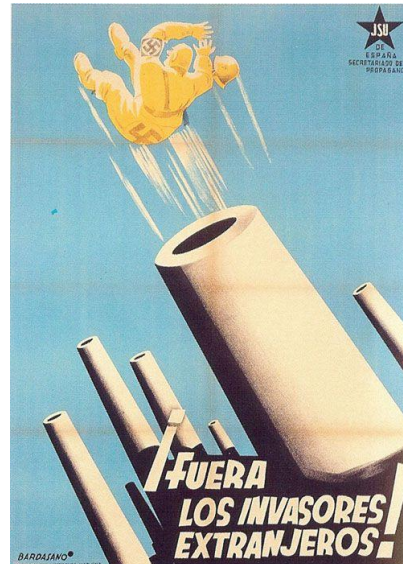
A diferencia de Bardasano, el lenguaje visual de Renau es más simbólico, destacando la ausencia de frases o eslóganes extras que aclaren la imagen. Su producción más destacada es la realizada para el Partido Comunista a finales de 1936.

En uno de sus carteles más conocidos, realizado en el año 1937 (figura 16) están representadas las cuatro clases sociales de apoyo, en una composición diagonal, junto con una gran bandera comunista. El joven obrero, el anciano campesino, el soldado y el intelectual reflejan la esperanza, experiencia, determinación y razón. Se aprecia también

Figura 15

Cartel ¡Fuera los invasores extranjeros!,

Josep Bardasano, 1937



Fuente: <http://www.arte.sb hac.net/Carteles/Cartelistas/Bardasano/Bardasano.htm>

en la parte izquierda de la imagen un integrado fotomontaje, una bayoneta que sujeta la bandera. El bloque de texto aparece girado, un recuerdo para llamar la atención, muy vinculado a las prácticas vanguardistas del momento.

Otro de los carteles más importantes de Renau es el realizado para el Ministerio de Agricultura. (figura 17) y hace referencia al decreto aprobado el 7 de octubre permitía a los campesinos sin tierras expropiar los latifundios improductivos. Se observan detalles como el pecho desnudo del hombre, el cual hace referencia a la desnudez del proletariado, o la hoz que porta en su mano izquierda, símbolo del comunismo. Una vez más se muestra al enemigo como un animal monstruoso, en esta ocasión una serpiente.

Ya cuando se acerca el final de la contienda y se avecina el triunfo del bando nacional, Renau crea un cartel (figura 18), donde recuerda tres grandes hitos republicanos. Todo el texto está escrito dentro de una gran bandera republicana situada en el centro de la imagen, y sobrepuesta sobre un puño que sujeta un fusil. Finalmente cabe mencionar otra de las obras destacables del valenciano (figura 19), en la cual se muestra un mensaje optimista y de orgullo. La mirada del aviador se dirige hacia la formación de aviones, los cuales forman una “V” de victoria.

Figura 16

Cartel Partido Comunista,

Josep Renau, 1937



Fuente:

<http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/4203>

Figura 17

Cartel para el Ministerio de Agricultura,

Josep Renau, 1937



Fuente: <https://acortar.link/ke8FPB>

Figura 18

Cartel Partido Comunista, Josep Renau, 1938



Fuente:

<http://www.laescueladelosdomingos.com/2020/07/ven-y-mira-josep-renau.html>

Figura 19

Cartel Victoria, hoy más que nunca, Josep Renau, 1938



Fuente:

<http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/4203>

- Bando franquista

El más conservador de los dos bandos de la guerra se conformó unificando fuerzas políticas y sociales diversas, como los carlistas, falangistas, monárquicos, católicos, etc. De esta manera, se aprecia la ausencia de una homogeneidad, apreciándose la influencia de diversos grupos políticos e ideologías.

Es destacable mencionar la superioridad de instrumentos que posee el bando republicano al inicio de la contienda. Las grandes ciudades que habían pertenecido leales a la República disponían de prensa, radio, y material cinematográfico disponibles para difundir su propaganda (Pizarroso, 2005).

Según avanza el conflicto, esta diferencia es menos notable, ya que Italia y Alemania ofrecen ayuda al bando nacional para subsanar sus carencias. De esta manera, el modelo propagandístico de la derecha se va a ver fuertemente influenciado por el empleado en Italia y Alemania, pero sin ensalzar el carisma de sus líderes, y con un enfoque más religioso (Pizarroso, 2005). El progresivo triunfo del bando nacional se ve reflejado en su cartelera, destacando la euforia y esperanza por un nuevo país (Pacheco, 2017).

Los principales puntos en común que tienen los carteles del bando sublevado son la utilización de eslóganes sobre la unidad de España, la fe y el catolicismo, y la representación de Franco como salvador del país ante los enemigos. Se aprecia la influencia del fascismo alemán en el empleo de la tipografía gótica, empleada por el régimen de Hitler, y el prototipo de superhombre.

La simbología utilizada por el bando nacional está estrechamente ligada al fascismo y su iconografía, recuperando y reutilizando símbolos del pasado histórico español. Destaca el uso del águila de San Juan, el yugo y las flechas. De igual manera es notable la presencia de banderas, principalmente la española rojigualda, la cual, a partir de 1938, por decreto de Franco, incorpora el escudo de armas franquista.

Figura 20

Cartel Servicio Nacional de Propaganda,

Anónimo 1939

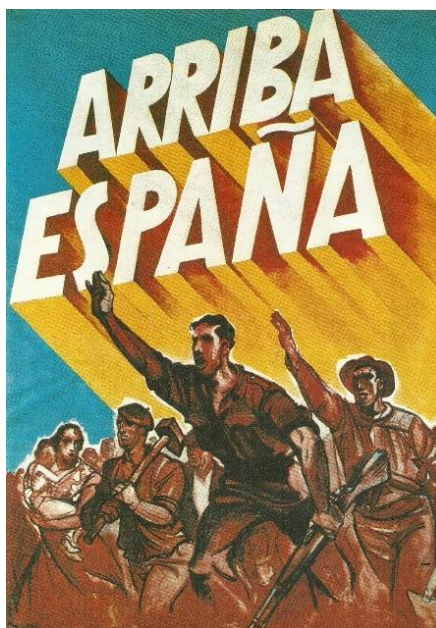


Fuente: <https://www.oldskull.net/ilustracion/la-creatividad-y-el-arte-como-medio-de-propaganda-en-los-carteles-de-la-guerra-civil-espanola/>

La temática de las obras es muy diversa, recalcando la esperanza por una nueva España, sobre todo cuando se va intuyendo el triunfo de este bando. Por otro lado, destaca la llamada a la movilización, pidiendo colaboración ciudadana. El empleo de eslóganes también es importante, sobre todo el conocido “Arriba España”.

Figura 21

Cartel Arriba España, Anónimo, 1939



Fuente: <https://www.olds skull.net/ilustracion/la-creatividad-y-el-arte-como-medio-de-propaganda-en-los-carteles-de-la-guerra-civil-espanola/>

Los estilos artísticos que más influyen los carteles del bando sublevado son el expresionismo y el realismo. Por un lado, el conservadurismo cultural propio del fascismo está ligado a un arte realista, principalmente cuando se incluyen retratos de dirigentes, sin embargo, el realismo también habría sido utilizado por los soviéticos, por lo que los franquistas rechazan en algunas ocasiones esta estética, por otro lado, la más fácil de comprender por los espectadores, frente a la complejidad que ofrecían otros lenguajes de vanguardia, como la abstracción, por poner un ejemplo.

- Carlos Sáenz De Tejada

Sáenz de Tejada es un pintor, muralista e ilustrador nacido en Tánger en 1887. Desde joven recibe formación ligada a las Bellas Artes, siendo alumno, entre otros, de Joaquín Sorolla. Trabajó como ilustrador en numerosas revistas y periódicos tanto en España como en París, lugar donde viviría durante diez años. Con el estallido de la Guerra Civil se integra como voluntario en el bando nacional, convirtiéndose en ilustrador de la contienda.

Su estilo destaca por ser ecléctico, abarcando desde el costumbrismo hasta un naturalismo influenciado por la estética fascista, incluyendo en alguna ocasión experimentaciones neocubistas. Durante su vida manifestó simpatías carlistas, apreciándose en sus iconografías más repetidas. (Pérez-Roldán, 2008)

En uno de los carteles realizados en 1937 (figura 22) apreciamos el estilo realista ya mencionado, con la aparición de los principales símbolos franquistas, como el yugo con las flechas o las banderas falangistas. Encontramos también la representación de una madre ofreciendo a su hijo bebé, dando a entender que es el futuro. Por otro lado, en la otra obra del artista (figura 23) se pueden observar los valores de la familia, muy importantes para bando nacional, destacando la cara de felicidad que muestra la mujer.

Figura 22

Cartel La Falange, Sáenz de Tejada, 1937



Fuente:

<https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/falange-spanish-falangist-movement>

Figura 23

Cartel En nuestra justicia está nuestra fuerza, Sáenz de Tejada, 1937



Fuente: <https://www.pineroabogado.es/single-post/2014/01/30/carteles-de-la-guerra-civil-esp-c3-b1ola-en-nuestra-justicia-est-c3-a1-nuestra-fuerza-81>

Cabe mencionar que muchos de los carteles realizados por el bando sublevado son anónimos, o se tiene muy poca información del autor, por lo que es complejo hacer un análisis en profundidad de la evolución de un artista concreto.

Como ya se ha mencionado, existen muchas similitudes en la cartelería de ambos bandos del conflicto, empleando las mismas estrategias y temáticas. Un ejemplo de ello (figura 24) es el empleo de una escoba para “eliminar” al enemigo, como ya se había visto en uno de los carteles del bando republicano (figura 25). También encontramos una clara analogía entre uno de los carteles de Renau (figura 18) y el realizado por Juan Cabanas Erauskin en el año 1938. En ambos se puede apreciar un puño con un fusil, animando a luchar por su patria. En este segundo se puede apreciar el mensaje “Por las armas, la patria, el pan y la justicia” en colores blanco y rojo y una flecha y el yugo con las flechas en el fondo de la imagen.

Por otro lado, el cartel realizado en 1939 (figura 26) busca ganar nuevos adeptos entre la población, animando a la gente a hacer donaciones, en un contexto en el cual la guerra ya estaba prácticamente finalizada.

Figura 24

Cartel Servicio Nacional de Propaganda,

Anónimo, 1939(?)



Fuente:

<http://obrasculturales.didactalia.net/recurso/bolchevismo-injusticia-social-politicastros/4006ecd7-cd92-446d-a9f5-ff9ffd07a774>

Figura 25

Cartel Por las armas, la patria, el pan y la justicia,

Juan Cabanas, 1938



Fuente: <https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/arms-patria-pan-justicia-arms-country-bread-and-justice>

Figura 26

Cartel subsidio al combate, Anónimo, 1939



Fuente: <http://sanfilatelio.afinet.org/biblioteca/Subsidio/index.htm>

2.2.3 Papel de la mujer

Todo conflicto bélico transforma la manera de entender la sociedad y el papel de la mujer, y la Guerra Civil Española no fue la excepción. Solo unas circunstancias tan extremas justifican la incorporación masiva de la mujer a trabajos de producción y mecánicos, tradicionalmente asociados a hombres (Santos-Rivero, 2010).

En los primeros meses de la Guerra Civil, sobre todo en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, las mujeres participaron activamente en el frente, denominándose milicianas. Portaban un fusil, un mono azul, uniforme obrero empleado como símbolo de la revolución. Dentro del bando republicano existían diferentes opiniones acerca de cuál era el papel que debía desempeñar la mujer en la batalla. Debido a que los comunistas expusieron que sin las mujeres era más sencillo lograr una organización para ganar la guerra, las milicianas se retiraron a la retaguardia, empleando otros trabajos fuera del campo de batalla.

Esta dualidad de opiniones se aprecia en la temática de la cartelería. Mientras que en algunos carteles (figura 27) se llama a la mujer al campo de batalla, en otros (figura 28) se ensalza su papel como madre y esposa, educando a sus hijos en un ideal antifascista. Como se puede comprobar, la mujer aparece en la segunda obra sexualizada y enseñando un pecho, lo que supone también un reclamo para el espectador. Esta imagen también muestra a la mujer luchadora, asemejándose a la obra de Delacroix *“La libertad guiando al pueblo”*.

Figura 27

Cartel CNT Por las milicias, Ricard Obiols, 1936



Fuente: Affiche, 1936, Obiols, Pour les milices - Los carteles de los luchadores de la Libertad - España 1936 (affiches-combattants-liberte.org)

Figura 28

Cartel Defiende a tu hijo, Tejada



Fuente: <http://affiches-combattants-liberte.org/es/accueil/470-affiche-tejada-altavoz-del-frente-defend-ton-enfant.html>

En contraposición al debate que existía en la izquierda, el bando sublevado tenía muy claro el papel de la mujer en la contienda, ligado a una tradición conservadora y católica donde la familia es lo más importante. El lugar de la mujer era el hogar, ocupándose de los hijos y asociada siempre al hombre, estando subordinada a él. Es mencionable el rostro de felicidad y ternura que evocan las mujeres en los carteles, alzando al cielo (como se muestra en la figura 29) a sus hijos, reflejando que ellos son el futuro.

Figura 29

Cartel Por la madre y el hijo, por una España mejor,

Sáenz de Tejada, 1938



Fuente:

<https://www.diagonalperiodico.net/saberes/2777>

[1-alas-la-republica.html](#)

2.3. Dictadura franquista

2.3.1. Contexto histórico

El fin de la Guerra Civil tuvo como principal consecuencia la implantación de la dictadura de Francisco Franco, la cual duraría hasta 1975, con la muerte del general.

Las bases ideológicas de todo este periodo estuvieron muy claras desde el principio, destacando la concentración del poder político en el caudillo, el militarismo, tradicionalismo y la defensa de la “unidad de la patria”, negando la autonomía política de las regiones y defendiendo el castellano como única lengua nacional.

Por otro lado, el régimen de Franco se basó en el nacionalcatolicismo, siendo la Iglesia un pilar fundamental en la vida social y la educación del pueblo, imponiendo una estricta moral en la sociedad. Esta gran influencia que tuvieron la Iglesia y el Ejército en todo el desarrollo de la dictadura difieren del modelo de Estado que tenían otras potencias

fascistas como Italia o Alemania. Las libertades políticas estuvieron también vetadas, destacando un antiparlamentarismo y antiliberalismo, sin olvidar el rechazo al comunismo que marcaría todo el franquismo.

Los rasgos fascistas empleados durante los más de treinta años de dictadura marcarán la propaganda empleada en este periodo, como se mostrará posteriormente. Símbolos, saludos y la exaltación del Caudillo estarán presentes en todo el periodo, siendo atenuados tras el fin del nazismo en Europa. (Ocaña, 2005)

Con respecto a la política del régimen, es resaltable la prohibición de los partidos políticos, estableciéndose el partido único, denominado Movimiento Nacional en 1937. La política exterior estará marcada por la alianza con otras potencias fascistas, un ejemplo de ello será el envío de la División Azul a luchar junto a las tropas nazis en la campaña de Rusia.

Los primeros años de la postguerra estuvieron marcados por el hambre y la miseria, destacando una corrupción generalizada, un racionamiento de los alimentos con estraperlo como única manera de conseguir bienes, y una extensión del mercado negro. Franco buscó acabar con dicha penuria siguiendo un modelo autárquico, basado en la autosuficiencia y la intervención estatal.

Ya en la década de los años 40 es mencionable el aislamiento económico y político del país, habiendo sido rechazada España para entrar en las Naciones Unidas y en la OTAN. Tras la caída del fascismo en Europa, se buscó lavar la imagen del país a nivel internacional, reduciendo la simbología fascista empleada por los nazis.

Según iba pasando el tiempo, la dictadura fue evolucionando, avanzando hacia un aperturismo, aumentando a su vez las tensiones y movimientos de protesta contra Franco. En la década de los sesenta hubo un alejamiento del régimen y la Iglesia, tras el Concilio Vaticano II. También aumentaron los conflictos laborales, la oposición en las fábricas y las reivindicaciones, surgiendo organizaciones como ETA en 1959 y un sindicalismo clandestino. La respuesta del dictador a esta situación fue la represión, aplicando torturas a los opositores al régimen (Ocaña, 2005).

Finalmente, la última década del franquismo estuvo marcada por un desarrollo económico y un crecimiento industrial y del sector servicios. La apertura económica internacional propició la aparición de la sociedad de consumo, marcada por una mayor movilidad, un

mayor acceso a la información y el desarrollo de una nueva mentalidad en la población, aumentándose a su vez los movimientos antifranquistas que serán fundamentales en la transición tras la muerte del dictador.

2.3.2. Propaganda en el franquismo

Al igual que sucede en otros fascismos europeos, la coacción y la persuasión ideológica son aspectos fundamentales para consolidar el régimen, utilizando la manipulación y la movilización de las masas como elemento fundamental para influir en el pueblo.

El gobierno del dictador tuvo el control de la prensa y de la información, creando órganos específicos de control propagandístico, como la Delegación Nacional de Prensa y el conocido NO-DO, un noticiario semanal franquista emitido en los cines españoles.

El nuevo estado creó su propia propaganda para promover sus propios valores. Estos modelos de conducta ya reflejados en la Guerra Civil se volvieron de obligado cumplimiento con la victoria del bando fascista, teniendo graves consecuencias su oposición. Pese a estar la dictadura ya implantada, el régimen de Franco siguió difundiendo sus propios carteles políticos, ya que resultaban eficaces para la transmisión de nuevos valores e ideas.

Con respecto al arte oficial, destaca el empleo de un estilo academicista tradicional, influido por el pensamiento tradicionalista del régimen y de la burguesía más conservadora. Fue fundamental el rechazo a las vanguardias y a nuevas iniciativas artísticas, asociadas al comunismo y a los gobiernos de izquierdas, como ocurrió en la Guerra Civil (Calvo Serraller, citado por Fabo del Caso, 2016).

Una de las principales características de toda dictadura es el ensalzamiento de la figura del líder. Un ejemplo de ello es la obra realizada por el catalán Francisco Ribera Gómez (figura 30), donde se puede apreciar la figura de Franco en un primer plano, desfilando junto al ejército nacional. Esta obra data del año 1939, poco después del fin de la Guerra Civil, y en ella se pueden apreciar numerosos símbolos fascistas empleados durante el franquismo.

Franco es retratado de medio cuerpo, vestido con el uniforme de general y portando en sus manos el bastón de mando y el gorro militar. En la esquina inferior izquierda se reproduce el último parte de guerra, en el cual se muestra la victoria del bando fascista,

coronado por el escudo que reinterpreta el de los Reyes Católicos, el cual se convertiría en símbolo del franquismo.

La composición que tiene la obra es de carácter jerárquico, ya que en un primer plano se representa al Caudillo, mientras que el ejército que desfila está en un segundo lugar, ofreciendo a su vez perspectiva en la composición. Las tropas militares están realizando el saludo fascista a Franco, mientras portan banderas de diversa índole. Encontramos banderas de la España Nacional, la de Falange, de los Tradicionalistas y Carlistas, además de las de las Fuerzas Indígenas de Marruecos, representando los grandes apoyos del bando franquista durante la contienda (Viola, 2015).

Figura 30

Alegoría a la victoria, Francisco Ribera, 1939



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/18084485588>

Como ya se ha mencionado anteriormente, en todo el franquismo se siguieron realizando carteles del propio régimen, promoviendo valores y un adoctrinamiento de la población. Un sector del pueblo influenciado y muy importante para promover la ideología fascista eran los jóvenes. La propia Falange crea en 1940 el Frente de Juventudes, un órgano político administrativo surgido para promover el alzamiento militar y adoctrinar a los jóvenes.

A los pocos meses del fin de la Guerra Civil ya se pueden apreciar carteles de reclamo a los más jóvenes. (figura 31). En esta ocasión la obra hace referencia a la segunda demostración nacional de organizaciones juveniles, la cual tuvo lugar el 29 de octubre de 1939. En la imagen se muestran una serie de jóvenes vestidos con el uniforme de las

OOJJ (Organizaciones Juveniles), la camisa azul mahón, símbolo de los obreros industriales, y la boina roja del Carlismo. El joven que se muestra en primer plano porta la bandera de la Falange, seguido de otros personajes los cuales llevan un arma al hombro, en posición militar. La composición cuenta con una sola tipografía, sin serifas y fácilmente legible.

Figura 31

Cartel Organizaciones Juveniles, Anónimo, 1939



Fuente:

<https://heraldodeoregon.wordpress.com/2011/10/14/el-frente-de-juventudes-en-oregon/>

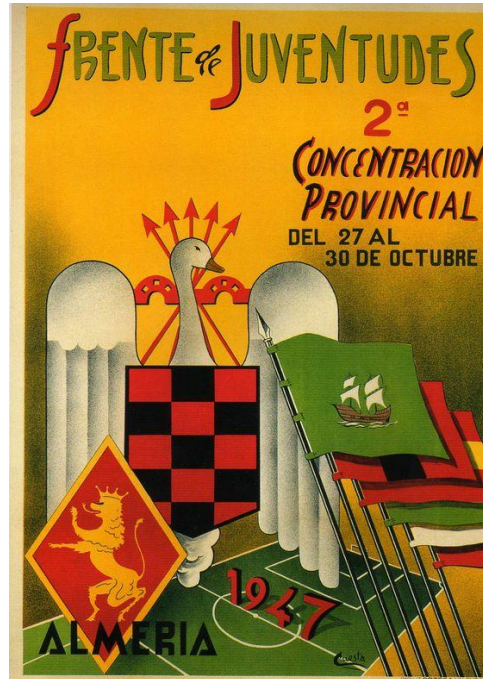
El cartel que se muestra a continuación anuncia la concentración provincial masculina del Frente de Juventudes en la ciudad de Almería, en 1947, y fue realizado por Cuesta. (figura 32). Es destacable analizar la toda la simbología que aparece en este cartel, así como los colores empleados. En primer lugar, se aprecia en grande un cisne con el yugo, las flechas y un escudo ajedrezado, escudo del Frente de Juventudes. En la parte inferior encontramos el escudo de la Organización de Juventudes Española, un león con los colores de la bandera española.

También es mencionable hablar de las banderas que se encuentran en la parte derecha de la imagen, de entre las cuales se distinguen la de España y la de la Falange, así como la verde de la Carabela. El contraste de colores y el empleo de diferentes tipografías llama la atención del espectador, habiéndose utilizado letras sin serifas y fácilmente legibles,

favoreciendo el fácil entendimiento del mensaje. Ambos carteles, tanto este como el anterior ya señalado son muy simples y esquemáticos, llegando a ser algo planos.

Figura 32

Cartel Concentración Provincial Frente de Juventudes, Cuesta, 1947

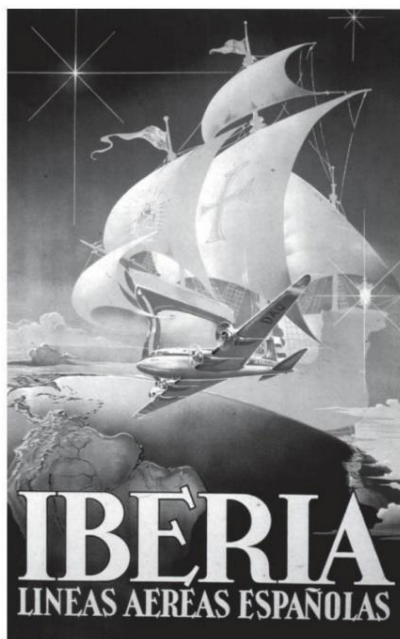


Fuente: <https://www.todocoleccion.net/carteles-feria/cartel-feria-fiestas-almeria-1947-frente-juventudes-falange-litografia-ilustrador-cuesta~x15957614>

Pese a no tratarse de un cartel político como tal, es destacable analizar el cartel de la compañía Iberia de 1950 (figura 33) ya que es un gran ejemplo de la apertura internacional que buscaba Franco en la década de los años 50 y 60. Esta compañía aérea fue nacionalizada en 1944, siendo en esta década cuando se inaugura la primera línea trasatlántica que conecta España con América del Sur. El régimen aprovechó este lanzamiento para mostrar una España modernizada y desarrollada, en un contexto de postguerra y aislamiento. En el cartel se aprecia claramente la referencia a los barcos con los que Colón viajó a América, reflejando que ahora España se lanza a la conquista de América con una línea comercial (Marcilhacy, 2014).

Figura 33

Cartel Iberia, Anónimo, 1950



Fuente: <https://books.openedition.org/cvz/1161?lang=es>

2.3.3. Papel de la mujer

La influencia de la religiosidad en la cultura popular de toda la época franquista está íntimamente relacionada con el papel que se le da a la mujer en este periodo. Con el fin de restaurar el orden cristiano, el rol de la mujer se va a centrar en la familia tradicional, ejerciendo como buena esposa y madre, ligada a las tareas del hogar. Su misión era educar a sus hijos en los valores falangistas y patrióticos, hasta que estos tuvieran la edad para servir por sí mismos en el Frente de Juventudes. (Primo de Rivera, 1943). Los derechos políticos y civiles adquiridos por las mujeres en la época de la república serán erradicados durante el franquismo.

Se concibe a la mujer como una persona sumisa, recatada, dependiente de la figura masculina. También se va a apreciar la influencia de la religiosidad en la representación de la mujer como una virgen o una santa, al cuidado de sus hijos. Un ejemplo de ello es el cartel realizado para el Día de la Madre de 1945 (figura 34). En primer lugar, es destacable el ramo de flores blancas que las hijas entregan a la madre símbolo de pureza y virginidad. La influencia de la simbología religiosa es apreciable en la representación de la madre, mostrada como una santa. El rojo empleado evoca la pasión y el amor de la

familia, mientras que el contraste con el azul genera un mayor impacto en el espectador. (Fabo del Caso, 2016). Podemos apreciar en la parte derecha uno de los principales símbolos del fascismo, el yugo con las flechas, además de la frase de la parte inferior, la cual hace referencia al papel que debe cumplir la mujer para España.

Figura 34

Cartel Día de la Madre, Juventudes de la Sección Femenina

de FET y de las JONS, Anónimo, 1945



Fuente:

<https://www.circulobellasartes.com/exposiciones/posguerra-publicidad-propaganda-1939-1959/>

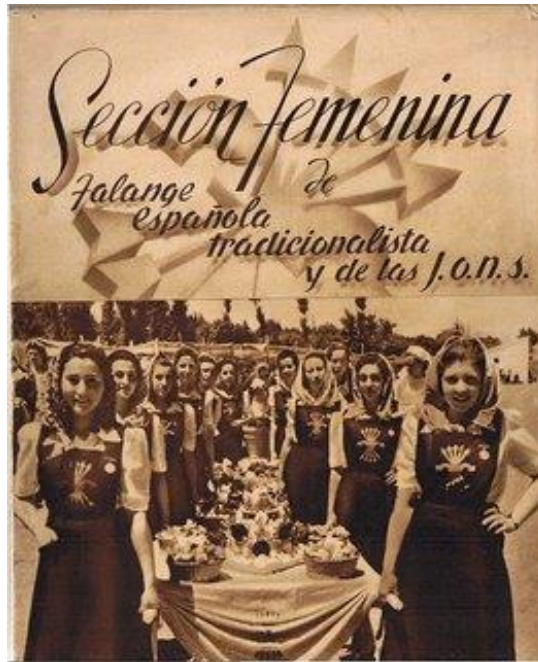
Todos los valores que debían tener las mujeres estaban promovidos por la Sección Femenina de la Falange, parte del partido creada en 1934 por Pilar Primo de Rivera, hermana del fundador de la Falange. Esta organización toma como modelos las figuras de Isabel la Católica y Santa Teresa de Jesús, mujeres católicas importantes de la historia. La institución se dedicaba a adoctrinar, educar y formar a las mujeres en los principios franquistas sin distinción de clases, reeducando a las españolas de toda condición civil y de toda la geografía.

En el cartel realizado en 1943 para la Sección Femenina (figura 35) se puede apreciar la indumentaria que llevaban las mujeres de la época, de carácter tradicional, empleando

elementos como el pañuelo que tapaba la cabeza, o el uso de vestidos, ya que el pantalón era una prenda puramente masculina. Cabe destacar el empleo de la fotografía en la obra, realizando el fotomontaje que se observa. La expresión facial de las mujeres que aparecen en la fotografía destaca por la sonrisa, expresando felicidad por estar ahí, sirviendo al país. Tanto en la parte superior de la imagen como en la ropa de las mujeres se aprecia el yugo con las flechas, símbolo del fascismo ya mencionado a lo largo del estudio. (Fernández Moreno, 2021)

Figura 35

*Cartel sección Femenina de Falange Española Tradicionalista
y de las JONS, Anónimo, 1945*



Fuente: <https://app.emaze.com/@ACZROQCC>

2.4. Transición española

2.4.1. Contexto histórico

Tras la muerte de Francisco Franco tiene lugar en España el periodo de la historia que lleva a la democracia, conocido como transición. Pese a que el inicio está marcado por el fallecimiento del dictador, el fin de este momento histórico no está consensuado por los historiadores. Algunos lo establecen con la celebración de las primeras elecciones

democráticas en 1977, mientras que otros lo prolongan hasta la Constitución aprobada en 1978 o a las elecciones celebradas en 1979.

Francisco Franco enferma de tromboflebitis en 1974, lo que acabaría con su vida el 20 de noviembre de 1975. Dos días más tarde Juan Carlos I de Borbón sería investido Rey de España, habiendo asumido previamente la Jefatura de Estado de forma interina. En julio del año siguiente es investido como presidente del Gobierno Adolfo Suárez, quien había estado al frente de RTVE, tras la dimisión de Arias Navarro. Pese a contar con el rechazo de la oposición, los cuales le consideraban un político franquista, Suárez fue el encargado de realizar la transición de la dictadura a la democracia.

El que fuese presidente forma un gabinete con políticos jóvenes de talante reformista y promueve la Ley para la Reforma Política, aprobada mediante referéndum, la cual supone la creación de las Cortes bicamerales. Como consecuencia tiene lugar la derogación del sistema político franquista y la convocatoria de elecciones democráticas. En este referéndum del 15 de diciembre de 1976 es significativa la abstención en el País Vasco, donde la participación alcanzó poco más del 50%. Esto se debe al auge de la violencia terrorista y de la radicalización política y social del pueblo vasco (Ysàs, 1994).

Estas primeras elecciones al parlamento constituyente tienen lugar el 15 de junio de 1977, con la victoria de la coalición de Unión de Centro Democrático, bajo el liderazgo de Adolfo Suárez. Previo a estas elecciones numerosos políticos e intelectuales de izquierdas habían vuelto del exilio, destacando nombres como Madariaga o Sánchez Albornoz. Ese mismo año se firman los Pactos de la Moncloa, consolidando la democracia, y se toman medidas para sanear la economía, controlando la inflación. Con el triunfo del UCD se establece el Partido Socialista Obrero Español como principal fuerza de la oposición, presidido por Felipe González.

A partir de este momento comienza la democracia en España, aprobándose en 1978 en referéndum la Constitución Española. Se implanta un sistema parlamentario pluralista, un Estado descentralizado y se forman las comunidades autónomas, aprobándose los estatutos de autonomía. Numerosos líderes de diversas ideologías participaron en la creación de la Constitución, mediante el dialogo y estableciendo consenso social.

En cuanto a la elaboración de esta, podemos distinguir varias fases diferenciadas. En primer lugar, la fase de redacción, iniciada a principios de 1977 una vez constituidas las Cortes Generales. Siete fueron los diputados encargados de la redacción del proyecto,

conocidos como “los Padres de la Constitución”, pertenecientes a diferentes fuerzas políticas. Una vez elaborado el anteproyecto, es publicado con el fin de que los parlamentarios de la cámara baja pudiesen presentar enmiendas. Aprobada por el Congreso de los Diputados es remitida al Senado, donde es aprobada el 31 de octubre. Finalmente, el 6 de diciembre tiene lugar el referéndum que plantea la aprobación del proyecto de Constitución, destacando un amplio porcentaje de abstención.

Algunas de las características de la Constitución son, en primer lugar, su origen popular, ya que ha sido elaborada por un Parlamento elegido por sufragio universal y ratificado en un referéndum. Por otro lado, destaca la influencia de modelos constitucionales europeos, como el italiano o el portugués.

Para entender la cartelería de este nuevo periodo, es esencial comprender como de democrática era la sociedad española en estos años. Destaca un bajo interés por la política debido a la gran desinformación que había, así como una percepción pesimista sobre la situación española. Una minoría de los españoles al inicio de la década de 1970 consideraba beneficiosa para el país la existencia de partidos políticos, aumentando este porcentaje con el inicio de la democracia hasta un 50% (Cazorla, 2016, citado por Conde, 2017, p. 58).

2.4.2. Propaganda durante la Transición española

La propaganda empleada por los diferentes partidos políticos en el periodo de la transición supone un punto de inflexión en la concepción de la cartelería política en España. En este momento se rompe por completo con los moldes del cartelismo político del franquismo, aplicándose nuevas técnicas y enfoques propagandísticos no desarrollados hasta el momento, y que serán clave hasta la actualidad. Destaca también la incorporación de nuevos medios propagandísticos, como la televisión.

Es mencionable la naturalidad con la que se incorporan las agencias de publicidad a los procesos electorales después de cuarenta años, confeccionándose carteles cuyo propósito es ser omnipresentes en un corto periodo de tiempo, lo que determinará su forma y estilo (Conde, 2018).

A partir de este momento y hasta la actualidad, la producción de carteles se vincula generalmente a la convocatoria de elecciones, produciéndose también para movilizaciones o eventos de carácter político, reflejo de la libertad surgida en la

democracia. Pese a haber, al igual que lleva ocurriendo desde el inicio de la propaganda en España, diferencias entre la cartelería de la izquierda y de la derecha, podemos establecer algunos elementos similares en ambos bandos. La mayoría de los carteles de este periodo, como se mostrará posteriormente, cuentan con la imagen del candidato, el nombre o logo del partido en cuestión, el eslogan o mensaje a transmitir, y la iconografía y estilo gráfico correspondiente a cada partido.

- Referéndum ley reforma política 1976

La campaña realizada por el gobierno del momento tenía como principal objetivo promover la participación en el referéndum a favor del sí. De este manera, el conflicto electoral se centró en dos bandos, los partidarios por el sí a la Reforma Política y los defensores de la abstención. El gobierno liderado por Adolfo Suárez contaba con una fuerte ventaja; el control de RTVE y de toda la prensa del momento, además de un presupuesto superior para acceder a todos los medios.

Las fuerzas de la oposición, todavía ilegales pero toleradas, hicieron un llamamiento a la abstención, ya que no confiaban en el cambio que defendía el proyecto de ley. La escasa y limitada participación en los medios de comunicación hizo que el electorado no conociese los motivos para dicha abstención, lo que benefició al gobierno en el resultado electoral.

Pese a las diferencias de ambos bandos, cabe destacar la mediocridad desde un punto de vista comunicativo de toda la campaña propagandística. Todos los carteles realizados carecían de unidad formal, cromática y tipográfica. La propaganda era únicamente textual, con apenas imágenes y sin un eslogan unificador. No se tuvo en consideración la parte estética, y en la mayoría de las ocasiones hay un exceso de texto. Acorde a Herreros Arconada (1986, citado por Carrillo, 2011), esto es un planteamiento incongruente con la realidad social del momento, al hacer descansar en el texto toda la carga comunicativa, tratándose de un pueblo que está en niveles tercermundistas en hábitos de lectura (p.24)

Por otro lado, el propósito de distanciarse del régimen franquista no ocurrió como lo planeado. Es curioso mencionar el caso de uno de los eslóganes empleados en esta campaña, el cual había sido utilizado por Franco diez años antes. “HABLA, PUEBLO” (figura 36) fue la frase principal de uno de los carteles que animaban a votar en el referéndum, asemejándose al cartel de 1966 de la campaña del referéndum franquista

(figura 37). Ambos carteles también comparten una rúbrica en la parte inferior, la cual los relaciona con un emisor institucional (Carrillo, 2011)

Figura 36

Cartel Habla, pueblo, Anónimo, 1976

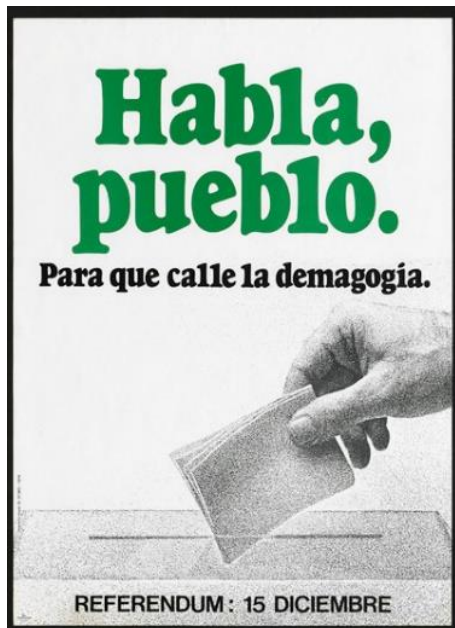
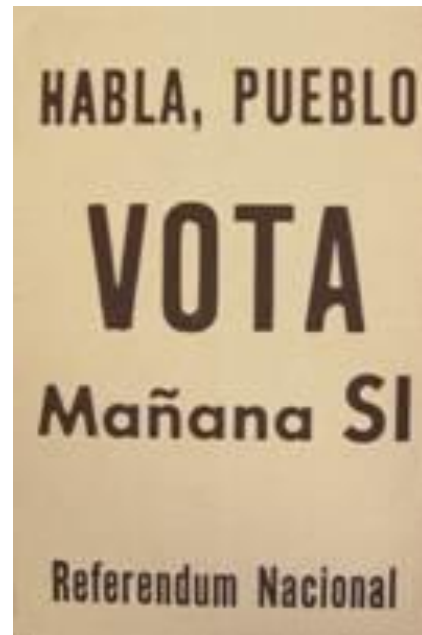


Figura 37

Cartel Habla, pueblo, Anónimo 1966



Fuente:<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-8-propagandaelectroral.htm>

Fuente:<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-8-propagandaelectroral.htm>

Figura 38

Cartel Referéndum Nacional, 1976



Fuente:<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-8-propagandaelectroral.htm>

La cartelería realizada por la oposición, como ya se ha mencionado, carecía de una campaña estructurada y rigurosa. Los partidos de la izquierda sufrieron una discriminación mediática, logrando sin embargo una unidad conceptual bajo el mismo mensaje, la abstención en las elecciones. (figuras 39 y 40).

Figura 39

*Cartel Partido del trabajo de España,
1976*



Fuente:<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-8-propagandaelectroral.htm>

Figura 40

*Cartel Partit del Treball d'espanya,
1976*



Fuente:<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-8-propagandaelectroral.htm>

- Elecciones 1977

Las elecciones generales de junio de 1977 fueron el inicio de una nueva etapa en nuestro país. La preocupación principal fue el afianzamiento de la democracia, ya que era la primera vez en cuarenta años que los españoles y españolas mayores de 21 años podían ejercer libremente su derecho a voto para elegir a sus representantes. Las previsiones eran inciertas debido a la inexperiencia política y democrática del país, la confusión por las numerosas siglas de los partidos y la ausencia de una línea comunicativa clara para los votantes.

Esto supuso un despliegue de propaganda en todos los medios conocidos en el momento, tal es así, que los partidos políticos llegaron a destinar hasta la mitad de su presupuesto en cartelera. (Gartzia y López Adán, 2002). Todos los partidos buscaban identificarse con políticas nuevas, dando a conocer a sus candidatos, en algunos casos anónimos hasta el momento, o presentando a los mismos como la mejor opción para el país. Es en este momento en el cual se comienza a introducir la fotografía como técnica principal en los carteles.

Adolfo Suárez, líder de UCD contaba con la ventaja de ser conocedor de los medios de comunicación, ya que había sido uno de los altos cargos de RTVE. El cartel principal de su campaña (figura 41) muestra la imagen personal de su máximo líder, con mirada firme y gesto enérgico, ensalzando su experiencia y seriedad como presidente. El mensaje es objetivo, y destaca la presencia del logotipo de la coalición y el empleo de los colores corporativos, verde y naranja (figura 42). Es reseñable también el silenciamiento de los restantes líderes políticos, ya que en todos los carteles del partido únicamente se aprecia el rostro de Suárez. Esto, acorde a Bustamante (1977) podría estar relacionado con un supuesto interés por anular el resto de líderes de la coalición, para favorecer únicamente al presidente.

Figura 41

Cartel UCD, Votar centro es votar Suarez, 1977



Fuente: https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/elecciones-generales/2015-12-03/de-1977-a-2015-los-carteles-electorales-de-la-democracia_1112217#0

Figura 42

Cartel UCD, Vote Centro, 1977



Fuente: https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/elecciones-generales/2015-12-03/de-1977-a-2015-los-carteles-electorales-de-la-democracia_1112217#0

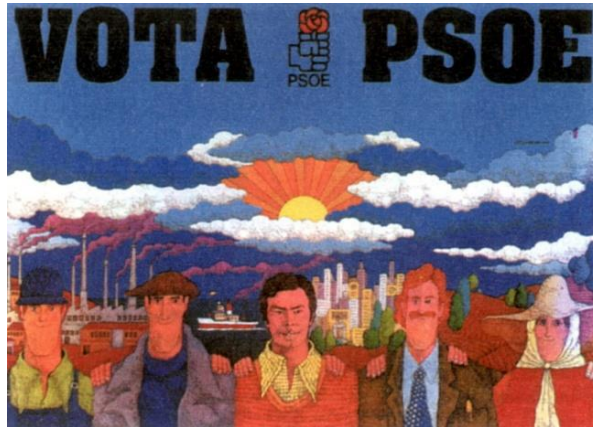
La principal fuerza de la oposición, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), tiene como líder a Felipe González, el cual será el rostro principal de muchos de los carteles del partido. Al contrario que UCD, el PSOE no contaba con grandes presupuestos, siendo imposible planificar campañas de grandes medios. En muchos de los carteles se busca asociar a su presidente con diferentes sectores populares, mujeres, jóvenes, obreros..., (Reig, 2020) Un ejemplo de ello es la imagen realizada por José Ramón Sánchez, destacado ilustrador (figura 43) en la cual aparecen representadas personas de diferentes generaciones y sectores, buscando una identificación de los electores. El mensaje principal “VOTA PSOE” destaca de la imagen con el empleo del color negro y el gran tamaño de las letras. En la parte central superior se encuentra también el logotipo de la formación, con su reconocible rosa.

El concepto de libertad será empleado en numerosas ocasiones por el partido, como se puede apreciar en otro de los carteles de la campaña (figura 44). En esta ocasión se emplea la misma estructura que en el cartel de Suárez, mostrando en primer plano el rostro serio

del líder. El corte de la fotografía justo por el cuello no es casual, dejando como incógnito si el candidato lleva corbata o no, con el fin de dejar al elector decidir. Los colores del partido, el rojo, el blanco y el negro también están presentes en la imagen, al igual que la tipografía clara, sin serifas y en mayúscula.

Figura 43

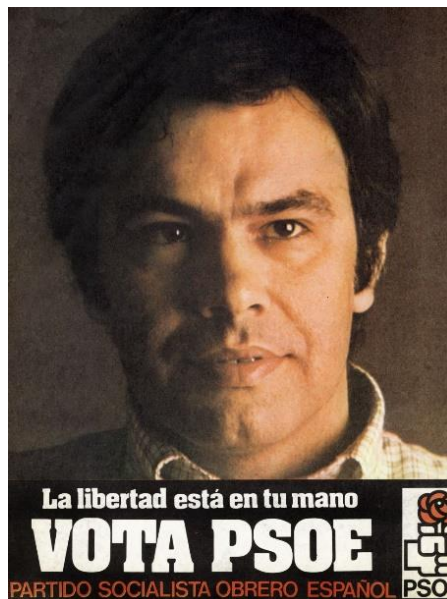
Cartel PSOE, Vota PSOE, José Ramón Sánchez, 1977



Fuente: https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html

Figura 44

Cartel PSOE, Vota PSOE, la libertad está en tu mano, 1977



Fuente: https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html

Alianza Popular, el partido liderado por Fraga, también tuvo gran importancia en las elecciones celebradas en 1976. El que fue ministro franquista se convirtió en el líder de la formación de derecha la cual buscaba frenar el avance del marxismo y separatismo. Es destacable mencionar el empleo del color rojo en el cartel de la formación (figura 45), ya que habitualmente este color se asocia a la izquierda. En esta ocasión el empleo de este junto con el amarillo hace referencia a los colores de la bandera de la nación. Una vez más encontramos una propaganda centrada en el rostro del líder, con un cartel con un mensaje claro y el logotipo del partido fácilmente reconocible.

Figura 45

Cartel AP, Vota Fraga, 1977



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html#foto_gal_6

Finalmente es destacable uno de los carteles realizados por Pacte Democràtic Per Catalunya, unión de ECD, CDC y el PSC, teniendo como cabeza de lista a Jordi Pujol. En esta ocasión (figura 45), a diferencia del resto de imágenes analizadas se puede observar cómo aparecen representados varios líderes, no un único candidato. Llama la

atención lo colorido del cartel, abundando el amarillo y el rojo, colores de la bandera catalana. Se puede apreciar la influencia del Arte Pop y de la estética de cómic en el empleo de dichos colores vivos y las líneas de borde marcadas.

Figura 46

Cartel Pacte Democràtic per Catalunya, 1977



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html#foto_gal_6

- Constitución de 1978

Como ya se ha mencionado, otro de los acontecimientos principales de este periodo fue el referéndum que supondría la entrada en vigor de la Constitución de 1978. Tuvo lugar en este contexto un importante despliegue de carteles y demás propaganda de los diferentes partidos políticos. Cabe destacar la ausencia de fotografías y rostros concretos en los carteles de esta categoría, apostando más por los mensajes textuales.

Uno de los partidos que votó a favor de la aprobación fue UCD (figura 47). En este cartel destaca la bandera española en la parte superior, así como diferentes banderas de las comunidades. También encontramos el logo del partido y las siglas de este, empleándose en el lema “*Una Constitución Democrática*”. Otro de los partidos que realizó un gran despliegue de carteles de apoyo a la constitución fue el PSOE. En alguna de su

propaganda se juega con la palabra “sí” (figura 48), haciendo juego con la rosa del logo del partido, y empleando los colores corporativos del mismo.

Figura 47

Cartel UCD, Una Constitución Democrática, 1978



Fuente: <https://constitucion40.com/wp-content/uploads/2018/12/25-1.jpg>

Figura 48

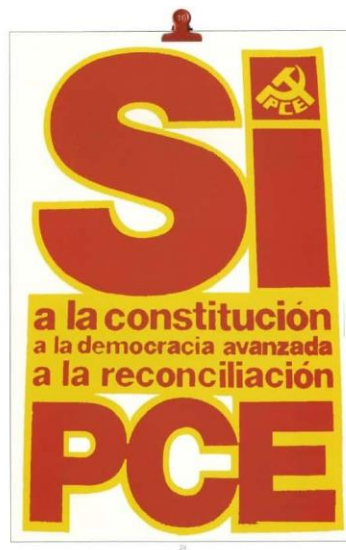
Cartel PSOE, Sí a la Constitución, 1978



Fuente: <https://constitucion40.com/wp-content/uploads/2018/12/25-1.jpg>

Figura 49

Cartel PCE, Sí a la Constitución, 1978



Fuente: <https://constitucion40.com/wp-content/uploads/2018/12/25-1.jpg>

No todos los partidos animaban a sus votantes a votar sí o no, algunos de ellos promovían la abstención en el referéndum, como es el caso de los Falangistas o de nacionalistas catalanes y vascos. Algunas de estas organizaciones, como la Organizacio d'esquerra Comunista, optó por lanzar su mensaje en catalán (figura 50), empleando la bandera catalana y los colores rojo, amarillo y morado, mostrando una constitución tachada por la bandera republicana.

Otro de los carteles promovidos por grupos franquistas y ultracatólicos (figura 51) anima a votar no a la constitución, acusándola de romper España, lo que se aprecia en el mensaje y en el dibujo se la parte superior, donde se representa la península rasgada y separada. En esta ocasión no es posible conocer el partido concreto que lanza el mensaje, ya que no aparece ningún logo ni tipografía o colores que hagan referencia a ninguno concreto.

Figura 50

Cartel OEC, Abstencio, 1978



Fuente:<https://constitucion40.com/wp-content/uploads/2018/12/25-1.jpg>

Figura 51

Cartel Vota NO a la Constitución, 1978



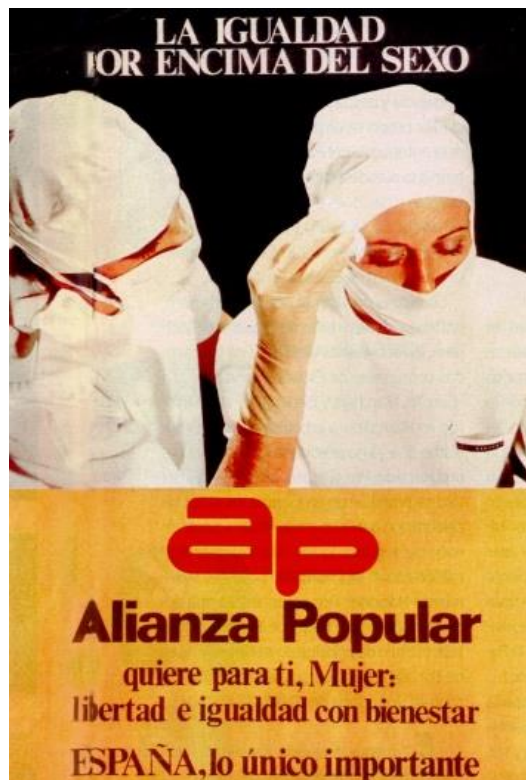
Fuente:<https://constitucion40.com/wp-content/uploads/2018/12/25-1.jpg>

2.4.3. Papel de la mujer

Pese a que en las listas de candidatos a las elecciones no aparecían apenas nombres de mujeres, muchos partidos buscaron conseguir el voto femenino empleando mensajes de igualdad de ambos sexos. El caso de Alianza Popular (figura 52) se apela directamente a ellas, bajo el mensaje “Alianza Popular quiere para ti, Mujer: libertad e igualdad con bienestar”, sin olvidar uno de los mensajes fundamentales del partido “España, lo único importante”. Los colores empleados y la estructura de la imagen son similares a los del otro cartel de AP analizando, empleando el amarillo y el rojo, así como el texto en color negro. En esta ocasión, en lugar de presentarse el rostro del candidato, encontramos una imagen de unos enfermeros trabajando, un hombre y una mujer, reflejando dicha igualdad a la que se apela (Legarceji, 2017).

Figura 52

Cartel AP, La igualdad por encima del sexo, 1977



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_7807

41.html#foto_gal_6

Otro de los partidos que apela a la equidad en el Partido Comunista de España. En uno de sus carteles realizado en 1977 (figura 53) se puede observar el mensaje “queremos la democracia para todos los españoles”, acompañado de una silueta de un hombre y una mujer andando juntos. En la imagen se puede apreciar la influencia en cuanto a estilo de la obra *El abrazo* de Juan Genovés (figura 54) uno de los símbolos de la transición. (Conde, 2018).

Figura 53

Cartel PCE, Queremos democracia para todos los españoles, 1977



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html#foto_gal_6

2.5. Primeros años de democracia

2.5.1. Contexto histórico

El periodo democrático en nuestro país se asienta en los últimos años de la década de 1970, tras la aprobación de la Constitución y las primeras elecciones democráticas. Pese a que en España ya existían partidos políticos de la época de la II República, la concepción y manera de actuar de los mismos será muy diferente en este momento que en los años

Figura 54

El abrazo, Juan Genovés, 1976



Fuente: <https://acortar.link/MIX>

40. Algunas formaciones, como el PSOE, remontan su origen a este periodo prefranquista, pero su estrategia, organización, estilo y programa son claramente diferentes, pese a apreciarse ciertos rasgos de continuidad.

A nivel social, la década de 1980 es un periodo de grandes cambios en el país. La educación se universaliza, alcanzándose niveles formativos superiores, aumenta la inmigración desde muchos países diversos hacia España, y los medios de comunicación crecen y se expanden de manera considerable. Desde este momento y hasta la actualidad la población comienza a envejecerse, descendiendo progresivamente la natalidad.

Es en este periodo cuando empieza a tener importancia el sector servicios, destacando un proceso de industrialización tardía. Comienza la dependencia de la economía española de actividades ligadas a la hostelería y a la construcción, abundando los empleos precarios y la temporalidad, lo que favorecerá la posterior crisis económica del nuevo milenio. (Arregui, 2007)

En 1981 tiene lugar un intento fallido de ataque contra la democracia, el Golpe del 23F. Un grupo de guardias civiles liderado por el coronel Antonio Tejero irrumpieron en el Congreso el 23 de febrero de 1981, mientras una de las capitanías generales saca las tropas a la calle. El papel del Rey Juan Carlos será decisivo, frustrando el intento de Golpe de Estado y apoyando públicamente la Constitución. Este acontecimiento debilita más aún al gobierno de la UCD, lo que favorecerá el triunfo de Felipe González un año más tarde.

En cuanto a la política exterior, se busca en este periodo reforzar la posición internacional, forjando alianzas con países europeos y EE. UU. España solicita en 1977 el ingreso en la Comunidad Económica Europea, que tendrá lugar 9 años más tarde. También es mencionable el ingreso de nuestro país en la OTAN, aprobado en el congreso en 1981, convirtiéndose España en el 16º miembro de esta organización internacional.

La entrada en la Organización del Tratado del Atlántico Norte fue objeto de críticas y diversidad de opiniones. Fue el gobierno de UCD el que toma la iniciativa de solicitar el ingreso de España, contando con pocos apoyos y la oposición del pueblo y de los partidos de izquierdas. En primer lugar, la ambigüedad del gobierno desató polémica, ya que Adolfo Suárez no había mostrado entusiasmo por entrar en la OTAN. Además, la opinión pública había ido cambiando a lo largo de los años de democracia. Pese a que en un primer momento el pueblo apoyaba la idea de incorporarse a la organización, según pasaba el

tiempo muchos cambiaron su parecer como rechazo a Estados Unidos. (Rodrigo Luelmo, 2016).

La única organización que apoyaba a UCD era Alianza Popular, destacando el rechazo de los partidos de izquierdas como el PCE o el PSOE, los cuales exigían un referéndum que preguntase a los españoles su opinión. Pese a esta crítica de la oposición, España se convirtió en miembro de pleno derecho en la OTAN el 30 de mayo de 1982.

Como ya se ha mencionado, Felipe González apostaba por un referéndum democrático para conocer la percepción de los españoles con respecto a la pertenencia o no a la OTAN. De esta manera, en 1986, el gobierno Socialista anuncia una convocatoria de referéndum para el 12 de marzo. En esta ocasión, el PSOE, el Centro Democrático y Social y los nacionalistas vascos y catalanes defendieron la permanencia de España en la organización, mientras que el PCE votó en contra y Alianza Popular defendía la abstención.

Es en esos años cuando España se va recuperando de los atrasos históricos en educación, sanidad...y se moderniza y estabiliza a nivel político. En 1986 se integra en la Unión Europea, y muestra su nueva imagen al mundo con la organización de la Exposición Universal de Sevilla o la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992.

Por otro lado, en el terreno político, en 1989 se refunda el Partido Popular, liderado por José María Aznar, quien sería presidente del gobierno en 1996 apoyado por los grupos nacionalistas moderados.

Otro dramático acontecimiento que tuvo lugar en España ya entrado el nuevo milenio fue el ataque terrorista tenido lugar en Madrid el 11 de marzo de 2004. Un grupo de extremistas radicales islámicos acabó con la vida de casi 200 personas, hiriendo a más de 2000 en el interior de la estación de Atocha de la capital. La gran conmoción por los atentados y la gestión del gobierno del momento marcarían las elecciones tenidas lugar tres días más tarde, en las cuales ganó el Partido Socialista Obrero Español, convirtiendo en presidente a José Luis Rodríguez Zapatero.

Uno de los momentos más tensos para la economía española en las últimas décadas tiene lugar en el año 2008 con el estallido de la crisis económica. En septiembre de ese mismo año quiebra en Nueva York el banco Lehman Brothers, la cuarta entidad financiera más importante del país norteamericano, generando en el país y en todo el mundo una fuerte

crisis económica que llegaría a nuestro país. En España explota la burbuja inmobiliaria, muchos bancos entran en situaciones de riesgo con escasa solvencia y se multiplican los rescates bancarios. Este hecho genera en una precarización laboral, un aumento del paro, una bajada de los salarios y un aumento de las hipotecas. El gobierno opta por políticas de austeridad y recortes, lo que llevaría a una crispación social importante en todo el país.

2.5.2. Propaganda en los primeros años de democracia

Según afirman Arregi y Adell (2008), la popularización de las nuevas tecnologías en este momento empieza a tener influencia en la propaganda electoral, predominando nuevos medios como la televisión e Internet sobre la cartelería política tradicional. Es desde la Segunda Guerra Mundial cuando el marketing político comienza a profesionalizarse, personificarse y a tener un papel importante de entretenimiento.

Con la aparición de nuevos canales y medios de comunicación, se ha vuelto cada vez más difícil convencer y persuadir a la ciudadanía. Con la llegada de la democracia a nuestro país el electorado cuenta con un mayor acceso a la información, volviéndose más exigente y heterogéneo. Tiene lugar en la propaganda actual una primicia de lo visible sobre lo intangible, influyendo fuertemente la imagen estética.

El cartel es también un medio de expresión plástica, por lo que podemos apreciar en los diseños los adelantos técnicos de cada época y la evolución de las corrientes estéticas, influenciadas en gran medida por los avances de diseño gráfico online. Gracias a internet será posible realizar retoques estéticos en los candidatos, influyendo en la imagen que proyecta a público.

- Carteles OTAN

En los primeros años de democracia, la década de 1980, la propaganda se sigue asemejando a la realizada en los años de transición, abundando el texto sobre la imagen y destacando los mensajes directos y objetivos.

Pese a que el Partido Socialista Obrero Español cambia su opinión sobre la entrada a la OTAN de España en poco tiempo, los carteles propagandísticos que emplea en diferentes ocasiones son similares (figuras 55 y 56). En ambos se puede apreciar una ausencia de imágenes, un empleo de los colores del partido, rojo, negro y blanco, y un mensaje claro y directo hacia el electorado. De igual manera, encontramos en el cartel el logo del partido

con su reconocible rosa. El cambio de colores y de tipografía en cada uno de los mensajes del cartel hace que destaquen palabras como “sí” o “no” y se llame la atención del receptor, algo que no sucedía en mucha de la propaganda del inicio de la transición.

Figura 55

*Cartel PSOE, OTAN de entrada NO,
1982*



Fuente: <https://www.publico.es/politica/paso-soe-otan-entrada-no-abrazar-tratado-atlantico-norte.html>

Figura 56

*Cartel PSOE, Vota Sí, referéndum
permanencia Alianza Atlántica, 1986*



Fuente: <https://www.gasteizhoy.com/vitoria-gasteiz-referendum-otan-vitoria/>

Otro de los carteles que es destacable mencionar de este momento es el realizado por Coalición Popular en 1986, el cual promovía la abstención para el referéndum de entrada en la OTAN (figura 57). En esta ocasión los colores empleados son el rojo, el azul del fondo y el negro, utilizando el rojo, junto con las mayúsculas, para la palabra principal, buscando llamar la atención. La carencia de imágenes o dibujos en el cartel favorecen la mediocridad de este, siendo un cartel simple sin tener en consideración de nuevo la parte estética.

Figura 57

Cartel Coalición Popular, Abstención, la respuesta sensata, 1986



Fuente: <https://www.newtral.es/bulo-cartel-alianza-popular-abstencion-referendum-constitucion-otan/20201207/>

Este cartel también es importante por la polémica que generó en 2020 debido a un *tweet* que publicó José Luis Ábalos, el que fue ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. En el *tweet* de Ábalos con motivo de la celebración del 42 aniversario de la Constitución Española, adjuntó varios carteles de campañas políticas supuestamente de 1978, añadiendo un mensaje de orgullo por su voto en las elecciones de aquel entonces.

Uno de los carteles que añadió fue el de Alianza Popular, el cual, como ya se ha mencionado, no es del referéndum de la Constitución, sino del propuesto para la permanencia en la OTAN. El que fue ministro utilizó esta imagen como argumento para criticar a la derecha, sugiriendo que defendían la abstención en la votación de la Constitución Española. Al darse cuenta de su error, horas después Ábalos borró el *tweet* y lo reescribió sin adjuntar el cartel de AP.

De esta anécdota es destacable mencionar la importancia que tiene toda la información que se muestra en un cartel de propaganda política. En este caso, si Coalición Popular hubiera hecho referencia al motivo de la abstención que defendía, la del referéndum de la OTAN, no hubiera tenido lugar esta confusión.

Figura 58

Tweet publicado por José Luis Ábalos por el 42 aniversario de la Constitución



Fuente: <https://www.libertaddigital.com/espana/2020-12-06/abalos-acusa-erroneamente-a-alianza-popular-de-pedir-la-abstencion-en-el-referendum-constitucional-6687831/>

- Carteles años 90 y 2000

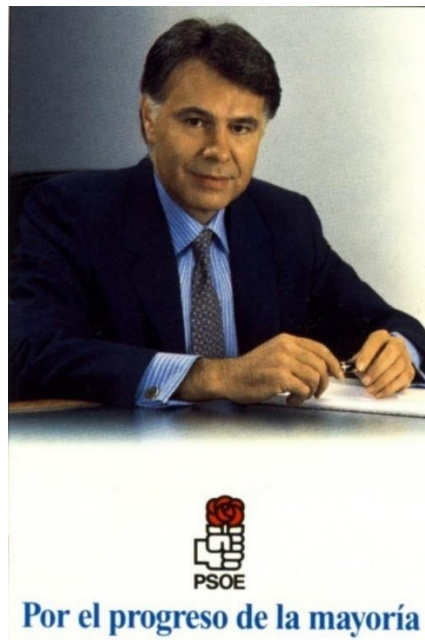
La década de 1990, en cuanto a propaganda política se refiere, destaca por un mayor empleo de las fotografías en los carteles, teniendo un mayor cuidado con los detalles de estos. En este periodo tiene lugar un acontecimiento político importante, el primer debate televisado entre Felipe González y José María Aznar, candidatos a la presidencia del gobierno en 1993. Sigue destacando el uso del rostro del candidato del partido como imagen central de todos los carteles del momento, acompañado del eslogan de la campaña.

El Partido Socialista Obrero Español apela a la idea del progreso, aludiendo a la modernización del país y a los avances sociales y económicos que estaban teniendo lugar en ese momento. En uno de los carteles de 1993 (figura 59), Felipe González se muestra reposado y con la mirada fija en el espectador. El político ya llevaba una década al poder, por lo que no era necesario darle más a conocer, únicamente reforzar su imagen. El cartel es simple, con los tres elementos principales, la fotografía del líder socialista de plano

medio, el logo del partido, y el eslogan “por el progreso de la mayoría”, haciendo referencia a dicha modernización ya mencionada. El candidato a la presidencia se muestra vestido con traje y corbata, reflejando seriedad y profesionalidad, algo que irá evolucionando de cara a las siguientes décadas.

Figura 59

Cartel PSOE, Por el progreso de la mayoría, 1993



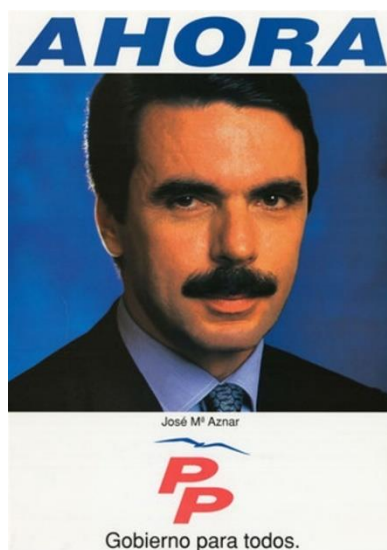
Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html#foto_gal_19

Pese a que la estructura de los carteles del PSOE y del PP son similares, el mensaje con el que ambas organizaciones se dirigen al electorado es diferente. En este cartel de 1993 el Partido Popular (figura 60) muestra un plano corto de su candidato, José María Aznar, conocido por su característico bigote sobre un fondo azul, color corporativo del partido. También se puede apreciar el logotipo de la entidad, el nombre del candidato y el eslogan de la campaña “Ahora, gobierno para todos”, aludiendo de forma indirecta a la corrupción del PSOE en ese momento. Aznar comparte con Felipe González la mirada frontal hacia el electorado, símbolo de veracidad. La sencillez de ambas imágenes se debe principalmente al auge de los nuevos medios de comunicación, perdiendo relevancia los carteles sobre otro tipo de propaganda, como la realizada en televisión.

Figura 60

Cartel PP, Ahora, 1993



Fuente:

<https://www.elperiodico.com/es/fotos/actualidad/carteles-pp-ap-elecciones-generales-94411/3589011>

En las elecciones generales de 2004 gana el Partido Socialista Obrero Español, con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente. En la campaña que le llevó a la Moncloa se explotaron de manera creativa todos los canales disponibles, creándose signos que condujesen a la figura de Zapatero. Esta originalidad en el mensaje favoreció el triunfo del líder socialista, siendo un elemento diferencial con respecto a sus oponentes.

En este mismo año nace el logotipo ZP, haciendo referencia a “Zapatero Presidente” (figura 61). Es en este momento en el que las siglas y abreviaciones están en auge, gracias a los SMS y a programas de televisión como Operación Triunfo (OT). Los símbolos de la zeta, las cejas, y los ojos del presidente lograron llamar la atención del electorado, convirtiendo al candidato en la imagen principal del partido y asociándolo con él (Martínez Rolán y Piñeiro-Otero, 2020). En el cartel encontramos los tres elementos principales ya señalados; la imagen del candidato, en primer plano y con la mirada fija en el espectador, el eslogan de la campaña, haciendo una crítica a la anterior legislatura del PP, y el logo del partido, con su destacable color rojo. La imagen del presidente se encuentra sobre un fondo blanco, reflejando más claridad y buscando una posición más neutral, destacando a su vez el corte de la fotografía, dejando en duda si el candidato a la presidencia lleva corbata o no.

Figura 61

Cartel PSOE, Merecemos una España mejor, 2004



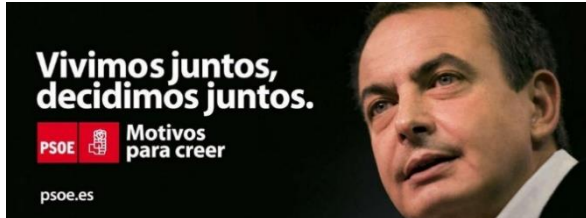
Fuente:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/05/comunicacion/1202224409.html>

Debido al triunfo de Zapatero en sus primeras elecciones, en el año 2008 se continuó con una estrategia de campaña similar, pero con algunas innovaciones. Por primera vez se emplearon fotografías del candidato haciendo cosas, como trabajando, en mítines, hablando... (figuras 62 y 63) y se utilizaron varios eslóganes en la misma campaña, o solo uno. (Navarro, 2017). En esta ocasión se muestra a un Zapatero más cercano al pueblo, más sonriente e informal, empleando camisa sin corbata y una expresión corporal menos seria. El blanco de la campaña de 2004 se sustituye por el negro como color de fondo. En 2008 el presidente ya llevaba una legislatura gobernando, por lo que ya se le conocía y no era necesario mostrarle como imagen de partido, debido a esto, los mensajes de la campaña se centran más en reforzar las ideas del partido que en buscar un cambio para España.

Figura 62

Cartel PSOE, Vivimos juntos, decidimos juntos, 2004



Fuente:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/05/comunicacion/1202224409.html>

Figura 63

Cartel PSOE, Soñar con los pies en la tierra, 2004



Fuente:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/05/comunicacion/1202224409.html>

Los carteles del Partido Popular, la oposición en aquel momento, tienen como protagonista a su candidato, Mariano Rajoy, sucesor de José María Aznar. En uno de los carteles realizado para la campaña de 2004 (figura 64) vemos al candidato con rostro formal y vestido con traje mirando al espectador, junto al eslogan “Juntos vamos a más”, evolución del empleado cuatro años antes con Aznar, “vamos a más”. En el fondo se aprecia una multitud sobre un fondo azul, color corporativo del partido.

Cuatro años más tarde, la imagen que se busca transmitir del candidato da un giro hacia la denominada “política en positivo” (figura 65). En esta ocasión Rajoy se muestra más alegre, con ropa más informal y apelando a las emociones mediante el eslogan “con cabeza y corazón”. Se emplea, al igual que ocurría con el PSOE, una fotografía del candidato haciendo cosas, no mirando al espectador.

Figura 64

Cartel PP, Juntos vamos a más, 2004



Fuente: https://www.elplural.com/politica/espana/abono-el-pp-nacional-facturas-falsas-a-la-guertel-en-la-campana-de-rajoy-de-2004_41434102

Figura 65

Cartel PP, Con cabeza y corazón, 2008



Fuente: <https://www.europeana.eu/en/item/164/104445>

Como se desarrollará posteriormente, en estos años comienzan a surgir partidos nuevos que buscan acabar con el bipartidismo y hacerse hueco en el panorama político nacional. Uno de esos partidos es Ciudadanos, fundado en 2006 y liderado por Albert Rivera hasta 2019. Antes de optar a las elecciones nacionales, la formación de Rivera se presentó en 2006 a las elecciones a la presidencia de la Generalitat.

El partido realizó un cartel llamativo a la par que polémico, mostrando a su candidato totalmente desnudo, cubriéndose con las manos los genitales, como símbolo de transparencia y sencillez, mostrando que la formación no tiene complejos (figura 66). El principal propósito del cartel era llamar la atención y darse a conocer en poco tiempo,

objetivo que se consiguió con creces. Por otro lado, al igual que ocurre con otros partidos, Ciudadanos busca identificarse con un color, en su caso el naranja. Todos sus carteles muestran dicho color en sus eslóganes o elementos de la imagen, junto con el logotipo de la formación.

Figura 66

Cartel Ciudadanos, ha nacido tu partido, 2006



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html#foto_gal_30

2.6. Desde la década del 2010 hasta la actualidad

2.6.1. Contexto histórico

Ya avanzado el nuevo milenio la política española va evolucionando hacia como la concebimos en la actualidad, surgiendo nuevos partidos que intentan romper con el bipartidismo tradicional español entre el PP y el PSOE. Muchos de ellos, tales como Ciudadanos, Podemos o Vox, conseguirán en poco tiempo tener un papel destacable en el panorama político nacional, criticando en muchas ocasiones la fuerte corrupción que han tenido los partidos más grandes en los últimos tiempos.

Los primeros años de la década del 2010 van a estar marcados por la crisis económica surgida pocos años atrás, la cual tiene su punto álgido en el año 2013, llegando a la cifra de cinco millones de parados en el país. En el año 2012 se recurre al rescate bancario europeo, el cual costó al país más de 42.000 millones de euros. Las consecuencias

derivadas de esta situación a nivel económico y social, como el aumento del paro, la precarización laboral o la emigración de los jóvenes cualificados en búsqueda de un empleo digno estarán en el punto de mira de las políticas realizadas en este periodo, buscando mejorar la situación a nivel nacional.

Otra de las características principales de los últimos años es el avance y omnipresencia de la tecnología en nuestro mundo. La democratización de la telefonía móvil y de Internet ha transformado en muy poco tiempo la forma de comunicarnos y de acceder a la información. Esto se va a ver claramente reflejado en la propaganda política realizada en los últimos años, con un fuerte peso de las redes sociales como medio de difusión. La sociedad hiperconectada en la que vivimos actualmente, junto a una nueva forma de hacer periodismo va a influenciar el panorama político actual y su cartelería.

Algunas de las preocupaciones del país en esta década son el incesante crecimiento del cambio climático o el envejecimiento de la población, unidos a una mayor concienciación en materia de igualdad y diversidad. La lucha contra la violencia de género, los derechos LGTBI y la no discriminación a ningún colectivo van a ir en aumento en los últimos años, siendo fruto de debates y múltiples campañas.

Volviendo al terreno político, cabe mencionar la primera moción de censura tenida lugar en la democracia actual, la cual ocurrió el 1 de junio de 2018, acabando con el mandato de Mariano Rajoy. Fue Pedro Sánchez, líder del PSOE, quien al día siguiente juraría su cargo como presidente del gobierno de España ante el Rey Felipe VI.

Finalmente, es necesario destacar uno de los acontecimientos históricos más importantes que ha tenido lugar en el último siglo, la pandemia mundial provocada por la COVID-19. Esta nueva enfermedad descubierta en la ciudad de Wuhan, China, cambiará el mundo entero en muy pocos meses, provocando millones de muertos y contagiados por todo el mundo, y tomándose medidas sin precedentes para intentar acabar con la propagación del virus.

España ha sido uno de los países de Europa más afectados por la COVID, por lo que se han llevado a cabo medidas hasta ahora no vistas en la democracia, como la cuarentena obligatoria, el decreto de un Estado de Alarma, el control de entradas y salidas de los territorios o la obligatoriedad de pruebas PCR para viajar. El virus ha provocado una crisis mundial en la que todavía seguimos, hundiendo la economía de muchos países y generando desabastecimiento de algunos productos. También ha cambiado la manera de

relacionarnos y ha puesto sobre la mesa nuevos debates, como la importancia de la sanidad pública, el teletrabajo, o la eficacia y obligatoriedad de las vacunas.

2.6.2. Propaganda en la década del 2010 hasta la actualidad

- Nuevos partidos

Muchas de las nuevas formaciones que han surgido en estos años han buscado llamar la atención del electorado empleando técnicas novedosas de marketing político y buscando diferenciarse de los carteles tradicionales. Uno de los partidos creados en este periodo es Unión Progreso y Democracia, liderado por la exeurodiputada del PSOE Rosa Díez. Pese a lograr poca representación en las elecciones del año 2008, en 2011 se convirtió en la cuarta fuerza política en nuestro país, consiguiendo cinco escaños. En su propaganda política destaca el empleo del color rosa, haciendo referencia el nombre de la candidata (figura 67). Buscando dar una imagen de centro, el partido utiliza el color blanco para el fondo de su cartelería, mostrando una imagen de su líder sonriente en la parte inferior, y llevando ropa del color del partido. La campaña de Díez buscaba apelar al voto útil, mediante el eslogan “cada voto vale” y la apelación directa “tú decides”.

Figura 67

Cartel UPYD, Cada voto vale, 2011



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/89720217559649808/>

Figura 68

Rosa Díez pegando carteles de su partido, 2011



Fuente:

https://elpais.com/elpais/2017/06/08/album/1496939077_780741.html

#foto_gal_24

Por otro lado, Ciudadanos, tras darse a conocer en Cataluña, dio un paso hacia la política nacional. Uno de los carteles más destacables del partido de Rivera es el realizado para las elecciones de 2019, en el cual se puede observar la figura del candidato en un plano americano, asemejándose a una película western (figura 69). El color naranja característico de la formación se aprecia en el fondo borroso, dejándose entrever banderas de España. (Pastor, 2019) La ropa que lleva el candidato tampoco es casual, optando por una americana y una camisa sin corbata, mostrando una imagen seria pero más cercana.

Figura 69

Cartel Ciudadanos, ¡Vamos!, 2019



Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/politica/20190412/461598426210/elecciones-generales-espana-2019-carteles-electorales-psoe-pp-ciudadanos-podemos-vox.html>

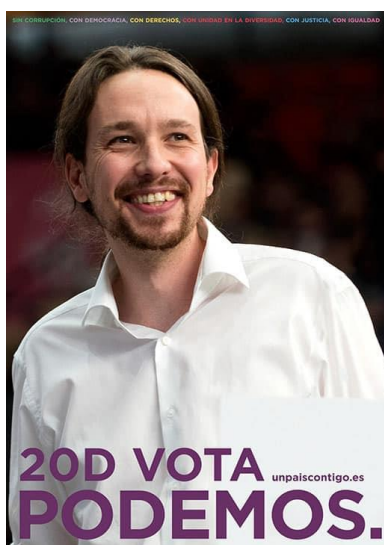
podemos-vox.html

Cabe mencionar la importancia de otro de los partidos con más representación en los últimos años, Podemos. En uno de sus carteles realizados para las elecciones de 2015 podemos encontrar la figura de Pablo Iglesias, su candidato a la presidencia del gobierno en ese año (figura 70). Destaca su aspecto desenfadado, sin el uso de traje ni americana, y con una gran sonrisa en el rostro. El principal mensaje del cartel es claro, “20D, VOTA PODEMOS”, haciendo referencia a la fecha de las elecciones. El color del partido, el morado, se puede encontrar en dicho texto. En la parte superior de pequeño tamaño se aprecian diversas frases breves en distintos colores; “sin corrupción”(verde), “con democracia”(morado), “con derechos”(amarillo), “con unidad en la diversidad”(rojo), “con justicia”(azul), “con igualdad”(rosa). Es mencionable la ausencia del logotipo del partido en el cartel.

Para la campaña realizada para las elecciones generales de 2019, la formación da un giro con respecto a su propaganda. Por primera vez no se emplea en el cartel el rostro del líder, lo que se puede deber a la mala valoración que este tuvo por parte de sus votantes (figura 71). Se realiza un cartel con tintes minimalistas, donde se puede apreciar una multitud en el fondo y el eslogan principal, “la historia la escribes tú”. En esta ocasión sí encontramos el logotipo de la coalición, presentándose por primera vez bajo el nombre Unidas Podemos, formada por Podemos, Izquierda Unida y Equo. El color característico, el morado, está también presente en el cartel.

Figura 70

Cartel PODEMOS, 20D VOTA PODEMOS, 2015



Fuente: <https://xn--diseocarteles-lkb.com/carteles-electorales-20d/>

Figura 71

Cartel PODEMOS, la historia la escribes tú, 2019



Fuente: <https://mprgroupusa.com/2019/04/22/carteles-electorales-en-la-campana-2019-en-espana/>

Finalmente, es importante hablar de uno de los partidos políticos que en los últimos años más ha crecido en nuestro país, la formación de extrema derecha liderada por Santiago Abascal, Vox. Surgido en el año 2013 por exmilitantes del PP, Vox ha ido ganando votantes hasta situarse como tercera fuerza política en las elecciones generales del año 2019. La cartelería realizada por el partido de Abascal desde su origen hasta la actualidad cumple en la mayoría de las ocasiones unas características comunes.

En primer lugar, el empleo del verde como color corporativo de la formación, lo que, según los expertos, puede asociarse a la naturaleza o a una estética militar. Por otro lado, todos sus carteles introducen la bandera de España, o los colores de esta, ya que uno de los pilares del partido es la defensa del país. De igual manera, es destacable el rostro de su líder, Santiago Abascal, siempre mostrado un gesto épico y mirando al horizonte. Un ejemplo de ello es el cartel realizado en el año 2019 para las elecciones generales, donde se puede apreciar lo mencionado (figura 72). En la imagen aparece Abascal de perfil mirando al horizonte frente a un micrófono, junto al logotipo de la formación, el cual aparece varias veces, y el eslogan “por España”, escrito con los colores de la bandera nacional.

Figura 72

Cartel VOX, Por España, 2019



Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/politica/20190412/461598426210/elecciones-generales-espana-2019-carteles-electorales-psoe-pp-ciudadanos-podemos-vox.html>

El partido de ultraderecha ha protagonizado varias polémicas en los últimos años debido a su ideología xenófoba. El pasado año 2021, con motivo de las elecciones autonómicas de Madrid, Vox lanzó en la capital una campaña donde se atacaba a los menores no acompañados (menas) (figura 73). En la imagen se puede observar el rostro de una anciana y el de un joven encapuchado, con un pañuelo cubriéndole el rostro. El eslogan del cartel “un mena, 4700 euros al mes, tu abuela, 426 euros de pensión/mes. Vox, protege Madrid, vota seguro” compara la pensión de los ancianos españoles con el supuesto dinero destinado a un menor extranjero. El resto de las formaciones políticas del país criticaron la campaña, acusándola de racista y fascista, tal es así, que la Fiscalía de Madrid y el PSOE denunciaron el hecho, considerándolo como presunto delito de odio.

Figura 73

Cartel VOX, Un mena, 4700 euros al mes, tu abuela, 426 euros de pensión/mes. Vox, protege Madrid, vota seguro, 2021



Fuente: <https://www.elindependiente.com/espana/2021/07/05/la-justicia-avala-el-cartel-de-vox-contra-los-menores-extranjeros-y-tilda-su-mensaje-de-eslogan-electoral/>

- Nuevas campañas y técnicas empleadas

En una sociedad como la actual, donde el usuario está constantemente recibiendo estímulos e información de todo tipo, es necesario renovarse para llamar la atención y hacer que un mensaje perdure en la mente del público. Esta afirmación es aplicable a cualquier tipo de comunicación, entre ellas la propaganda política. En los últimos años, muchos son los partidos que han apostado por introducir en sus carteles nuevos planos, colores, o técnicas novedosas para transmitir un mensaje que se vaya a recordar, asemejándose en ocasiones a carteles cinematográficos, más que políticos.

Un ejemplo de ello es uno de los carteles realizado en el año 2019 por el PSOE para las elecciones generales de ese mismo año (figura 74). En dicha imagen se muestra el rostro en primerísimo plano del candidato a presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en blanco y negro y con un gesto que se asemeja a una mueca, mirando al espectador. El eslogan empleado, “haz que pase” apela al deseo, en un contexto en el que es el propio Pedro Sánchez el que ha convocado elecciones tras la moción de censura ocurrida el año anterior. Dicho mensaje, acusado de ambiguo por sus rivales, se encuentra en el centro de la imagen en color rojo, color corporativo del partido. La composición en bloque del texto sobre la imagen del candidato forma un cuadrado perfecto, dando simetría a la imagen.

(Cabrera, Llorca-Abad, 2019). En la parte inferior se puede encontrar la frase “Vota PSOE, la España que quieres”, en color blanco y empleando la misma tipografía que se había utilizado en todo el cartel.

Figura 74

Cartel PSOE, Haz que pase, 2019



Fuente: <https://www.dw.com/es/espa%C3%B1a-todo-est%C3%A1-en-manos-de-los-indecisos-seg%C3%BAn-abc/a-48429146>

En el cartel mencionado, se encuentran similitudes con uno realizado para la ONG canadiense Heart&Stroke en el que se muestra en primer plano el rostro del exmandatario Barack Obama (figura 75). En la campaña norteamericana aparece el rostro del expresidente en blanco y negro, con un gesto similar al que presenta Sánchez en su campaña. De igual manera, el logotipo de la organización presenta también similitudes con los nuevos símbolos del partido, empleando un corazón rojo y el signo ortográfico de la barra (figura 76).

Figura 75

Similitudes rostro Obama y Pedro Sánchez



Fuente: https://www.diariodesevilla.es/espana/elecciones/plagio-cartel-electoral-Pedro-Sanchez-Obama-video_0_1348665295.html

Figura 76

Similitudes logo PSOE y Heart&stroke



Fuente: https://www.diariodesevilla.es/espana/elecciones/plagio-cartel-electoral-Pedro-Sanchez-Obama-video_0_1348665295.html

Uno de los partidos más importantes de nuestro país en la actualidad, el Partido Popular, ha buscado en los últimos años renovarse y dar un lavado de imagen a su organización, rejuveneciéndola con nuevos líderes y una nueva estética. La candidata popular a la presidencia de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, se ha convertido en poco tiempo en una de las figuras más importantes del partido y con más influencia a nivel nacional. La campaña realizada para las elecciones autonómicas del año 2021 se centra en el concepto de libertad y en la figura de la candidata.

Los principales objetivos de dicha campaña son tener como protagonista a la presidenta y aportar un aspecto fresco y juvenil al partido. Es mencionable que en el principal cartel de la campaña no aparece ninguna referencia a la comunidad de Madrid, y el logo del partido se encuentra de pequeño tamaño en la esquina inferior derecha. (figura 78). De esta manera, la única protagonista de la imagen es Ayuso, encontrando una fotografía de la candidata en la parte izquierda y el hashtag “#YoConAyuso”. El empleo de este símbolo propio de las redes sociales favorece esa imagen juvenil que buscan los populares.

Por otro lado, se encuentra en grande la palabra libertad, hilo conductor de toda la campaña, con una tipografía clara y legible, a excepción de la “A”, la cual está escrita igual que la “A” de Ayuso de la parte inferior. El cartel busca ser sencillo, empleando un fondo blanco y sin distracciones del mensaje principal, contando con los principales elementos ya señalados.

Figura 78

Cartel PP, Libertad, 2021



Fuente: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-pp-madrid-presenta-cartel-electoral-ayuso-fotografia-grande-palabra-libertad-20210407123332.html>

- Pandemia de la COVID

La pandemia vivida desde el año 2020 ha sido la protagonista de varias campañas políticas en los últimos años, todas ellas con propósitos diversos. Se han realizado carteles de concienciación, defendiendo la sanidad pública, hablando de la efectividad de las vacunas... cada uno empleando un tono diferente buscando calar de manera más eficaz en el espectador. Debido al corto periodo de tiempo que ha pasado desde el inicio de la pandemia y la ausencia de unas elecciones generales en este periodo, no es sencillo encontrar muchos ejemplos de cartelería que permitan realizar una visión global con una mayor perspectiva.

En primer lugar, es destacable la campaña realizada por la Comunidad de Madrid en noviembre de 2020, la cual fue muy criticada en redes sociales por su mensaje agresivo (figura 79). En ambas imágenes de la campaña podemos encontrar dos partes claramente diferenciadas, en la parte superior una imagen de un joven mirando al frente, junto a una acción que se entreve que ha hecho, “saltarse la cuarentena” y “reunión familiar sin protección”. En la parte inferior se muestra la supuesta consecuencia que tiene el acto mencionado, en el primer caso “intubar a tu mejor amigo”, y en el segundo “enterrar a tu abuela”. Cabe señalar la explicitud de las imágenes de la parte inferior, viéndose un chico

en el hospital y un ataúd. Ambos carteles comparten el mismo formato, un símbolo “igual” en el medio que conecta las dos partes acción-consecuencia y una frase explicativa aconsejando en la parte inferior, junto al logo de la comunidad.

La campaña fue criticada en muchos aspectos, consiguiendo un efecto contrario al que se había propuesto. En primer lugar, generó un fuerte rechazo que en un contexto como el vivido se criminalizase a los jóvenes como únicos culpables de lo sucedido, señalando que el fallecimiento por COVID de un familiar era tu responsabilidad. Por otro lado, la agresividad y lo explícito del mensaje generaron numerosas bromas y críticas en las redes sociales, logrando ser objeto de mofa más que de concienciación.

Figura 79

Cartel Campaña concienciación COVID Comunidad de Madrid, 2020



Fuente: <https://elpais.com/espana/madrid/2020-11-16/la-comunidad-lanza-la-segunda-campana-en-15-dias-con-mensajes-destinados-a-jovenes.html>

Por otro lado, la campaña realizada por el partido Más Madrid para las elecciones autonómicas de Madrid del año 2021 también tiene como protagonista el virus. La comunidad madrileña ha sido una de las más golpeadas por la enfermedad, habiendo sido criticada por su gestión durante los meses más duros de la pandemia. Mónica García, candidata de Más Madrid, aparece en el cartel principal de la campaña quitándose una mascarilla, uno de los símbolos principales de la pandemia (figura 80). El eslogan de la campaña, “por lo que de verdad importa”, hace referencia a la importancia de la sanidad pública y de calidad, ya que gracias a los sanitarios se han salvado vidas durante los meses más oscuros de la enfermedad. En esta ocasión el tono que se emplea es muy diferente al anterior, ya que la líder madrileña aparece mirando al horizonte con una sonrisa en la cara, lejos de la agresividad mostrada en el cartel anterior.

Ambas imágenes no son comparables, ya que una es de carácter institucional y la otra de carácter propagandístico, sin embargo, es mencionable analizar las dos para comprender la importancia que tiene el modo de transmitir la información. Pese a que en ambos casos se busca difundir un mensaje de concienciación y cuidado en un momento de enfermedad, la imagen que llega y que cala en el espectador es muy diferente.

Figura 80

Cartel Más Madrid, Por lo que de verdad importa, 2021



Fuente: <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-madrid/2021/04/17/607ab161fc6c834d418b459b.html>

2.6.3. Papel de la mujer

La democracia surgida en España después de la muerte de Franco supone el primer periodo en la historia de nuestro país en el que la mujer tiene un rol activo notable en la política nacional. Esta incorporación a un mundo dominado por hombres ha sido progresiva. Durante la transición y la década de 1980, la participación femenina en el Congreso y Senado apenas llegaba al 6%, multiplicándose por cinco en los años 90 (Alonso y Furio Blasco, 2007).

Es a partir de este periodo cuando la mujer se incorpora al mundo laboral de manera más activa, trabajando fuera de casa, y accediendo a puestos de trabajo tradicionalmente asociados a hombres. El feminismo va progresivamente calando en la sociedad española, lográndose leyes de igualdad y avances sociales que fomentan la equidad entre hombres y mujeres.

Este progresivo avance en materia de igualdad se aprecia en los datos de mujeres en puestos de mando y altos cargos políticos. En el año 2004, el gobierno de Zapatero

constituyó una paridad absoluta entre ministros y ministras por primera vez en la historia de nuestro país. Este dato difiere del porcentaje de mujeres en ayuntamientos, ya que en 2003 únicamente el 12% eran alcaldesas. (Alonso y Furio Blasco, 2007)

En los últimos años dicha diferencia se ha ido reduciendo considerablemente. Aunque los presidentes del Gobierno han sido siempre hombres, cada vez son más las candidatas para presidir Gobiernos Autonómicos, ayuntamientos e incluso a liderar formaciones políticas.

En cuanto al papel de la mujer en la cartelería, se puede apreciar una mayor participación de la mujer en la propaganda de partidos de izquierdas. Es en este periodo cuando se incorpora la imagen de la mujer por primera vez en la propaganda sin asociarla al rol de madre, esposa, o sexualizarla. Un ejemplo de ello es uno de los carteles de Podemos, realizado para las elecciones generales del año 2016. En él se pueden apreciar los rostros de 8 dirigentes del partido, 4 de ellas mujeres; Ada Colau, Mónica Oltra, Carolina Bescansa e Irene Montero (figura 81). Las mujeres en el cartel están representadas igual que los hombres, mostrando su rostro y cada una mirando a un lado sonriendo, sin tener ninguna connotación que las discrimine por cuestión de género.

Figura 81

Cartel PODEMOS, la sonrisa de un país, 2016



Fuente:<https://www.europapress.es/nacional/noticia-26j-cartel-unidos-podemos-mezcla-rostros-podemos-referentes-coaliciones-garzon-colau-oltra-20160609210127.html>

Pese a que Unidas Podemos reivindica la igualdad y el feminismo, ya que incluso el nombre está en femenino, la formación morada ha recibido en ocasiones críticas por su cartelería relacionada con la mujer. Pablo Iglesias protagonizó una polémica en el año 2016 por un cartel realizado para el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. En el cartel, difundido en redes sociales, se podía apreciar el logotipo del partido, el eslogan “un país con nosotras, ni una menos”, y una foto del líder de la formación, Iglesias, en el centro de la imagen (figura 82). Muchas fueron las críticas recibidas, argumentando que ese día se debe visibilizar a la mujer, y que los hombres acompañen, sin ser ellos el centro. El partido argumentó que la campaña estaba compuesta por numerosos carteles, cada uno de ellos protagonizado por un dirigente de la formación, muchos de ellos mujeres.

Figura 82

Cartel PODEMOS, Día internacional de la mujer, 2016



Fuente: <https://www.libertaddigital.com/espana/2016-03-07/podemos-quiere-cambiar-el-lenguaje-del-congreso-1276569341/>

A nivel comunicativo, una de las campañas más interesantes protagonizadas por mujeres de los últimos años es la realizada por Ciudadanos para las elecciones madrileñas del año 2019. La candidata para el Ayuntamiento de Madrid, Begoña Villacís, aparece en los carteles de campaña embarazada, algo poco habitual (figura 83). Junto al eslogan “¡Vamos! Madrid, ha llegado el momento”, y el logotipo de la formación naranja, se puede apreciar la fotografía en medio plano de la candidata Begoña Villacís, embarazada, y sonriente.

Es la primera vez en España, y la segunda en el mundo, que una candidata se muestra de esta manera. Fue en el año 2018 cuando la candidata demócrata a la fiscalía general de Nueva York, Zephyr Teachout, realizó un video propagandístico mostrando sus propias ecografías, lo que generó fuerte polémica en Estados Unidos. En España, muchos expertos del mundo de la comunicación han felicitado al partido por la campaña, rompiendo el tabú de la maternidad y normalizando la imagen de una mujer encinta.

Figura 83

Cartel Ciudadanos, ¡Vamos!, 2018



Fuente: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-campana-de-begona-villacis-esta-siendo-extraordinaria-y-el-que-diga-lo-contrario-miente/>

Pese a los numerosos avances que ha habido en los últimos años con respecto a materia de igualdad, las mujeres en política todavía sufren comentarios y actitudes machistas. Un ejemplo de ello es el cartel realizado por Tomás Gómez, líder del del Partido Socialista Madrileño, que burla a Esperanza Aguirre (figura 84). En dicho poster colocado en la fachada de la sede del PSM en 2011 se puede apreciar un símil con carteles de cine, mostrando a una Esperanza Aguirre vestida de época en un atardecer. En el cartel se lee en grande “Adiós Condesa, Tomás Gómez, próximamente en el Gobierno de Madrid”, a lo que la propia Aguirre contestó que el líder socialista había tenido una actitud machista apelando a la condición de su marido, Conde de Murillo, para referirse a ella, en lugar de hacer referencia a su trayectoria como política.

Figura 84

Cartel colocado en la sede del PSM de burla hacia esperanza Aguirre, 2011



Fuente: <https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/politica/2011/04/20/psm-despide-esperanza-aguirre-nuevo/146138.html>

3. CONCLUSIONES

El mundo de la comunicación está presente en el día a día de las personas, no solo desde un punto de vista comercial. Los seres humanos recibimos estímulos y mensajes persuasivos constantemente, con uno u otro propósito. Pese a que esta tendencia va en aumento, desde hace más de un siglo se pueden apreciar ejemplos de dicha persuasión, destacando los fines políticos.

El siglo XX ha sido uno de los periodos más convulsos de la historia a nivel político, bélico y social, en el cual han ocurrido numerosos cambios en la manera de entender la vida en un corto periodo de tiempo. Este trabajo ha buscado seleccionar algunos de los ejemplos más característicos (la información es infinita, por lo que no es posible vacar todo) de propaganda política en España que reflejen la manera de entender la vida en cada momento, pudiendo hacer un recorrido por cada hito histórico más destacable.

Una vez finalizado dicho recorrido cabe destacar, en primer lugar, la importancia de conocer y entender cada contexto para comprender el por qué de un cartel realizado. De esta manera será posible apreciar las influencias artísticas recibidas, entender el mensaje que se busca transmitir y la manera y el motivo de plasmarlo de una determinada forma.

Por otro lado, para entender la política actual y los mensajes que hoy día transmiten nuestros gobernantes es importante haber tenido un conocimiento del desarrollo propagandístico previo a la actualidad, entendiendo de esta manera el por qué de algunos mensajes y comprendiendo que nada está hecho de casualidad, todos los mensajes y enfoques tienen un propósito concreto.

De igual manera, es señalable la riqueza artística de nuestro país, contando con grandes artistas de todo el territorio que han mostrado su arte fuera de los lienzos, siguiendo en muchas ocasiones sus principios y valores, poniendo su arte al servicio del pueblo defendiendo sus ideales. A lo largo de los años se han conseguido muchos avances sociales y políticos que promueven la igualdad y un mundo más justo, es interesante conocer los antecedentes a ello y cómo generaciones pasadas han logrado reivindicar dicha justicia.

En un país como España es fundamental estudiar y analizar, siempre desde el respeto, lo ya acontecido, con el fin de tener una visión crítica y argumentada de lo ocurrido en

nuestro país en el último siglo, algo esencial para entender el presente y no caer en errores ya vividos.

Con respecto a los objetivos propuestos al inicio del trabajo, se puede afirmar que se han cumplido tanto el objetivo general como los específicos. Toda la investigación realizada previamente ha ayudado a estructurar dicho análisis histórico de la cartelería, apreciándose la fuerte influencia que el contexto de cada tiempo tiene en la propaganda. Por otro lado, se han conseguido estudiar ejemplos concretos de analogías entre carteles pasados y más actuales, remarcando sus similitudes y diferencias.

Se ha logrado también ejemplificar la evolución de la figura femenina a lo largo de todo el siglo, encontrando una clara evolución en cuanto a derechos y libertades se refiere. De igual manera, ha sido interesante apreciar las similitudes y diferencias entre la propaganda realizada por cada uno de los bandos políticos que han existido tradicionalmente en España, apreciándose el empleo de estrategias comunes a lo largo de las décadas.

Finalmente, es esencial remarcar el poder de la comunicación y de la persuasión, ya que con ellas se puede difundir cualquier pensamiento o ideología. Es responsabilidad de los publicitarios y comunicadores del presente emplear dicho poder para mejorar el mundo en el que vivimos y promover unos valores éticos comunes.

4. REFERENCIAS

- Bibliografía

Adán, A. R. L., & Gartzia, U. (2002). Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. Carteles políticos del fondo de la Fundación Sancho el Sabio. *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, (16), 183-202.

Anónimo (2022) *Historia de España*. Gobierno de España. Presidencia del Gobierno.

Arregui García, J. A. (2008). *Propaganda política y promoción del cambio social en España: análisis del cartel electoral (1977-2005)*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Becker, E. (2012). *La historia de la Guerra Civil Española*. Honor Project Excerpt.

Bernecker, W. L. (2003). Entre la historia y la memoria: Segunda República, Guerra Civil española y primer franquismo. *Iberoamericana (2001-)*, 3(11), 227-238.

Bilbao Salsidua, M. (2016). *El cartel en el País Vasco en los años veinte y treinta. Un acercamiento a través de los carteles impresos en gráficas Labordes y Labayen de Tolosa*. Universidad del País Vasco.

Botas Montes, S. (2008). Los carteles de la Guerra Civil española como medio de estudio de la ideología de ambos bandos contendientes. *Cáparra: revista de innovación y experiencias educativas de los Centros de Profesores y Recursos de la Provincia de Cáceres*, 18-25.

Cabañas Bravo, M. (2011). *Josep Renau*. Aneto Publicaciones.

Cabañas Bravo, M. (2013) *Josep Renau y la recuperación de una belleza comprometida*. Instituto de Historia CCHS-CSIC.

Cabral Martín, D. (2015). *La guerra española en imágenes: Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española*. Universidad de Sevilla

Cabrera García-Ochoa, Y., & Llorca-Abad, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 29-45.

- Calero, F. S. (1999). Cultura, propaganda y opinión en el primer franquismo. *Ayer*, (33), 147-166.
- Cantero, E. (2009) *Una lectura de la Guerra Civil Española*. Fundación Speiro. 487-518
- Casanova, J., y Andrés, C. G. (2009). *Historia de España en el siglo XX*. Grupo Planeta (GBS).
- Casas Ballester, M. (2017). *Manuela Ballester, alma viva: Retrato de una artista olvidada*. Universidad Pompeu Fabra.
- Comín, F. (2011). Política y economía: los factores determinantes de la crisis económica durante la Segunda República (1931-1936). *Historia y política: ideas, procesos y movimientos sociales*, (26), 47-79.
- Conde López, J. (2017). *La comunicación política en la transición española: de la propaganda al marketing (1975-1982)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Covernton, V. U. (2007). Las organizaciones juveniles de la Falange Española Tradicionalista. En *XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán.
- Cuesta, F. J. M. (2017). Maternidad y primer franquismo. *Revista de comunicación y salud*, 7, 151-172.
- De las Heras Herrero (2010). *Lo visual como fuente de la Historia de Nuestro Tiempo*. Universidad Carlos III de Madrid.
- del Caso, M. F. (2019). Arquetipos femeninos en los carteles de la Guerra Civil española y la posguerra (1936-1945). En *La Historia del Arte desde Aragón: III Jornadas de investigadores predoctorales* (pp. 91-99). Prensas Universitarias de Zaragoza.
- del Socorro Arroyo, M. (1990). Política y periodismo: la caricatura de ¡Cu-Cut! desencadenante de la ley de jurisdicciones. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (13), 11-22.
- Escarda, M. G. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil Española. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (9), 83-101.

- Fernández Moreno, S. (2021). *Análisis de los carteles propagandísticos difundidos durante la posguerra española entre los años 1940-1950*. Universidad de Valladolid
- Fernández, Í., & Enrique, L. (2010). Breve historia de la Segunda República española. *Breve historia de la Segunda República española*.
- Ferrer Panisa, M. D. M. (2018). *La representación de la mujer en los carteles propagandísticos de la guerra civil española*. Universidad de Valladolid.
- Frasquet Bellver, L. (2020). Morente i Martín, Néstor (comisario) *Dubón: un artista republicà (1909-1952)*. Diputació de València, Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat.
- García Gómez, J. (2015). *Marketing político*. Universidad de Valladolid.
- García Morcillo, M. (2008). *La Antigüedad clásica en el cartel político contemporáneo: de la Europa decimonónica a la guerra civil española*. La antigüedad en las Artes Escénicas y Visuales. *MJ Castillo et al*, 591-614. Universidad de La Rioja.
- Garrido, E. M. R. (Ed.). (2013). *Aportaciones a cinco siglos de la historia militar de España*. UNED Centro Asociado de Asturias.
- Gartizia, U., & López, A. A. (2002). Los carteles políticos. Imagen y crítica del poder. *Sancho el sabio*, 16, 183-200.
- González-Díez, L., Hernández, P. G., & Cuadrado, P. P. (2020). El diseño de carteles durante la Guerra Civil española: el caso de José Bardasano en el bando republicano. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 35(99-142).
- Guerra Yerpes, G. (2020). *Características de la cartelería propagandística de la 2ª Guerra Mundial*. Universidad de Valladolid
- Idarreta, J. M. D. (2004). Prensa y propaganda bajo el franquismo. En *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 219-231). PILAR (Presse, Imprimés, Lecture dans l'Aire Romane).
- Iglesias Rodríguez, G. (1993). *La propaganda política durante la Guerra Civil Española*. Universidad Complutense de Madrid

- Leiva, C. P. (2014). La configuración de la propaganda en la España nacional (1936-1941). *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, (1), 115-136.
- Lopera, J. A. (1990). Arte para una guerra. La actividad artística en la España republicana durante la Guerra Civil. *Cuadernos de arte e iconografía*, 3(5), 117-163.
- Lozano Bartolozzi. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). In *ARTIGRAMA : revista del Departamento de Historia del Arte* 30, 57–78.
- Alonso, M., & Blasco, E. F. (2007). El papel de la mujer en la sociedad española. Universidad de Valencia
- Moradiellos, E. (2016). *Historia mínima de la Guerra Civil española*. Turner.
- Morente Martin, N. (2016). El Art Déco en la imagen alegórica de la II República española en València: Vicente Alfaro promotor de las artes. Universidad de Valencia.
- Moya-Arias, F. M. (2020). *Carteles de la Guerra Civil española*. Universidad de Jaén.
- Navarro, P. C. (2011). La propaganda electoral predemocrática en España. Estudio de las campañas de dos referendos: 1966 y 1976. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos* 1-17.
- Núñez, E. (2009). *Una lectura de la Guerra Civil Española*. Verbo (Madrid): *Revista De Formación Cívica Y De Acción Cultural, Según El Derecho Natural Y Cristiano*, (475), 487-518.
- Orús, F. (2015). *Claves para entender la transición española*. Centro de estudios Uez. Universidad de la Experiencia de Zaragoza.
- Pacheco Morato, J. M. (2018). *Los carteles propagandísticos durante la Guerra Civil española*. Universidad de Extremadura.
- Paniagua, J. (1998). De la dictadura a la guerra civil (1923-1939). *Aula historia social* 2, 18-32.
- Picarella, L. (2014). Democracia, opinión pública y política exterior en España. *Revista Enfoques*, 9(15), 21-42.

- Pizarroso Quintero, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)*, (2) 1-16.
- Plazas Olmedo, M. T. (2019). *Análisis y evolución de funciones y formatos de la cartelera política en España*. Universitat Jaume I
- Ramos Guirao, Y. (2020). *Análisis de los carteles propagandísticos de la Guerra Civil Española*. Universitat Jaume I
- Ramos, D. G. (2009). Propaganda y contrapropaganda en el referéndum de 1976. *Historia Actual Online*, (20), 123-128.
- Ranzato, G. (2004). Guerra civil y guerra total en el siglo XX. *Ayer* (55), 127-148.
- Rodrigo Luelmo, F.J. (2016) *La adhesión de España a la OTAN*. CVCE.
- Rodríguez, J. B., & Andrés, J. (2007). La historiografía de la guerra civil española. *Hispano Nova*, 7, 1-33.
- Rolán, X. M., & Piñeiro-Otero, T. (2020). Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 35 (143-149).
- Ruipérez, M. (1978). Renau-Fontseré: Los carteles de la guerra civil. *Tiempo de historia*, 49, 10-25.
- Sánchez Medero, G. (2008). El papel de las mujeres en la política española: el caso del PSOE. *Revista Estudios Feministas*, 16, 433-462.
- Sancho, C. M. (2016). Compromiso político y social de Manuela Ballester.: vida y obra hasta el exilio (1908-1939). *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (10), 6.
- Santos-Rivero, V. (2010). De libertad a lamento; trasgresión simbólica y representaciones de mujeres en los carteles de la Guerra Civil Española. *Hispanic Journal*, 31(1), 73-92.

- Seoane, S. S., Hernández, Á. L., Tapia, A. R., Magdalena, E. M., Lozano, J. J., Ledesma, F. G., ... & Lagunas, Á. C. (2007). Publicidad de posguerra:(dossier). *Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes*, (6), 13-23.
- Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, SECC (2009), *Josep Renau, compromiso y cultura*. Universidad de Valencia
- Tejera Castellano, M. N. (2021). *La propaganda durante la Guerra Civil Española a través del cartel*. Universidad de Valladolid.
- Tomás, F. (2006). Guerra civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas. *Olivar*, 7(8), 63-85.
- Higueras Castañeda, E., Lebrero Izquierdo, H., López Villaverde, A.L., Reig-Cruañes, J. (2020) *Carteles en transición, un recorrido por la propaganda política de la transición española de la mano de la colección particular de L.M. Sevilla Pérez*. Universidad de Castilla-La Mancha y Seminario Permanente de estudios Contemporáneos.
- Uribe, P. (2017) *Josep Renau: militancia política y fotomontaje en México. Reflexiones Marginales*, 41 1-13
- Varela Suanzes-Carpegna, J. V. (2006). El Estado en la España del siglo XX (concepto y estructura). *Revista de Estudios Políticos*, 131, 23-52.
- Vázquez Astorga. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. En *ARTIGRAMA: revista del Departamento de Historia del Arte*, 30, 15–28.
- Ysas, P. (1994). Democracia y autonomía en la transición española. *Ayer*, (15), 77-107.

- Webgrafía

6 de diciembre del 78, el pueblo ha hablado: Sí a la Constitución - Constitución 40. (6 de diciembre de 2018). Constitución 40. <https://constitucion40.com/6-de-diciembre-del-78-el-pueblo-ha-hablado-si-a-la-constitucion/>

Biblioteca Nacional: carteles de la República y la Guerra Civil Españolas en la Biblioteca Nacional: 28 febrero 14 abril 1991. (s/f). Bne.Es. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <http://bdh.bne.es/bnearch/detalle/bdh0000213044>

Blanco, A. (18 de noviembre de 2019). Así ha cambiado España en 25 años. *The Conversation*. <http://theconversation.com/asi-ha-cambiado-espana-en-25-anos-127250>

Burgueño, M. J. (1 de junio de 2010). *Los dibujos de guerra de Carlos Sáenz de Tejada y Joaquín Valverde*. Revista de Arte - Logopress; LogoPress. <https://www.revistadearte.com/2010/06/01/los-dibujos-de-guerra-de-carlos-saenz-de-tejada-y-joaquin-valverde/>

Calvo, I. (3 de octubre de 2020). *Manuela Ballester. Ilustración y activismo*. ¡Ah! Magazine. <http://www.ahmagazine.es/manuela-ballester/>

Campos, A. M. (7 de diciembre de 2020). *El cartel difundido por Ábalos de AP proponiendo la abstención no es del referéndum de la Constitución, sino de la OTAN en 1986*. Newtral. <https://www.newtral.es/bulo-cartel-alianza-popular-abstencion-referendum-constitucion-otan/20201207/>

Canal, J. (21 de septiembre de 2015). *De la Lliga Regionalista al simulacro de referéndum por la independencia*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/09/21/55f946fe46163ff4458b4581.html>

Carlos Sáenz de Tejada Lezama. (2009)., de <https://web.archive.org/web/20120117230523/http://www.euskomedia.org/aunamendi/119554>

Cartel «Franco mantiene la Paz de España» (1944). (s/f). Flickr. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de <https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/18332495729>

Carteles electorales históricos en España. (s/f). Abc.es. Recuperado el 3 de abril, de <https://sevilla.abc.es/fotos-abc/20111104/carteles-electorales-historicos-espana-87302.html?elemento=9>

Carteles y propaganda en el bando nacional. La guerra civil española. « *algargos, historia de España - La Coctelera*. (2014) de <https://web.archive.org/web/20140601133536/http://algargoshistoria.lacoctelera.net/post/2014/03/04/carteles-y-propaganda-el-bando-nacional-guerra-civil-esp>

Cero, R. O. (21 de abril de 2021). *Aluvión de críticas a Vox por su polémico cartel electoral contra los menas que ya investiga la Fiscalía*. OndaCero. https://www.ondacero.es/noticias/elecciones-madrid/aluvion-criticas-vox-polemico-cartel-electoral-menas-que-investiga-fiscalia_2021042160801c2e7e97ed00012f6eae.html

De los Santos, E. J. (24 de abril de 2019). *El sospechoso plagio del cartel de Sánchez al de Obama... y otros casos*. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/espana/elecciones/plagio-cartel-electoral-Pedro-Sanchez-Obama-video_0_1348665295.html

de Mingo, P., & Perfil, V. T. mi. (s/f). *Los carteles de la Guerra Civil Española (El bando Nacional)*. Blogspot.com. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <http://espanaeterna.blogspot.com/2011/04/los-carteles-de-la-guerra-civil.html>

De Siyasa, C. (14 de abril de 2020). *La República española tuvo rostro de mujer*. Crónicas de Siyâsa. <https://www.cronicasdesiyasa.com/la-republica-espanola-tuvo-rostro-de-mujer/>

El País, A. (16 de noviembre de 2020). *La Comunidad lanza la segunda campaña en 15 días con mensajes destinados a jóvenes*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-11-16/la-comunidad-lanza-la-segunda-campana-en-15-dias-con-mensajes-destinados-a-jovenes.html>

Esquibel, A. (18 de abril de 2019). *Carteles electorales en la campaña 2019 en España*. Daniel Eskibel. <https://danieleskibel.com/carteles-electorales-campana-2019-espana/>

Europa Press. (2016). *26J- El cartel de Unidos Podemos mezcla rostros de Podemos con referentes de las coaliciones como Garzón, Colau y Oltra*. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-26j-cartel-unidos-podemos-mezcla-rostros-podemos-referentes-coaliciones-garzon-colau-oltra-20160609210127.html>

García, Y. (8 de marzo de 2021). *Pitti Bartolozzi*. Woman Art House. <https://womanarthouse.com/2021/03/08/pitti-bartolozzi/>

Gilarranz Ibáñez, A. (2013). La representación gráfica de España en la publicación republicana *La Flaca. El Argonauta español*, 9. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1540>

Hidalgo, C. (20 de abril de 2021). *La Fiscalía investiga el polémico cartel de Vox contra los menas en la estación de Renfe de Sol*. ABC.es. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-polemica-cartel-contra-menas-estacion-renfe-202104201623_noticia.html

Historia (s/f). Psoe.es. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>

Historia de España - España durante el franquismo (1939-1975) - El Franquismo: Evolución política, económica y social hasta 1959. (s/f). Historiasiglo20.org. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <http://www.historiasiglo20.org/HE/15a-1.htm>

Institución - Lliga Regionalista (Cataluña, España). (2022) <http://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/autoridad/31431>

Izquierdo, P. (25 de abril de 2021). *Pongamos que hablo de Madrid: lo que esconden los carteles electorales del 4-M*. El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-04-25/carteles-electorales-elecciones-4-mayo-secretos_3048208/

La propaganda en la Guerra Civil. (7 de junio de 2011).

Lliga Regionalista (Cataluña, España). (s/f). Recuperado el 7 de junio de 2022, de <http://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/autoridad/31431>

Los Carteles políticos en España. (s/f). Sbhac.net. Recuperado el 8 de junio de 2022, de <http://www.arte.sbhac.net/Carteles/CartelPolitico.htm>

Madrid, A. /. (26 de abril de 2011). *Esperanza Aguirre llama a Tomás Gómez “machista” por unos carteles electorales*. El Periódico.

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20110426/esperanza-aguirre-llama-tomas-gomez-984946>

Marcilhacy, D. (2014). *La Hispanidad bajo el franquismo*.
<https://books.openedition.org/cvz/1161?lang=es>

Memoria republicana - Carteles - Temas. (s/f). Sbhac.net. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de <http://www.arte.sbhac.net/Carteles/Temas/Temas.htm>

Muro, M. (2016, marzo 7). *Polémica en Podemos por unos carteles anunciando el Día de la Mujer con Pablo Iglesias*. Libertad Digital.
<https://www.libertaddigital.com/espana/2016-03-07/podemos-quiere-cambiar-el-lenguaje-del-congreso-1276569341/>

Ordoño, G. A. (17 de marzo de 2016). 30 años del Referéndum en España sobre la OTAN. *Paxaugusta.es*. <https://www.paxaugusta.es/2016/03/30-anos-del-referendum-en-espana-sobre.html>

País, E. (3 de noviembre de 2011). *Carteles de la España democrática*. EL PAÍS.
https://elpais.com/politica/2011/11/01/album/1320170191_487098.html

País, E. L. (16 de septiembre de 2006). *Desnudo para presidir la Generalitat*. Ediciones EL PAÍS S.L.
https://elpais.com/elpais/2006/09/16/actualidad/1158394620_850215.html

Peláez, R. (17 de mayo de 2019). *La campaña de Begoña Villacís está siendo extraordinaria (y el que diga lo contrario miente)*. S Moda EL PAÍS.
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-campana-de-begona-villacis-esta-siendo-extraordinaria-y-el-que-diga-lo-contrario-miente/>

Reviejo, M. T. R. (23 de junio de 2021). *El Desastre de Annual ¿con humor?* El Blog de la BNE. <https://blog.bne.es/blog/el-desastre-annual-con-humor/>

Riestra, L. (7 de abril de 2019). *¡Vamos Ciudadanos!, lema de Cs para las generales del 28-A*. ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/vamos-ciudadanos-lema-de-cs-para-las-generales-del-28-a_es_5ca9e92de4b0a00f6d410c33

Sociedad de las Naciones. (20 de febrero de 2019). Gráfica Obrera i Anarquista. <http://www.graficaanarquista.com/p1011557/>

Viola, E. (30 de mayo de 2015) *Francisco Ribera Gómez (Paco Ribera): Alegoría a la Victoria* (1939). Flickr. <https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/18084485588>

Tchapaief. El guerrillero rojo. (s/f). Museoreinasofia.es. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/tchapaief-guerrillero-rojo>

Zurro, J. (17 de junio de 2017). *Así fue la campaña electoral de las Elecciones de 1977*. El Español. https://www.elespanol.com/cultura/20170614/223757627_3.html